



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA, CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Steven Andrés Métiga Quiroz

LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2019



TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

AUTOR:

Métiga Quiroz Steven Andrés.

TUTOR:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MBA

RESUMEN

A nivel mundial la globalización, los cambios tecnológicos y la creciente competitividad en el mundo empresarial ha hecho que las empresas adopten estrategias para ser más competitivas en el mercado. Mediante esta investigación se identificó que existe una escasa aplicación de estrategias de comercialización por parte de la empresa Depósito de Madera Ávila, además de un desconocimiento por parte de los colaboradores de las ventajas que tienen dichas estrategias, el objetivo del trabajo de investigación es determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis de la situación actual que contribuya al mejoramiento de las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad, la metodología utilizada es de tipo descriptiva, con enfoques cualitativo y cuantitativo, en base a los métodos inductivo y analítico en donde se aplicó técnicas de recolección de información tales como la entrevista y la encuesta mediante sus instrumentos pertinentes como son la guía de entrevista y el cuestionario. Una vez analizado los resultados del trabajo de investigación en la empresa Depósito de Madera Ávila se determina que aplica muy pocas estrategias de comercialización para dar a conocer sus diferentes productos, posicionarse en el mercado y sobre todo aquellas que le permitan mejorar sus ventas, por lo que se considera oportuno la implementación de estrategias de comercialización con la finalidad de mejorar sus ventas, dirigidas al marketing actual en donde se enfoca en la publicidad y las promociones que ayudará a que el negocio sea más reconocido y sobre todo a captar nuevos clientes.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, Ventas, Atención al cliente, marketing, publicidad y promoción.



TEMA:

COMMERCIALIZATION STRATEGIES TO IMPROVE THE SALES OF THE COMPANY "DEPOSITO DE MADERA AVILA", CANTON LA LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.

AUTHOR:

Métiga Quiroz Steven Andrés.

ADVISOR:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MBA

ABSTRACT

Globally, globalization, technological changes and increasing competitiveness in the business world has made companies adopt strategies to be more competitive in the market. This research identified that there is a sporadic application of marketing strategies by the company Depósito de Madera Avila, in addition to a lack of knowledge on the part of the collaborators of the advantages of these strategies, the objective of the research work is to determine marketing strategies through an analysis of the current situation that contributes to the increase in sales in the commercial company Depósito de Madera Ávila of the canton La Libertad, the methodology exploratory, qualitative and quantitative approaches, based on inductive and analytical methods where information collection techniques such as interviewing and surveying were applied through their relevant instruments such as the guide interview and questionnaire. Having analyzed the results of the research work in the company Depósito de Madera Avila it is determined that it applies very few communication strategies to publicize its different products, position itself in the market and especially those that allow it increase your sales, so it is considered appropriate to implement marketing strategies in order to increase your sales, aimed at current marketing where you focus on advertising and promotions that will help the business become more recognized and above all to attract new customers.

Keywords: Marketing Strategies, Sales, Customer Support, Marketing, Advertising and Promotion.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por el Sr. Steven Andrés Métega Quiroz, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MBA
PROFESOR GUÍA**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por **Métiga Quiroz Steven Andrés**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Steven Andrés Métiga Quiroz
2450289307

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primera instancia a Dios ya que él está por encima de todas las cosas, seguido de mis padres que me ha apoyado en momentos difíciles y si hoy estoy donde estoy es gracias a ellos y a mi necesidad de superación.

Además, también a los profesores de la carrera de administración de empresas ya que ellos me han impartido sus conocimientos, y los resultados que hasta ahora he obtenido han sido en base a sus conocimientos, por tal razón los considero como seres que aportan de manera explícita a mi formación personal y profesional.

Steven Andrés Métiga Quiroz

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco al ser supremo Dios que con su amor infinito y su fidelidad admirable ha estado conmigo espiritualmente y es el ser que por gracia me tiene en este universo con un propósito a seguir.

Y no puedo olvidar expresar mis más sinceros agradecimientos a mis asesores, quienes me han encaminado a realizar un buen trabajo de titulación, la paciencia fue uno de los aspectos que emitieron en mí, mediante ellos logré realizar esta investigación captando grandes fundamentos y obteniendo buenos resultados que ayudarán como base fundamental para las Pymes de la provincia de Santa Elena.

Steven Andrés Métiga Quiroz

TRIBUNAL DE GRADO



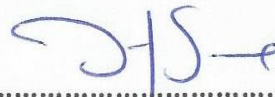
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



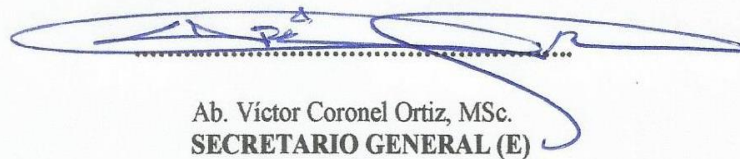
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



.....
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MBA
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACION DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE DE TABLAS:	xii
ÍNDICE DE ÍLUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Revisión de literatura.....	11
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	17
1.2.1 Estrategias de comercialización.....	17
1.2.1.1 Producto:.....	18
1.2.1.2 Innovación o Diferenciación:.....	19
1.2.1.3 Cartera de producto:.....	20
1.2.1.4 Productos complementarios:.....	21
1.2.1.5 Precio:	22
1.2.1.6 Competencia:	23
1.2.1.7 Liderazgo en Costos:	24
1.2.1.8 Promociones en ventas.....	25

1.2.1.9	Distribución comercial (Plaza)	26
1.2.1.10	Clases o tipos de mercados:	27
1.2.1.11	Canales de distribución:	28
1.2.1.12	Tecnología	29
1.2.2	Ventas	30
1.2.2.1	Gestión de ventas:	31
1.2.2.2	Cliente:	32
1.2.2.3	Mercado:	33
1.2.2.4	Técnicas de venta:	34
1.2.2.5	Comunicación del marketing:	35
1.2.2.6	Modalidades de ventas:	36
1.2.2.7	Merchandising:	37
1.2.2.8	Satisfacción al cliente:	38
1.2.2.9	Recursos técnicos	39
1.2.2.10	Recurso humano:	40
1.3	Fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales	41
1.3.1	Sociales	41
1.3.2	Filosóficos	42
1.3.3	Psicológicos	43
1.3.4	Legales	44
CAPÍTULO II		48
MATERIALES Y MÉTODOS		48
2.1	Tipos de Investigación	48
2.1.1	Investigación descriptiva:	48
2.1.2	Enfoque de investigación:	49

2.2	Métodos de la investigación.....	51
2.2.1	Método inductivo.....	51
2.2.2	Método analítico.....	52
2.3	Diseño de muestreo.....	53
2.4	Diseño de recolección de datos.....	56
CAPÍTULO III.....		58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		58
3.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	58
3.1.1	Análisis de los resultados de la entrevista a empleados de la empresa.....	58
3.1.2	Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.....	62
3.2	Limitaciones.....	75
3.3	Resultados.....	76
3.4	Propuesta.....	77
3.4.1	Introducción.....	77
3.4.2	Antecedentes de la Propuesta.....	78
DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA.....		78
3.4.3	Planeamiento estratégico.....	79
3.5	Conclusiones.....	91
3.6	Recomendaciones.....	92
3.7	Bibliografía.....	93
ANEXOS.....		96

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Población.....	54
Tabla 2: Fórmula para tamaño de la muestra a clientes	54
Tabla 3: Producto que compra en la empresa Depósito de Madera Ávila	62
Tabla 4: Frecuencia de compra del producto	63
Tabla 5: Características consideradas en el producto o servicio.....	64
Tabla 6: Atención al cliente	65
Tabla 7: El producto satisface sus necesidades.....	66
Tabla 8: Enfoques que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila.....	67
Tabla 9: Estrategias de la empresa Depósito de Madera Ávila.....	68
Tabla 10: Publicidad y promoción	69
Tabla 11: Medios de publicidad.....	70
Tabla 12: Calificación del tiempo de espera	71
Tabla 13: Calificación del tiempo de entrega	72
Tabla 14: Calificación del servicio de transporte.....	73
Tabla 15: Calificación del servicio Postventa.....	74
Tabla 16: FODA para la Empresa Depósito de Madera Ávila.....	81
Tabla 17: Programas y proyectos.....	84
Tabla 18: Matriz BCG.....	86
Tabla 19: Cronograma de actividades para capacitaciones.....	88
Tabla 20: Presupuesto de las estrategias de la propuesta a un año	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Producto que compra en la empresa	62
Ilustración 2: Frecuencia de compra	63
Ilustración 3: Características consideradas en el producto o servicio.....	64
Ilustración 4: Atención al cliente	65
Ilustración 5: El producto satisface sus necesidades.....	66
Ilustración 6: Enfoques que aplica la empresa.....	67
Ilustración 7: Estrategias de la empresa	68
Ilustración 8: Publicidad y promoción	69
Ilustración 9: Medios de publicidad.....	70
Ilustración 10: Calificación del tiempo de espera	71
Ilustración 11: Calificación del tiempo de entrega	72
Ilustración 12: Calificación del servicio de transporte.....	73
Ilustración 13: Calificación del servicio Postventa.....	74
Ilustración 14: Estructura de la organización.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Aprobación del tema	97
Anexo 2: Matriz de consistencia	98
Anexo 3: Operacionalización de las variables	99
Anexo 4: Variable independiente.....	99
Anexo 5: Variable dependiente.....	100
Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos.....	101
Anexo 7: Validación de Instrumentos de recolección de datos	106
Anexo 8: Aplicación de instrumentos	110
Anexo 9: Carta aval.....	111
Anexo 10: Presupuesto del trabajo de titulación.....	112
Anexo 11: Cronograma de actividades	113

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la globalización, los cambios tecnológicos y la creciente competitividad en el mundo empresarial ha hecho que las empresas adopten estrategias para seguir en el mercado, las estrategias de comercialización empleadas por las diferentes empresas son fundamentales para mejorar el nivel de ventas de la entidad y lograr una posición privilegiada con respecto al resto de compañías de su sector. Las estrategias de comercialización contribuyen a que los productos y servicios tengan mayor aceptación por parte de los clientes, en la actualidad las empresas están relacionándose con estas estrategias porque saben que el comportamiento del consumidor es cambiante, existen factores que influyen en la decisión de compra de los clientes. Entre estos factores tenemos: la calidad del servicio, el precio, el valor agregado, opiniones de terceros y la disponibilidad de nuevos productos.

En el Ecuador las estrategias de comercialización se basan mucho en el marketing 4.0 o denominado marketing digital en donde se emplean nuevas tecnologías, medios de comunicación y redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que se ofertan, las empresas que hacen uso de esto normalmente son las grandes empresas nacionales que se dedican a la fabricación y distribución en masa de ciertos productos estas organizaciones necesariamente requieren implementar estrategias y planificación, con el fin de ser eficientes y llegar a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible.

La comercialización o mercadeo guarda relación con el marketing mix lo cual está determinado por las 4 “P”; producto, precio, plaza y promoción cuyo objetivo es crear y entregar valor al cliente para satisfacer las necesidades no cubiertas de las personas. Además de crear soluciones nuevas y atractivas volviéndose esto una herramienta indispensable para las organizaciones que les permitirá diferenciarse de la competencia, las empresas deben conocer sobre estas estrategias de comercialización y emplearlas de la mejor manera.

Por lo general se debe investigar ciertos elementos antes de establecer estrategias de comercialización, por ejemplo, una previa investigación de mercado es fundamental para las empresas, puesto que a través de esto se permitirá conocer a los clientes potenciales y que estrategias aplicar para llegar a ellos. Cabe mencionar que la administración de los negocios en la provincia de Santa Elena se realiza de manera empírica basándose en la experiencia, en donde el gerente o dueño de la empresa tiene poco conocimiento sobre las estrategias de comercialización y sus beneficios es por ello que no las emplea de manera adecuada.

La innovación aumenta la competitividad frente a la competencia y a su vez permite que la empresa consiga el liderazgo en un segmento de mercado, es importante que las empresas tengan un departamento de IDI (investigación, desarrollo e innovación) debido a que mediante este departamento se podrá mejorar la eficiencia en el producto y servicio, además de aumentar las ventas, incrementar el número de clientes y preparar a la empresa para enfrentar el futuro y los posibles cambios en cuanto a los avances tecnológicos.

(Zambrano, 2015) Subsecretario de Desarrollo de Mipymes del Ministerio de Industrias y Productividad menciona que el sector maderero es considerado un sector prioritario para las inversiones y el que ofrece mayor potencial de crecimiento, su aporte al PIB es del 3 % y genera alrededor del 7,75 % de la población económicamente activa, sin embargo, con la implementación de nuevas estrategias de comercialización se podría abarcar más mercado y por ende mejorar las ventas en este sector.

(Tapia, 2015), director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA), manifestó que el sector maderero está compuesto por 40 mil microempresas y genera 235 mil plazas de trabajo directo en el país y 100 mil indirectos, generando un gran impacto en el sector rural, especialmente en ciudades pequeñas donde existe mucha actividad empresarial tal como sucede en la provincia de Santa Elena.

Según el INEC en el año 2017 en la Provincia de Santa Elena existen 11.641 empresas y de ellas el 3.37% se dedican a la construcción dentro de este porcentaje se encuentran los potenciales clientes del sector maderero, cabe mencionar que este sector es uno de los que menos aplica estrategias por ende su crecimiento es poco notorio, es fundamental para las industrias madereras aplicar estrategias de comercialización debido a que el comportamiento del consumidor es complejo y muchas variables influyen en él, lo que significa que cualquier estrategia no garantizará el éxito de la organización, deberá aplicarse una estrategia innovadora y que llame la atención del cliente.

Planteamiento del problema.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), menciona que en el mundo se comercializan más de USD 481 mil millones de productos maderables. La demanda mundial de la madera crece hasta un 10% más del crecimiento poblacional, se estima que hasta el año 2040 la demanda podría llegar hasta los 20 millones de metros anuales, sin embargo, se deberá emplear estrategias de comercialización para llegar a esta meta.

Las compañías dedicadas a la fabricación de tableros en Ecuador generan puestos de trabajo e impulsan el avance de la industria maderera en el país. Pese a que el desarrollo de la industria forestal no es equilibrado, la elaboración de tableros ha alcanzado niveles tecnológicos aceptables tanto así que se ha convertido en un referente en América Latina.

Dentro de la provincia de Santa Elena, existen pocas grandes empresas, la mayoría de negocios son Pymes o pequeños emprendimientos, sin embargo, muchos de estos emprendimientos no aplican estrategias que le permitan comercializar sus productos, esto provoca que los modelos de negocios tengan problemas tales como: aplicar un buen estudio de mercado, la administración correcta de sus recursos, desarrollar un buen producto o servicio, fijar precios, negociar con los proveedores y comunicar el valor del producto, todas estas debilidades son identificadas en la mayoría de los negocios dentro de la provincia de Santa Elena.

(Reyna, 2019) Expresa que “La industria de madera y muebles en 2018 se contrajo un 5% y en lo que va del 2019 cayó 10 puntos porcentuales” esto se produce por

una disminución en las ventas, es por ello que se debe aplicar nuevas estrategias de comercialización con la finalidad de recuperar el mercado, especialmente aquellos clientes que se dedican a la construcción.

El producto es lo más importante para el cliente, la mayoría de las empresas no crean valor en sus productos o servicios, simplemente copia o hace lo mismo que la competencia y no realizan una diferenciación. Mediante esta investigación se pretende identificar cuáles son los problemas de la empresa Depósito de Madera Ávila ubicada en el cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, y a través de una propuesta darles posibles soluciones a estos problemas con la finalidad de mejorar sus ventas.

Dadas las circunstancias por la que atraviesa la empresa Depósito de Madera Ávila en cuanto a las ventas se procede a identificar el problema más complejo que tiene la entidad que se relaciona con la insuficiente aplicación de las estrategias de comercialización y por ende un bajo nivel de ventas en la empresa.

Formulación del problema

“¿De qué manera las estrategias de comercialización pueden mejorar el nivel de ventas de la empresa comercial Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?”

Sistematización del problema

Dadas las circunstancias y la realidad por la que atraviesa la empresa Depósito de Madera Ávila en cuanto a las estrategias de comercialización que aplica, mediante

el presente trabajo investigativo se pretende responder a las siguientes interrogantes que ayuden a resolver los problemas de la empresa:

- ❖ ¿Cuál es la realidad concreta respecto a la situación actual de la empresa en relación a las estrategias de comercialización que utiliza Depósito de Madera Ávila?
- ❖ ¿Cómo se percibe la atención al cliente como una estrategia para mejorar las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?
- ❖ ¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en el nivel de ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?
- ❖ ¿Cómo ayudaría la implementación de estrategias de comercialización en el mejoramiento de las ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

Objetivo general

Determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis de la situación actual que contribuya al mejoramiento de las ventas en la empresa comercial Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos:

Los objetivos específicos son acciones de trabajo que emplearemos para cumplir con el objetivo general del proyecto de investigación. Todas estas acciones deben

ser coherentes con las estrategias que se aplicarán y en relación a la misión de la empresa.

- ❖ Diagnosticar la situación actual de la empresa Depósito de Madera Ávila respecto a la utilidad de las estrategias de comercialización que aporten al desarrollo de la entidad.
- ❖ Determinar el nivel de calidad en la atención al cliente que se presenta en el proceso de ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad.
- ❖ Identificar las estrategias de comercialización en función de los resultados que impulsen el desarrollo de las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad.
- ❖ Proponer un programa de estrategias de comercialización adecuadas que ayuden a mejorar las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La libertad en la provincia de Santa Elena.

Justificación

La necesidad de establecer estrategias de comercialización para mejorar las ventas del negocio Depósito de Madera Ávila, además de conocer la forma en que estas estrategias interactuaran en el mercado. El autor (Prieto Herrera, 2015) nos dice que “Los grandes cambios del siglo actual se pueden resumir en tres frentes principales: los clientes asumen el mando, la competencia se intensifica y el cambio es constante” (págs. 4-5) , esto quiere decir que conforme pasa el tiempo el conocimiento también se va modificando y las cosas que se hacían anteriormente

van quedando obsoletas, dentro de las empresas en la actualidad los clientes asumen el mando debido a que ellos son los que exigen como desean el producto o servicio, en cuanto a lo que concierne a la competencia se vuelve más competitiva; actualmente la mayoría de empresas no tienen bien definido su segmento de mercado.

Es por ello que se emplearán procesos de investigación para analizar qué tan buenas son las estrategias aplicadas en el negocio Depósito de Madera Ávila de esta forma se podrá identificar cuáles son las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas con la que cuenta la empresa, y poder convertir estas debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, además que el gerente podrá conocer nuevas estrategias de comercialización y aplicarlas en su empresa con la finalidad de aumentar sus ventas, esto le brindará a la empresa una mejor posición en el mercado y de esta forma podría ser sostenible en el tiempo.

La importancia de la utilización adecuada de las estrategias de comercialización radica en que tiene como objetivo potenciar la empresa en el ámbito comercial y de las ventas efectivas. Si las ventas no son influenciadas por las estrategias, quiere decir que las empresas están usando mal su método de comunicación con sus clientes y esto repercutirá en su participación de mercado.

Al ser la península de Santa Elena una provincia pequeña, es altamente competitiva por ello es necesario conocer como las estrategias influyen en las ventas y también establecer el camino que puede conducir al negocio hacia el posicionamiento.

Actualmente vivimos en un entorno muy cambiante y muchas empresas no tienen los recursos suficientes para emprender una buena estrategia enfocada a escuchar a sus clientes e interactuar con ellos, sin embargo, existen varias vías que pueden ser empleadas por pequeñas medianas y grandes empresas, con la finalidad de establecer una relación entre cliente-empresa, cabe mencionar que la tecnología es una herramienta que se podría utilizar como estrategia de comercialización en la actualidad la empresa que no emplee las redes sociales como medio de comunicación de sus productos o servicios lastimosamente tendrá una desventaja en comparación a la competencia que si emplea este tipo de herramientas.

Idea a defender

“La aplicación de estrategias de comercialización contribuirá a mejorar el nivel de ventas de la empresa Depósito de madera Ávila del Cantón La Libertad”.

El trabajo está estructurado por una introducción que describe el tema y su importancia, además de las diferentes problemáticas que existen en las empresas de la provincia de Santa Elena, se plantean objetivos generales y específicos, se basa en una investigación exploratoria, y se detallan sus beneficios, los capítulos que contiene son:

En el Capítulo I: se describe el contenido de la revisión literaria sobre el tema a investigar, la fundamentación conceptual y su marco referencial del objeto de estudio, basado en varios trabajos consultados acerca de las estrategias de comercialización que se están empleando en las empresas actuales para mejorar sus

ventas, además de los aspectos sociales, psicológicos, filosóficos y legales que rigen a las empresas.

En el capítulo II: se detalla el tipo de investigación descriptiva que se realizó en el trabajo, además los métodos de investigación utilizados, el tipo de muestreo que se empleó, y el diseño de recolección de información en el que se aplicarán las técnicas como la entrevista y la encuesta aplicadas al proyecto basadas en los instrumentos de investigación como la guía de entrevista y el cuestionario.

El Capítulo III: Describe el análisis de los resultados obtenidos y la discusión, lo que se logró con la investigación, se presentan los datos recolectados mediante tablas y gráficos con el análisis de los resultados, además se detallan las limitaciones que se tuvieron al realizar la investigación, los alcances de los resultados obtenidos mediante la investigación, la propuesta que se le realizará a la empresa y por ultimo las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron al realizar la investigación

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de literatura

El autor (Izaguirre, 2012) en su tesis “ (Estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad de la empresa comercial “Su Economía LEDLC S.A” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2012)”, tiene como objetivo Diseñar estrategias de comercialización a través de un análisis de mercado que permita incrementar la rentabilidad de la Empresa “LEDLC S.A.”, el trabajo fue realizado en los tres cantones de la provincia de Santa Elena en el año 2012.

Para la realización de la investigación se trabajó con la siguiente metodología, los tipos de investigación: investigación aplicada, investigación bibliográfica y de campo, la metodología se basa en un diseño pre-experimental; en cuanto a la muestra se empleó un tipo de muestreo probabilístico, de 399 personas; las técnicas e instrumentos para la recolección de información son encuesta, entrevista, fichaje y observación.

Dentro de los resultados obtenidos tenemos que nuestro principal competidor es Disensa con un 21.3% de participación en el mercado por lo que se recomienda analizar las estrategias que esta empresa realiza y aplicarlas al negocio. Además de ello el 36.1% menciona que la atención en la empresa es buena por lo que se pide capacitar al personal para que haya una mejor atención y aumente la rentabilidad de la empresa.

El autor (Huamaní & Flores, 2010) en su presente investigación denominada “(Estrategias de comercialización del Sacha Inchi)”, El Sacha Inchi es una planta nativa de la Amazonía peruana su nombre científico es *Plukenetia Volúbilis* linneo tiene como propósito de estudio desarrollar estrategias viables para posicionar y comercializar el producto y sus derivados en el mercado de Lima en el año 2010.

Para la realización de este trabajo se utilizó una investigación exploratoria, cuyo método de investigación fue la consulta bibliográfica en fuentes primarias y secundarias. Por el lado de la muestra se aplicó una encuesta a los potenciales consumidores, 200 personas aproximadamente. La identificación y selección de las personas a encuestar fue en forma aleatoria y por conveniencia. Dado que el Sacha Inchi no es un producto muy conocido; para la recopilación de la información primaria se realizó entrevistas a los representantes de los productores y empresas del sector, ubicados tanto en Lima como en las zonas de Selva y Ceja de Selva.

Para tener una idea acerca del mercado y de la competencia es pertinente definir el perfil de los potenciales clientes y, por supuesto, diseñar las estrategias de comercialización. Dentro de los resultados obtenidos en la investigación tenemos que el producto no es conocido por los consumidores en un 62% mientras que el 21% no saben / no opinan y solo un 17% si conoce el producto es por ello que se debe de trabajar en dar a conocer el producto, además más del 80% de la población encuestada opina que se debe aplicar estrategias promocionales que den a conocer el producto, para ello creemos que la publicidad debe recurrir al uso de afiches y gigantografías.

(Muñoz Lineros, 2015) en su caso de estudio “ (Análisis de estrategias de apoyo a la comercialización de productos y servicios madereros y no madereros provenientes del Bosque Nativo en el marco de la ley 20.283 para pequeños propietarios forestales)” cuyo objetivo de investigación es analizar estrategias para la comercialización de productos madereros y no madereros provenientes del Bosque, esta investigación se realizó en la Universidad del Bio-Bio Chile, 2015.

Para este estudio de caso se realizó una investigación de tipo cualitativa, bibliográfica y de campo. Se recopiló información a pequeños propietarios de Bosque Nativo dando una población de 5.501 propietarios, sin embargo, la entrevista se realizó a 10 personas entre ingenieros forestales, productores y pequeños propietarios de bosque nativo en la región del Maule, y 10 en la región del Biobío; esta información se obtuvo mediante técnicas e instrumentos para la recolección de información, como fueron entrevistas semi-estructuradas y el cuestionario.

En cuanto a los bosques nativos tenemos que estos se encuentran representados por el 81,4% del total de los recursos forestales a nivel nacional, es decir, 13,6 mil hectáreas aproximadamente. Además, el 1% de la superficie nacional corresponde a bosques mixtos y un 17% a plantaciones forestales. Además, que la región del Biobío tiene una superficie total de 3.706.002 ha, de las cuales 1.227.787 ha corresponden a plantaciones principalmente de Pino radiata y Eucalipto, ubicándola como la región con mayor superficie de plantaciones forestales con un 41% del total a nivel nacional; 768.552 ha son de Bosque Nativo y 56.642 ha Bosques Mixto.

(Diaz & Kowalski, 2016) en su artículo científico nominado “ (La comercialización de pymes madereras localizadas en los departamentos de Eldorado y general San Martin de la provincia Misiones – Argentina)” Esta investigación tiene por objetivo caracterizar a las Pymes, conocer sus formas de comercialización, y analizar mejoras que podrían encararse, desde estrategias de marketing, cabe mencionar que este trabajo fue realizado en la provincia de Misiones-Argentina en el año 2016.

La metodología es del tipo investigación cualitativa y cuantitativa, basándonos en una investigación bibliográfica y de campo. Tomando en cuenta un número de empresas que fueron seleccionados de manera intencional para aplicar el cuestionario tenemos una muestra de dos empresas consideradas Pymes grandes y referentes dentro del sector, a modo de benchmarking. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: elaboración del cuestionario guía, con preguntas referente a las variables a investigar. Este tipo de entrevista corresponde al tipo denominada: semiestructurada o etnográfica, donde se busca una realimentación fluida entre entrevistado y entrevistador.

En base al procesamiento de las encuestas, tenemos que el 96% de la producción mensual se comercializa en pequeñas industrias y solo el 4% entre medianas y grandes industrias, además se generó una relación de las Pymes, considerando el número de empleados y la producción mensual; dando como resultado que la producción mensual de una empresa no depende del 100% de sus empleados es allí donde se ve la eficacia hacer más con menos recursos, cabe mencionar también que esto dependerá de los productos que fabrique la empresa.

El autor (Villacres, 2014) en su trabajo de investigación “ (Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil)” tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A, esta investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

La modalidad de la investigación es la preparación previa de actividades técnicas e instrumentos que posibiliten la recolección y análisis de la información, para ello se tomó en cuenta el método cuantitativo y cualitativo; los enfoques, conceptos y proposiciones que se utilicen en el estudio deberán ser lógicos y teóricamente compatibles con las variables a investigar. En cuanto a la población y muestra, para este trabajo de investigación es de 1.745 entre ingenieros civiles y arquitectos, considerando una muestra de 182 personas, dentro de las técnicas e instrumentos de recolección de datos esta principalmente la encuesta a clientes.

Dentro de los resultados tenemos que el 42% de los posibles clientes realizan compras de tableros de madera de 6 a 10 veces al mes, lo que quiere decir que si existe un alto porcentaje de posibles compradores frecuentes, es por ello que la empresa necesita aplicar el plan estratégico de marketing, además de esto dentro de los resultados obtenidos tenemos que el 32% de los encuestados recomienda que exista una mayor capacitación para el personal de la empresa en temas como atención al cliente y técnicas de ventas para brindar un mejor servicio y a través de ello mejorar las ventas.

(Jaramillo, 2011) En su tesis “ (Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Rey-ventas” sucursal Ambato)” cuyo propósito de investigación es Establecer que estrategias de comercialización inciden en el decremento de las ventas en la Empresa Reyventas para mejorarlas o proponer nuevas estrategias, esta investigación se realizó en la ciudad de Ambato año 2011.

En la presente investigación se va a utilizar el conocimiento científico debido a que en éste estudio hay que ser como el crítico propositivo, en donde se utilizará el método cualitativo por cuanto se va a recurrir a las herramientas dialécticas, los datos averiguados no son universales sino contextualizados. Además de ello se utilizó la investigación exploratoria descriptiva y de campo ya que se visitará el lugar de estudio; en cuanto a la población y muestra la empresa actualmente cuenta con 20 clientes internos y 180 frecuentes por lo que se considerará a una población de 200 clientes externos y mediante la fórmula obtendremos una muestra de 132 encuestados.

Entre los resultados tenemos que el 90% de los encuestados menciona que los productos que compra a la empresa satisfacen sus necesidades y el 10% dice que no satisface sus necesidades, es por ello que existe una relación entre el producto y el cliente, pero por otra parte el 45% mencionan que consideran a la marca como un indicador importante para adquirir el producto, es por ello que si la empresa quiere aumentar sus ventas deberá proponer estrategias enfocada en el producto, es decir que sea de buena marca y satisfaga las necesidades del cliente sin dejar a un lado la calidad y el precio que son indicadores que de una u otra forma permiten fidelizar al cliente.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Estrategias de comercialización

(Ortiz, 2015) Manifiesta que las estrategias de comercialización, radican en acciones estructuradas y completamente planeadas que se realizan con la finalidad de alcanzar determinadas metas relacionadas con el marketing, tales como aumentar las ventas, dar a conocer un producto o lograr una mayor participación en el mercado. (pág. 172)

(Soria, 2017) Indica que estrategia hace referencia a desarrollar acciones específicas para alcanzar un objetivo propuesto, además de que se considera como un proceso ordenado que asegura elegir la mejor decisión en cada momento. (pág. 25)

Las estrategias de comercialización se originan a partir de los análisis internos y externos de la empresa en donde están varios aspectos tales como desarrollar una ventaja competitiva en el producto, mercado, recurso o capacidad; además deben satisfacer las necesidades de los clientes y permitir el logro de los objetivos propuestos por la empresa.

Las empresas deben aplicar estrategias de comercialización para dar a conocer sus productos o servicios, estas estrategias son importantes ya que ayudan a incrementar las ventas y a tener mayor participación en el mercado, las estrategias deben ser medidas para comprobar la relación que tienen con la empresa, actualmente se utilizan básicamente tres aspectos diferenciación, liderazgo en costes y enfoque.

1.2.1.1 Producto:

(Soria, 2017) Menciona que el producto se define como un bien, algo tangible o como un servicio por lo general intangible que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. El producto debe tener bien definidas sus características como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, entre otros atributos. (pág. 36)

(Villanueva & Toro., 2017) Según el diccionario de la American Marketing Association, definen al producto como un conjunto de atributos que se puede intercambiar o utilizar y que juntan características tangibles o intangibles. Por lo que un producto puede ser una idea, una entidad física, un objeto, o un servicio. (pág. 98)

El producto es el elemento más importante dentro de las cuatro “P” del marketing mix debido a que sin él no se podrían desarrollar las otras acciones como fijar precio o realizar promociones y publicidades, este elemento es un conjunto de atributos físicos que forman parte de algo, pero también es considerado un satisfactor de necesidades, en la actualidad el producto no solo se define por su forma física, sino que además debe crear valor en el cliente.

Las empresas deben tener muy en claro cuáles son sus productos y las características de cada uno ya que es importante conocer qué se está vendiendo y por qué el cliente lo compra, además de ello el producto debe ser único y original, para ello la empresa deberá aplicar estrategias enfocadas en los atributos del producto tales como un buen empaque, una buena marca y una etiqueta que lo diferencie de la competencia.

1.2.1.2 Innovación o Diferenciación:

Los autores (Quintero Soto & Sales Colín, 2016) mencionan que la innovación se enfoca al desarrollo de productos novedosos que satisfacen las necesidades de los clientes. Este es un elemento clave en el desarrollo del sistema de gestión de calidad, además que ayuda a crear una diferenciación entre la competencia (pág. 13)

El autor (Ballesteros, 2016) menciona que dentro de las principales funciones del gerente de marketing esta la innovación esta se puede desarrollar en dos niveles el primero consiste en el desarrollo de nuevos productos y el segundo nivel en la evaluación de los productos existentes. (págs. 21-22)

La innovación es muy importante ya que es un elemento clave en el sistema de gestión de calidad, en donde la empresa busca mejorar los procesos para obtener un producto que le guste al cliente, en la actualidad las empresas deben de innovar en todo momento ya que en un mundo tan cambiante las cosas van pasando de moda y el cliente quiere que el producto que se le brinde sea de buena calidad y supere sus expectativas, innovar no solo consiste en crear un nuevo producto sino mejorar los ya existentes.

El departamento de marketing es el encargado del tema de innovación en la empresa, esta palabra consiste en modificar un producto ya existente con el fin de mejorarlo o renovarlo y que éste satisfaga al cliente ya que las modificaciones van de acuerdo a las tendencias del mercado, la palabra innovación es crear algo nuevo y único que te diferencie de la competencia y que ayude a la empresa a posicionarla en el mercado.

1.2.1.3 Cartera de producto:

Los autores (Villanueva & Toro., 2017) en su libro marketing estratégico mencionan que el porfolio de productos es el conjunto de productos que una empresa comercializa dentro de un mercado o una categoría. (pág. 102)

(Soria, 2017) Menciona que la mayoría de las empresas no comercializan un único producto, sino que ofrecen al mercado toda una variedad de productos que por lo general se relacionan o complementan entre sí. Al conjunto de estos productos se le denomina cartera de productos. (pág. 62)

Dentro de la empresa la cartera de productos juega un papel importante debido a que esto puede influir en la lealtad del cliente, si el cliente acude a la empresa y encuentra todo lo que necesita es obvio que regresará, además que el cliente se sentirá gustoso si el vendedor le recomienda o sugiere que producto compre y tendrá la opción de elegir el mejor producto que cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades.

La empresa debe de estar constantemente actualizando o innovando en su cartera de productos puesto que conforme pasa el tiempo los gustos y preferencias del cliente van cambiando además de que la competencia se intensifica. El ciclo de vida del producto es importante ya que determina en qué condiciones está el producto desde la perspectiva del cliente, y en base a esto la empresa aplicará sus estrategias; por ejemplo, si el producto está en introducción se deberá enfocar mucho en que sea conocido por los clientes, se puede lograr esto mediante publicidad y promociones.

1.2.1.4 Productos complementarios:

(Soria, 2017) Menciona que los productos complementarios se tratan de productos o accesorios que ven aumentada su demanda cuando aumenta también la de un bien básico o principal. (pág. 91)

Los autores (Villanueva & Toro., 2017) definen a los bienes complementarios como aquellos productos que se utilizan con otros para satisfacer alguna necesidad, y se encuentran estrechamente ligados, tanto así que el comportamiento de uno incide de forma inevitable en el comportamiento del otro. (pág. 100)

Hoy en día es importante para las empresas contar con productos y servicios complementarios con la finalidad de aumentar sus ventas, generar mayor utilidad y sobre todo crear una fidelización en el cliente, la empresa depósito de madera Ávila cuenta con bienes que complementan el producto principal que son las puertas, entre estos accesorios están las bisagras, chapas y agarraderas que sin duda alguna la demanda del producto principal hará que se demande el producto complementario.

El producto complementario en la actualidad es una estrategia empleada por las empresas para ganar más clientes y fidelizar al ya existente puesto que es gratificante ir a la empresa y encontrar todo lo que necesitas y más aún si el talento humano está capacitado y brinda el mejor servicio, es muy importante que el vendedor conozca los productos que tiene la empresa y las características de cada uno para que persuada al cliente al momento de la compra.

1.2.1.5 Precio:

Los autores (Villanueva & Toro., 2017) mencionan que el precio es sin duda uno de las componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable. (pág. 26)

(Soria, 2017) Menciona que Kotler define al precio como un monto que el consumidor va a dar a cambio de los beneficios que le reporta un producto. El consumidor, en definitiva, otorga un valor pecuniario al artículo que le interesa. (pág. 84)

El precio forma parte de una de las “P” del marketing mix y es la única que produce ingresos, la empresa debe realizar una buena fijación de precios ya sea basados en los costos de fabricación del producto, en la competencia o simplemente en el valor que el producto crea en el cliente, cabe mencionar que este elemento debe ser atractivo para los consumidores y estar dentro de sus posibilidades

La empresa debe elegir estrategias de precios como empezar ofertando un precio alto y con el pasar del tiempo disminuirlo, en esta instancia se logran mayores márgenes de utilidades siempre y cuando el producto tenga aceptación. Otra estrategia es entrar a precios bajos para crecer en el mercado y dar a conocer el producto. Y por último presentar un precio único en el mercado o pedir cantidades diferentes según el valor que cree el producto, en este caso si el producto satisface las necesidades del cliente tendrá un precio alto y si no cubre sus expectativas entonces el precio será bajo.

1.2.1.6 Competencia:

El autor (Soria, 2017) define a la competencia como las empresas del sector que operan con los mismos productos y sus acciones influyen en las políticas de precios que se adoptan en el plan de marketing.

El autor (Mesa, 2012) menciona que cuando un empresario decide satisfacer un mercado específico produciendo bienes y servicios automáticamente está aceptando la existencia de la competencia. La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades y en muchas ocasiones ofertando los mismos productos, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación. (pág. 87)

La competencia es algo que siempre va a existir ya que el producto o servicio que ofrezcas va dirigido a satisfacer una necesidad y a un mercado específico en donde se comercializan una variedad de productos dirigidos al mismo target, la diferencia es como la empresa ve a la competencia, como una amenaza o como una oportunidad para ir mejorando cada día.

Las empresas deben tener mucho cuidado con la competencia puesto que estas podrían influir negativamente en el avance de tu negocio, es decir que no le permitirá crecer e ir aumentando tus ventas, es importante que de vez en cuando hagas un análisis de que es lo que hacen sus competidores e imitarlos dándole un valor agregado a esto se lo conoce como benchmarking.

1.2.1.7 Liderazgo en Costos:

(Soria, 2017) Menciona que el precio del producto también se puede ver influenciado por los costos que se generan a partir del proceso de fabricación. Por ello, es importante que una vez definido el posicionamiento del producto se desarrolle un proceso de fabricación que permita obtener beneficios al menor costo posible. (pág. 37)

(Puerta, 2014) Expresa que el primer paso es unir todos los costos y gastos, a partir de estos datos se puede establecer el margen adicional que se supone se va a obtener es decir las ganancias al vender el producto. La fórmula es simple: Costos fijos de producción + Costes variables de producción + Margen de ganancia del producto = Precio del producto. (pág. 185)

La fijación de precio basado en los costos de fabricación es importante ya que en ella se fijará el precio en donde la empresa no tendrá pérdidas si se vende ese producto, primero se obtienen todos los costos incurridos en la fabricación del producto y a éste se le da un valor superior por el producto que se ofertará en la empresa, esto se realiza con la finalidad que la empresa genere utilidades.

Para fijar el precio se toma en cuenta los costos fijos y los costos variables de producción, dentro de los costos fijos están: sueldos y salarios, alquiler del local, mantenimiento de máquinas y equipos de producción, y dentro de los costos variables están materias primas, insumos, comisión sobre ventas, empaques, fletes entre otros elementos que se utilizan de manera variable para la producción del producto.

1.2.1.8 Promociones en ventas

(Soria, 2017) Menciona que la promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. También sirve para fortalecer las ventas personales tales como las que se realizan en el propio punto de venta. (pág. 38)

Los autores (Villanueva & Toro., 2017) mencionan que la importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en frenar a la competencia, y razones similares, justifican la existencia de promociones comerciales. Las promociones pueden estar dirigidas al público o al canal de distribución masiva. (pág. 29)

La promoción se realiza con el propósito de aumentar las ventas o de dar a conocer algún producto que este en etapa de introducción con la finalidad de captar la atención del consumidor, la empresa debe realizar promociones para captar más clientes y fidelizar a los que ya existentes conocidos como clientes potenciales; existen diferentes maneras de realizar promociones entre las técnicas más empleadas por las empresas están: ofertas, descuentos, cupones, sorteos y ventas personales.

La promoción en algunos casos va de la mano con la publicidad se necesita tener promociones para realizar publicidades, se puede hacer publicidades en radio, prensa, televisión y otros soportes informativos con la finalidad de dar a comunicar las promociones que tiene la empresa, las promociones deben ser aplicadas de forma estratégica y que llame la atención del cliente.

1.2.1.9 Distribución comercial (Plaza)

El autor (Soria, 2017) menciona que el concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales (J.W.T., J. Walter Thompson, agencia de publicidad). Se trata, en definitiva, del eslabón final en la cadena de suministro. (pág. 37)

(Mesa, 2012) menciona que la distribución se trata de la tercera herramienta de la mezcla de marketing que consiste en todas aquellas actividades y decisiones que emplea la empresa para lograr el traslado desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo de los productos que elabora. La empresa debe asegurar que sus productos estén a disposición de los clientes en el lugar y momento oportuno con el único fin de satisfacerlos en cantidades y presentaciones deseadas. (pág. 134)

La empresa debe realizar una buena gestión de distribución de producto que consiste en que el producto llegue al consumidor es decir que el cliente no tenga que hacer mucho esfuerzo para encontrar el producto, este punto parece no tan importante dentro del marketing mix, pero es uno de los que mayor relevancia tiene ya que de él depende si la empresa tiene pérdidas o ganancias en sus ventas. La distribución también consiste en la logística y distribución de la planta, es decir de qué manera está distribuida la planta, los productos deben de estar bien ubicados y a simple vista del cliente para llamar su atención.

1.2.1.10 Clases o tipos de mercados:

El autor (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014) menciona que el mercado es aquel lugar en donde se producen los intercambios comerciales y entre las clases o tipos de mercados tenemos desde el punto de vista geográfico a los siguientes: locales, regionales, nacionales e internacionales. (pág. 14)

Los autores (Fisher & Espejo, 2017) mencionan que existen Tipo de mercado según el tipo de cliente: mercado del consumidor, mercado del productor o industrial, mercado del revendedor y mercado del gobierno. (pág. 85)

Es importante tanto para la empresa como para el cliente conocer cuáles son las clases o los tipos de mercados ya que gracias a esto la empresa podrá determinar cuál es su competencia, que tan difícil es la entrada al mercado, que estrategias aplicar para diferenciarse de sus competidores y sobre todo cual es la influencia en el precio del producto y sus beneficios.

El comercio es una de las actividades que mayor aportación tiene a la economía de la provincia, sin embargo, la mayoría de los emprendimientos o de las pequeñas empresas no cuentan con la suficiente tecnología y recurso económico para fabricar sus propios productos, es por ello que solo se convierten en revendedores o intermediarios compran productos terminados a un precio accesible y los venden a un precio mayor generando un margen de ganancias que se convertirá en sus utilidades al vender el producto, sin embargo deberían aplicar estrategias para mejorar su nivel de ventas.

1.2.1.11 Canales de distribución:

(Soria, 2017) Expresa que el término canal de distribución hace referencia al itinerario o procedimiento que cada empresa elige para acercar sus productos al consumidor de forma eficiente. Los canales de distribución son el medio mediante el cual se desarrolla la comercialización de productos o servicios. Pueden ser de los siguientes tipos: canales largos o distribución mayorista, canales cortos o distribución minorista / detallista o simplemente venta directa. (pág. 111)

(Mesa, 2012) Menciona que el canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial, para su consumo o uso final. Su función principal consiste en una serie de actividades que generan la ruta, guía, senda o camino que permite llevar al producto hasta su destino, con o sin intermediarios. (pág. 135)

La empresa debe dar un buen servicio acompañado de un excelente producto, el cliente es la persona más importante de la empresa y debe ser atendido de la mejor manera siguiendo procesos establecidos que se deben efectuar, además de esto los canales de distribución juegan un papel decisivo al momento de la compra, la empresa puede hacer uso de canales ajenos o propios lo importante es llegar al comprador con un producto de calidad y que genere valor en él. Además, es importante conocer si el cliente que demanda el producto es mayorista o minorista muchas veces en base a eso se aplican estrategias de comercialización.

1.2.1.12 Tecnología

El autor (Mañas Viniegra, 2015) menciona que las innovaciones tecnológicas adquieren una ventaja competitiva, materializada en la aparición de nuevos productos y procesos, que convierten en obsoleto los ya existentes. La aparición del comercio electrónico o la gestión automática de inventarios y sistemas de almacenamiento son alguna de las innovaciones que se han incorporado al comercio. (pág. 12)

(Jiménez C. C., 2013) Define a la tecnología como el resultado de la investigación, que permite producir nuevos artefactos o procesos, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas. (pág. 2)

En la actualidad la tecnología es fundamental para las empresas por medio de esta herramienta la empresa podrá ahorrar tiempo y dinero en gastos innecesarios, los grandes avances tecnológicos han hecho que los productos sean de mejor calidad y se elaboren a un menor tiempo, cabe mencionar que el talento humano debe estar capacitado y contar con el conocimiento adecuado para manejar estas tecnologías, puesto que de nada sirve contar con una tecnología de punta si no se la sabe utilizar.

La empresa debe de contar con medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos, hoy en día la era digital es fundamental para realizar estrategias de comercialización, contar con una página web y una fanpage es indispensable puesto que permite tener informado al cliente sobre los productos que oferta la empresa, sus precios y las promociones que realiza.

1.2.2 Ventas

El autor (Soria, 2017) menciona que el termino ventas se define como “el intercambio comercial que se genera en el propio punto de venta. Esta acción puede aumentar incluyendo estrategias como prueba gratuita del producto, ofertas, regalos, concursos o sorteos” (pág. 39).

(Rubio, 2017) Menciona que la venta también es una cuestión de entrenamiento: es necesario repetir y perfeccionar los mismos patrones de actuación en una mejora constante. Se trabaja el saludo, la habilidad para preguntar y para escuchar, la capacidad para comunicar y transmitir lo que es esencial, las destrezas en cerrar operaciones y lograr las ventas deseadas.

La venta es el traspaso de la propiedad de algo a otra persona, es decir que cambie de dueño, cabe mencionar que esto se da bajo el pago de un precio convenido, en otras palabras, la empresa te da el producto y el cliente dará el dinero que vale ese producto, la venta también es el tratado a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio de otra por el precio pactado que por lo general lo fija el dueño del producto, para obtener más ventas la empresa debe realizar promociones, publicidad y lo primordial hacer estrategias para vender el producto. A diferencia de muchas otras acciones que se realizan en la empresa, la venta recae específicamente sobre el talento humano y es el encargado y responsable directo de la satisfacción del cliente, cabe mencionar que el vendedor debe estar capacitado sobre temas como atención al cliente y ética.

1.2.2.1 Gestión de ventas:

Según Alcaide (2015), La gestión de ventas es una orientación transaccional en la que el personal de ventas está comprometido con la captación de cliente, y como objetivo principal es de obtener el pedido y cerrar la venta, todo ello sustentado por sistema de remuneración centrados en la generación de ingresos. (pág. 116)

(Villanueva & Toro., 2017) menciona que la labor de ventas, es decir, lo que se pretende que haga el vendedor, es el principio de una serie de decisiones importantes tales como tener un buen perfil profesional, desempeñar una gran labor, saber dirigir y ayudar al cliente, estar motivado y tener una buena remuneración. (pág. 28)

El vendedor debe tener características únicas que lo haga un profesional en ventas, el perfil del vendedor tiene varios elementos entre los más importantes debe tener una formación técnica en ventas es decir haber hecho algún curso sobre atención al cliente y ventas, conocimiento del producto un vendedor que no conozca qué es lo que está vendiendo pues no persuadirá al cliente para comprar, además debe conocer las características del producto que va a vender sus beneficios y datos específicos para el uso del producto con todo estos datos es casi imposible que el cliente no compre, es importante tener conocimiento de la empresa, de la competencia y de los clientes, finalmente debe contar con habilidades de comunicación, actitud y personalidad. La empresa de igual manera deberá tener motivado a su personal con la finalidad que rinda al cien por ciento y se cumplan con los objetivos propuestos.

1.2.2.2 Cliente:

El autor (Mañas Viniestra, 2015) menciona que los clientes son consumidores finales que adquieren los productos o servicios de una manera continua, y son la parte más importante de la empresa. (pág. 15)

(Tadoro, 2014) Menciona que el cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero, además menciona que el cliente es la persona más importante de la empresa, ya que sin cliente no habría empresa.

El cliente no puede ser considerado de forma individual. Todo cliente se relaciona con otros que son como él, es decir tienen las mismas necesidades y características, por lo tanto, las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando su cartera de clientes.

Es de vital importancia para toda empresa contar con un manual de servicio al cliente que le permita garantizar que sus servicios están siendo brindados de manera efectiva basados en las necesidades de los clientes.

Una de las áreas más importantes a tomar en cuenta es la del manejo de quejas y reclamos, ya que de la hoja de quejas y reclamos se obtendrá la información de primera mano del cliente, sobre las fallas de la empresa, y con ello la empresa podrá aplicar correcciones y mejoras en el servicio.

1.2.2.3 Mercado:

Los autores (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014) menciona que el mercado es aquel lugar a través del cual se producen los intercambios comerciales. Desde el punto de vista del marketing se define el mercado como un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tiene capacidad (económica y legal) para adquirirlo”. La existencia de un mercado es imprescindible para que se produzca una transacción. (pág. 14)

(Hoyo, 2014) Menciona que un mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos y las decisiones son tomadas por empresarios atentos a las preferencias de los consumidores resolviendo interrogantes que giran en torno a qué producir, en qué cantidades y para quién producir.

El mercado tiene un comportamiento complejo que se rige por la oferta y la demanda, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que pueden venderse a un precio determinado en un momento dado y la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir, de la relación entre esta oferta y demanda surge el precio del producto o servicio, cabe mencionar que el mercado es el lugar donde se producen los intercambios entre empresa y cliente, el mercado podría ser el conjunto de personas que tienen necesidades y las quieren satisfacer siempre y cuando el producto o servicio cubra sus expectativas y el cliente tenga la capacidad de compra en ese caso se produce el intercambio comercial.

1.2.2.4 Técnicas de venta:

El autor (Pérez Aguilera, 2017) menciona que las técnicas de venta son el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Las técnicas de venta en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado “cierre duro”. Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. (pág. 20)

(Torres, 2014) Menciona que la técnica de venta, es la habilidad de interpretar las características de un producto o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. (pág. 69)

Las técnicas de ventas son netamente acciones que toma el vendedor para persuadir y convencer al cliente a adquirir el producto es decir manipular la mente del comprador, en la actualidad se utiliza mucho el neuromarketing que es una buena técnica de venta. La empresa que aplica técnicas de ventas deberá seguir un proceso cronológico y ordenado en donde se aplique el ganar-ganar y ambas partes se sientan satisfechas, es importante aplicar técnicas de ventas ya que ayudará a incrementar las utilidades de la empresa, aplicar esto implica generar confianza entre el cliente y la empresa, para cerrar una buena venta se deberá permitir que pruebe el producto si el caso lo amerita.

1.2.2.5 Comunicación del marketing:

(Mesa, 2012) Expresa que son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal.

Los autores (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014) menciona que los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos; todos ellos hacen referencia a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas de la mejor manera posible. (pág. 2)

La comunicación es fundamental para mantener informado al cliente sobre los productos o servicios que oferta la empresa, se debe realizar publicidad en medios tales como radios, periódicos, espacios publicitarios entre otros medios que ayudan a transmitir la información, esto se realiza con la finalidad de comunicar que la empresa tiene un buen producto y motivar a los clientes a comprarlo, el cliente es el que decide si compra o no el producto, sin embargo el vendedor es el que influye en la compra, un producto o servicio bien comunicado aumentará la probabilidad que sea vendido a diferencia de un producto que el cliente nunca ha escuchado. El marketing ayuda a analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de todas sus necesidades.

1.2.2.6 Modalidades de ventas:

El autor (Mañas Viniestra, 2015) menciona que existen modalidades de ventas presencial y no presencial la empresa debe elegir si va a realizar las ventas dentro de su establecimiento o fuera de él esto también podría ser una estrategia, en muchas ocasiones pueden ser ambas; entre ellas tenemos dos tipos de ventas, la venta personal que implica un contacto directo entre comprador y vendedor o la venta a distancia que se relaciona con la implementación de tecnología por ejemplo ventas por internet. (pág. 16)

(Torres, 2014) Menciona que todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintas modalidades de ventas de sus productos o servicios. Por lo general la venta se realiza de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad.

Las modalidades de las ventas, se refieren a las diferentes actividades comerciales que se encuentran en un mercado además de la variedad de productos y servicios que existen, por esta razón es necesario mencionar la facilidad que ciertas modalidades le representan a una empresa para dar a conocer el bien o servicio, debido a esto es necesario elegir bien el medio por el cual se va a direccionar la empresa, además de pensar en el cliente y la manera más cómoda para que este pueda recibir o percibir el bien o servicio que ofrece la empresa al mercado. Existen diferentes modalidades de ventas entre ellas tenemos la Venta creativa, Ventas por catálogo, Ventas al detalle y Venta personales.

1.2.2.7 Merchandising:

(Jiménez M. G., 2018) Menciona que el Merchandising nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y compra. Es decir, de qué manera se puede colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial.

(Morgan, 2016) Expresa que la función del visual Merchandising es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento a comprar y disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar.

El Merchandising es una técnica que muchas empresas utilizan para establecer o buscar mejoras en algún producto que esté en el mercado, de esta manera captar la atención del cliente que conlleven a la compra del bien, es decir, de qué forma se va a comercializar el producto o servicio y volverlo atractivo para el consumidor, con el fin de generar más ventas. Por ello, una de las principales funciones del Merchandising es aumentar el nivel de ventas tendiendo la disposición de artículos en el interior para que el cliente disfrute de una experiencia agradable que los haga potenciales consumidores y que se sientan identificados.

1.2.2.8 Satisfacción al cliente:

(Chávez, 2011) Menciona que satisfacer al cliente es uno de los objetivos fundamentales de una empresa para subsistir en el mercado, pues ellas dependen del mismo para obtener ganancias y ser rentables a corto y largo plazo. En la actualidad, se han realizado muchas investigaciones en el área de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se han empleado muchos modelos que utilizan herramientas matemáticas para obtener resultados más fiables en las conclusiones de un análisis de satisfacción.

(Guardoño, 2011) Expresa que los clientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, producto y servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes, es necesario planificar e implantar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que esperaban recibir.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y posicionarse en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de la organización. El cliente es la parte fundamental de la empresa puesto que sin clientes no habría empresa ni actividades comerciales.

1.2.2.9 Recursos técnicos

Según (González, 2016) menciona que los recursos técnicos son los métodos que nos sirven como herramientas para lograr que los recursos humanos, financieros y materiales cumplan con sus fines, logrando de esta manera que el negocio funcione correctamente, por ejemplo: (págs. 35-36)

- Proceso de la administración estratégica.
- Los métodos utilizados para que las áreas funcionales alcancen sus objetivos.
- Los sistemas de información, aplicadas en el negocio.
- La utilización del Benchmarking, Outsourcing, calidad total, reingeniería de procesos, el Empowerment, Six sigma, Downsizing, Balanced Score Card, entre otros, para ser competitivos y lograr así ventaja competitiva en el mercado.

Los recursos técnicos son los métodos que se utilizarán para llegar a cumplir las metas de la organización, por ejemplo, si se quiere desarrollar un buen producto se deben de realizar una serie de pasos entonces los recursos técnicos nos ayudarán a controlar el correcto funcionamiento de estos procesos, se debe emplear estrategias para administrar correctamente los recursos, además de utilizar métodos en las diferentes áreas de la empresa para alcanzar los objetivos de la misma, existen varios métodos para medir el funcionamiento de los procesos de la empresa entre ellos está el Empowerment que no es otra cosa que sentirse parte de la empresa y trabajar para alcanzar sus metas a corto mediano y largo plazo.

1.2.2.10 Recurso humano:

(González, 2016) menciona que el elemento generador de transformación y progreso del negocio es el recurso humano, es decir, es el activo más importante del negocio; sin este, los demás recursos no podrían ser coordinados ni cumplir con su función asignada, para que el negocio cubra esta necesidad es necesario que aplique el proceso de integración del recurso humano que consiste en el reclutamiento, selección, contratación, inducción, adiestramiento, capacitación y actualización, para que el recurso humano cumpla con el perfil que requieren las áreas del negocio, tanto vertical como horizontal, según el tamaño y giro del negocio. (págs. 34-35)

De acuerdo con la estructura de la empresa, el recurso humano necesario puede ser: Obreros, empleados, supervisores, técnicos, gerentes o mandos medios y alta dirección; todos estos deben vigilar el correcto cumplimiento de las funciones y actividades que se desarrollan en la empresa con la finalidad de alcanzar y cumplir con los objetivos propuestos.

El talento humano en la actualidad es considerado como la parte fundamental de la empresa ya que de él depende el desarrollo y crecimiento de la organización los gerentes deben de mantener motivado a su personal y hacerles sentir que son importantes para la empresa vinculándolos en opiniones para la toma de decisiones, además de capacitarlos y actualizarlos constantemente con temas sobre atención al cliente y técnicas de ventas, si el talento humano de una empresa está motivado es casi seguro que su rendimiento será satisfactorio.

1.3 Fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales

1.3.1 Sociales

La empresa es una organización económico-social, integrada por varios elementos tales como recursos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo es obtener ganancias a través de actividades comerciales ofertando bienes y servicios para la sociedad. Para esto, hace uso de los factores productivos tales como trabajo, tierra y capital. La empresa debe tener recursos financieros y administrativos para operar de manera productiva además debe tener una línea de productos amplia, aplicar estrategias de comercialización y estar en contante innovación.

Esta investigación tiene relación con el talento humano que es el encargado de la empresa, se debe contar con un talento humano capacitado y que esté predispuesto a ayudar a la sociedad a satisfacer todas sus necesidades, el gerente juega un papel fundamental debido a que forma parte principal en el organigrama de la empresa y será el encargado de identificar cuáles son los errores que se están cometiendo en la organización para poder tomar medidas correctivas y con ello mejorar las ventas.

Las estrategias que emplean las empresas deberán ser novedosas y llamar la atención de los clientes, las personas en muchas ocasiones compran un producto no por necesidad sino por impulso, las estrategias de comercialización ayudarán a que el cliente se sienta identificado con el producto. Las empresas que aplican estrategias de comercialización conocen que la tecnología juega un papel importante en la actualidad.

1.3.2 Filosóficos

Para esta investigación se consideran grandes fundamentos filosóficos de un autor especializado con el tema de estrategias de marketing como fue Michael Porter las estrategias radican en crear modelo dentro de un negocio para analizar a la competencia y buscar estrategias que le permitan competir dentro del mercado y del sector. El modelo de las fuerzas de Porter es una herramienta indispensable a la hora de comprender la estructura competitiva de una empresa. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en todo el sentido de la palabra, además de entender en qué medida repercute en el nivel de ventas de la empresa.

Además, este enfoque tiene relación con el problema a investigar debido a que busca conocer cuáles son los problemas con las posibles causas, consecuencias y soluciones; de igual manera permite la comprobación de una hipótesis y la relación entre las dos variables, cabe mencionar que según investigaciones realizadas a trabajos similares la relación entre las estrategias aplicadas y el nivel de ventas es directamente proporcional.

Anteriormente las estrategias de comercialización solo se basaban en el precio, es decir el producto ofertado con un menor precio era el más demandado; actualmente intervienen otros factores en la filosofía del cliente factores como la calidad del producto, la buena atención y sobre todo el valor que crea el producto en el cliente al momento de adquirirlo.

1.3.3 Psicológicos.

En la actualidad las empresas viven con la preocupación de satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes es por ello que están en constante capacitación al personal con temas como atención al cliente y motivación personal, todo esto con la finalidad de obtener un cliente satisfecho y mejorar las ventas de la empresa, el aspecto psicológico juega un papel importante en los trabajadores de la empresa depósito de madera Ávila, puesto que el personal debe estar psicológicamente preparado para brindar una buena atención además de estar motivado, un personal motivado atenderá de la mejor manera al cliente y este regresara y por ende estas acciones repercutirán positivamente en las ventas de la empresa.

Dentro de este aspecto los valores y el ambiente de trabajo son fundamentales debido a que está relacionado directamente con el comportamiento de los colaboradores, es importante contar con un ambiente de trabajo idóneo en donde la relación entre los compañeros sea de la mejor manera, además de contar con todos los materiales necesarios para poder realizar las actividades sin ningún problema y a través de esto alcanzar los objetivos de la empresa.

Los incentivos son importantes, el talento humano que recibe una buena remuneración por su trabajo estará comprometido con la empresa y cada vez realizará sus actividades de la mejor manera, cabe mencionar que no solo existen incentivos económicos, sino que un reconocimiento por su buena labor también motivara al empleado.

1.3.4 Legales

Para el presente estudio sobre las estrategias de comercialización para la empresa depósito de madera Ávila se ha considerado tomar en cuenta el ámbito legal, y leyes que hoy en día rigen el país de las cuales señalamos las siguientes:

Según la (Constitución de la república del Ecuador, 2018) en la Sección segunda: Ambiente sano menciona los siguientes artículos:

Art. 14.-Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.-El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Capítulo séptimo: Derechos de la naturaleza

Art. 71.-La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda

persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.-La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.-Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

La ((Senplades), 2017) menciona el siguiente objetivo:

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Las mesas de diálogo alrededor de la agenda del sector externo han hecho particulares aportes referentes al fortalecimiento de una diplomacia verde, que luche contra el cambio climático y que exija respeto a la naturaleza. La protección y el cuidado de las reservas naturales y de los ecosistemas frágiles y amenazados, es un tema de preocupación en las diferentes mesas. Se destaca, incluso, que frente a aquellas consecuencias ambientales que son producto de la intervención del ser humano, es necesario un marco de bioética, bioeconomía y bioconocimiento para el desarrollo; es decir, la investigación y generación de conocimiento de los recursos del Ecuador.

En este sentido, se propone una gobernanza sostenible de los recursos naturales no renovables, a través del establecimiento de prácticas responsables con el medio ambiente y con la población, y el establecimiento de límites a las actividades extractivas cuando amenacen áreas protegidas, territorios ancestrales sagrados, fuentes de agua, entre otros.

CÓDIGO DE TRABAJO. Capítulo IV: De los empleados privados.

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Art. 305.- Empleado privado o particular. -Empleado privado o particular es el que se compromete a prestar a un empleador, servicios de carácter intelectual y material en virtud de sueldo, participación de beneficios o cualquier forma semejante de retribución siempre que tales servicios no sean ocasionales. Los artículos antes mencionados participan en el presente trabajo investigativo haciendo respaldo legal, cada una de las normas se encuentran establecidas de una manera clara y precisa; enfocados para las entidades públicas como privadas. Lo manifiesta la Constitución de la República, se denominará servidor público a las personas que ejerzan sus servicios en una entidad del Estado, así mismo sus derechos serán irrenunciables; de igual manera hace mención de una remuneración justa y equitativa acorde al trabajo que realiza.

Reglamento a ley orgánica de regulación y control del poder en el mercado.

CAPÍTULO II RÉGIMEN DE REGULACIÓN Y CONTROL Art. 5.- Volumen de negocios. – el volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de Investigación

En el presente trabajo de investigación se aplicó el siguiente tipo de investigación: de orden descriptivo tomando en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos.

2.1.1 Investigación descriptiva:

Este tipo de investigación denominada descriptiva como su nombre lo indica busca describir la realidad de la empresa Depósito de Madera Ávila, la cual se pretende analizar e identificar estrategias de comercialización para mejorar su nivel de ventas.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. De igual manera, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos de la empresa a la que se está investigando, sino que el investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo para identificar posibles soluciones basadas en datos recolectados en la empresa.

Esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, además permitirá detallar como es que este se genera, los factores que influyen en el mismo y cómo afecta a la organización.

2.1.2 Enfoque de investigación:

Se utilizó la investigación **cuantitativa** (Guerrero, 2014) menciona que “la investigación cuantitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite después conclusiones que se derivan de dicho contraste de hipótesis”.

Uno de los objetivos principales del enfoque cuantitativo, consiste en establecer la cercanía de la relación entre la variable independiente estrategias de comercialización y la variable dependiente ventas, lo cual se comprobará mediante la aceptación o rechazo de la hipótesis propuesta. Además, cabe mencionar que gracias a esta investigación se plantearan teorías resumidas en nuevas estrategias de comercialización que implementaría la empresa para mejorar su nivel de ventas enfocadas en un público objetivo que serían las constructoras.

El enfoque cuantitativo permitió obtener información oportuna sobre el número de empresas que existen en la Provincia de Santa Elena, y para ser más específico que porcentaje de ese total se dedica al sector de la construcción datos proporcionados por el INEC. En base a esta información se logró determinar el público objetivo al cual va dirigida las estrategias de comercialización que empleara la empresa.

Además, se empleó una investigación **cualitativa** (Guerrero, 2014) nos dice que “la investigación cualitativa: Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales”.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que tiene como base el estudio de valores y fenómenos cuantitativos para establecer y fortalecer la teoría planteada que se basa en lo subjetivo esto se realiza mediante la interpretación, observación, entrevistas y relatos, gracias a estas técnicas de recolección de datos se obtuvieron varios comentarios y criterios de quienes fueron entrevistados (empleados, gerentes y dueño de la empresa), por otra parte a los clientes de la empresa se les realizará la encuesta, de esta manera la información recolectada permitirá obtener un diagnóstico de cuáles serían las estrategias de comercialización que podría implementar la empresa Depósito de Madera Ávila.

En la investigación cualitativa importa mucho el punto de vista y las opiniones de los involucrados es por ello que se emplea este enfoque de investigación con la finalidad de recolectar información para conocer el comportamiento del consumidor y las razones que lo motivan a la compra del producto, este enfoque investiga el por qué y el cómo de una toma de decisión es por ello que es indispensable para realizar este trabajo de investigación.

2.2 Métodos de la investigación.

2.2.1 Método inductivo

(Baena, 2017) Nos dice que “la inducción es, de manera general. Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general. Basada en la experiencia de algunos casos de un fenómeno, pasa a dar una ley para todos los casos de fenómenos de la misma especie”

Este método permite analizar situaciones específicas mediante un estudio individual de las variables que influyen en el tema de investigación para poder realizar conclusiones que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad, la encuesta dirigida a los clientes permitirá determinar cómo impactan las estrategias de comercialización en las ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila. Para poder llevar este método a cabo se debe realizar una hipótesis basada en lo experimentado y observado de los elementos de estudio y ver si se pueden emplear nuevas estrategias y conocimientos.

Los procedimientos que emplea este método para la investigación son: primero una observación rigurosa y registrar los hechos más importantes, analizar y clasificar la información y por último sacar conclusiones lógicas a partir de hechos, es en este punto donde se propondrán nuevas estrategias de comercialización para aumentar las ventas.

2.2.2 Método analítico

(Canaan, 2017) Menciona que “el método analítico es el encargado de separar las secciones que conforman la totalidad del caso de estudio, además de establecer las relaciones de naturaleza, causa y efecto. En base a los análisis realizados mediante una investigación se pueden establecer analogías, nuevas teorías y conceptos para entender las conductas de los involucrados en el tema de investigación”

Este método nos sirve para descubrir información relevante sobre el tema de investigación estrategias de comercialización para mejorar las ventas, para lograrlo en primera instancia se debe recopilar todos los datos posibles acerca de las estrategias que se emplean en la actualidad; una vez recolectado dichos datos, se deberá examinar para probar una teoría o hipótesis y con ello apoyar una idea determinada que es la implementación de estrategias mejorará el nivel de ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila.

El análisis se ordena de forma lógica, además las hipótesis pueden ser sustentadas con conclusiones finales, este método permitió analizar las estrategias de comercialización, para así verificar y establecer posibles causas y efectos del problema bajo nivel de ventas, de esta manera obtener conclusiones directas y determinar cuáles son los factores influyentes, mediante este proceso de análisis se plantean leyes y principios que se basan en teorías recolectadas; no en lo observado no experimentado; se parte de una premisa que permite esquematizar y concluir la situación del estudio.

2.3 Diseño de muestreo

Población.- La población será tomada en cuenta en base al giro del negocio la empresa “Deposito de Madera Ávila” es una compañía que se dedica a la venta de toda clase de puertas de madera es por ello que se definió a la población objetivo basándose en datos del INEC que nos da información de cuantas empresas de la Provincia de Santa Elena se dedican al sector de la construcción, cabe mencionar que esto es la población general, adicional a esto se tiene a los responsables internos de la empresa que son los trabajadores y personas que la conforman a las cuales se les aplicara la entrevista para conocer más información acerca de la empresa.

Las personas a quienes se aplicará la entrevista con la que se va a trabajar en el presente estudio de investigación son: 5 en la cual tres son empleados de la empresa, el gerente y el dueño del negocio cuyo nombre es ING. Luz Marina Jaramillo, estas personas nos proporcionaran información acerca de las estrategias que emplea la empresa hacia sus clientes además de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

Está constituida por el número de empresas que existen en la provincia de Santa Elena en donde da un total de 11.641 de las cuales el 3,37% se dedican al sector económico de la construcción dando una población de 392 constructoras los cuales serían clientes directos que realizan sus pedidos, luego de aquello mediante la aplicación de la fórmula estadística de aleatorio simple se conocerá el número de personas a las que se les realizará la encuesta.

Tabla 1: Población

INFORMANTE	POBLACIÓN	TÉCNICA
Empleados	3	Entrevista
Gerente	1	Entrevista
Dueño	1	Entrevista
Clientes	392	Encuesta

Fuente: INEC y Empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

La tabla 1 nos informa la población de la entrevista entre ellos están los colaboradores de la empresa cuya muestra está definida por 5 personas a las cuales les aplicaremos la entrevista ya que ellos conocen lo que ocurre en la organización, saben sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y con esta información propondremos varias estrategias a la empresa para mejorar sus ventas; a continuación, se calculará la muestra para la encuesta: para ello se empleará la fórmula de Alan Webster denominada muestreo probabilístico, aleatorio simple, de esta forma cualquier cliente de la empresa puede salir seleccionado para ser encuestados.

Tamaño de la muestra

Tabla 2: Fórmula para tamaño de la muestra a clientes

	DESCRIPCIÓN	
n=	Tamaño de muestra	194
N=	Población	392
Z=	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E=	Error máximo	5% (0.05)

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(392)}{(0.05)^2(392-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(392)}{(0.0025)(391) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{376.4768}{(0.9775) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{376.4768}{1.9379}$$

$$n = 194$$

Mediante la fórmula empleada con un Nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.0% se llegó a determinar que de los 392 clientes se realizarán 194 encuestas a los clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila, en donde se buscará obtener información relevante acerca de sus gustos y preferencias con la finalidad de crear nuevas estrategias de comercialización para mejorar el nivel de ventas de la empresa antes mencionada, cabe mencionar que los clientes y la empresa son los más interesados en este tema de investigación debido a que los clientes tendrían una mejor atención por parte de la empresa y esta aumentaría su rentabilidad puesto que mejorará su nivel de ventas.

2.4 Diseño de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

Los investigadores utilizan diversos tipos de métodos a fin de recopilar datos sobre una situación en particular entre las técnicas de investigación que se emplearán en este proyecto están: entrevista y encuesta cada uno con su respectivo instrumento. Cada técnica tiene pro y contras es decir ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan 2 o 3 técnicas para complementar la investigación uniendo estas técnicas se logrará una investigación completa y con buenos resultados.

Entrevista

Esta técnica de recolección de datos se aplica con el objetivo de obtener información de las personas expertas en el ámbito del giro del negocio, además de identificar qué estrategias utiliza para comercializar su producto, darlo a conocer y posicionarlo en el mercado; y si estas estrategias no son las adecuadas proponer nuevas estrategias.

Encuestas

Se aplicará con el fin de obtener información acerca de cuáles son las necesidades de los clientes, sus gustos preferencias y como le gustaría que sea entregado el producto, cabe mencionar que este es un producto final por lo tanto es necesario crear valor en él con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho, en la encuesta se plantearan preguntas de selección simple.

Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista. - Para realizar la entrevista a las personas que tienen relación directa con la empresa se debe tener en claro lo que se va a preguntar, teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos para elaborar un listado de preguntas en base a lo que realiza la empresa y conocer un poco más sobre las estrategias que emplea para poder mejorarlas o implementar nuevas estrategias que ayuden a mejorar las ventas.

Cuestionario. - Para realizar el cuestionario se harán preguntas cerradas con alternativas de selección múltiple en donde el cliente tendrá la alternativa de escoger que opción tomar, mediante estas respuestas se podrá medir que estrategias le llama más la atención y cuales se podrían implementar, además de identificar los gustos, preferencias y lo que influye al momento de compra del cliente.

2.5 Tipos de materiales

Entre los principales materiales utilizados en el trabajo de investigación se describen:

- Computadora de escritorio.
- Impresora EPSON L380.
- Guía de entrevista.
- Cuestionario de preguntas para la encuesta.
- Energía eléctrica.
- Internet.
- Hojas de papel.
- Lápices y Esferos.
- Grabadora.
- Cámara digital, entre otros.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1.1 Análisis de los resultados de la entrevista a empleados de la empresa.

1. ¿Cuáles de los productos que comercializa Depósito de Madera Ávila, fabrica la empresa?

La empresa Depósito de Madera Ávila compra la materia prima que es la Madera y fabrica diferentes productos tales como: tablonés, tablas, cuarterones, tiras y puertas, pero a su vez se dedica a la comercialización de productos tales como accesorio para puertas, y otro tipo de puertas que son adquiridas de la ciudad de Guayaquil; cabe mencionar que la empresa no cuenta con la suficiente tecnología apropiada para que los productos se fabriquen en las instalaciones de la empresa y es por ello que se dedica a la comercialización de productos terminados, además cabe recalcar que el producto estrella de la empresa son las puertas.

2. ¿Aplica estrategias de promoción la empresa Depósito de Madera Ávila?

La empresa depósito de madera Ávila no aplica estrategias de promoción ya que ve esto como un gasto para la organización y mas no como una inversión que será retribuida en un futuro aumentando sus ventas, fidelizando a sus clientes y sobre todo creciendo rentablemente. La empresa considera que los productos que oferta no son de venta masiva es por ello que no necesita realizar promociones.

3. ¿Realiza descuentos a sus clientes la empresa Depósito de Madera Ávila?

La empresa depósito de madera Ávila realiza descuentos a sus clientes si la venta de sus productos es de manera masiva, es decir si se realizan ventas al por mayor debido a que considera que los productos que oferta la empresa no son de compra masiva y por ende no es necesario realizar descuentos, pero si el cliente adquiere más de 3 puertas entonces se procederá a realizar un descuento.

4. ¿Cuántos puntos de distribución para sus productos tiene la empresa Depósito de Madera Ávila?

La empresa Depósito de Madera Ávila tiene 2 puntos de distribución para sus múltiples productos que oferta en la Provincia de Santa Elena, cabe mencionar que para esta investigación se tomará en cuenta el negocio principal en donde se encuentran la mayoría de los productos que vende la empresa, sin embargo, es importante recalcar que su venta es directa es decir no existen intermediarios y por ende el precio en los dos puntos de venta no varían.

5. ¿Está incluido en el precio el servicio de transporte que brinda la empresa?

El servicio de traslado de productos que oferta la empresa no está incluido en el precio final del producto, si el cliente quiere que la empresa le traslade los productos que compró deberá pagar un valor adicional que corresponde al flete del transporte, debido a que la empresa contrata choferes y por ende deberá cancelarle el día de trabajo.

6. ¿De qué manera se efectúan las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila?

La empresa Depósito de Madera Ávila realiza las Ventas de forma directa ya que no tiene intermediarios por eso el nombre de la empresa Depósito que no es otra cosa que un lugar donde se almacena el producto y el cliente puede adquirirlo a bajos costos, sin embargo, en la actualidad muchas empresas han implementado las ventas mediante página web o servicio en línea y sería una ventaja para la empresa implementar este tipo de estrategias y con ello tener una ventaja competitiva, es por ello que la creación de una página web o una fans page es importante para la empresa Depósito de Madera Ávila.

7. ¿Están capacitados en temas sobre atención al cliente y conocen sobre la cartera de productos de la empresa?

La forma de atender de los empleados es peculiar sin embargo no han recibido una previa capacitación, la atención que brindan la hacen basándose en la experiencia laboral que tienen hasta el momento, un punto a favor es que los trabajadores si conocen sobre la cartera de productos que oferta la empresa además de sus características y beneficios de cada producto, además los empleados orientan al cliente al momento de la compra, es decir si el cliente no sabe sobre el producto el empleado le consulta y le ofrece un producto que vaya acorde a las necesidades del cliente, lo que recae sobre la buena atención que el empleado debe brindar a sus clientes.

8. ¿Considera usted que se ofertan productos innovadores?

Los productos que oferta la empresa Depósito de Madera Ávila no son tan innovadores debido a que no cuentan con la tecnología adecuada para fabricar sus propios productos, es por ello que los adquiere de distribuidores que brindan escasos diseños exhibidos en un catálogo, sin embargo, la empresa trata de innovar brindando productos complementarios y teniendo actualizado su inventario con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho al momento de la compra.

9. ¿Hace el seguimiento para medir la calidad y satisfacción del producto?

La empresa realiza seguimiento a los productos que comercializa ya que estos son los que puede controlar, al momento de la compra de la materia prima (madera) verifica que esta sea de excelente calidad, debido a que mediante una serie de procesos se obtendrán los productos finales y el Depósito de Madera Ávila se enfasca mucho en la calidad del producto y en que el producto satisfaga las necesidades de sus clientes.

10. ¿Posee algún software que facilite el trabajo?

La empresa no posee ningún software que facilite el trabajo tanto en ventas como en inventario de productos, todo lo llevan de manera manual, es por ello que la adquisición del producto es sencilla, por ejemplo, acuden a la empresa ven que producto quieren lo solicitan, cancelan y se llevan el producto, esta es la forma de venta que maneja la empresa, sin embargo, sería necesario un sistema de control de inventario y facturación.

3.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes

Pregunta 1. ¿Cuál es el producto que más compra en la empresa Depósito de Madera Ávila?

Tabla 3: Producto que compra en la empresa Depósito de Madera Ávila

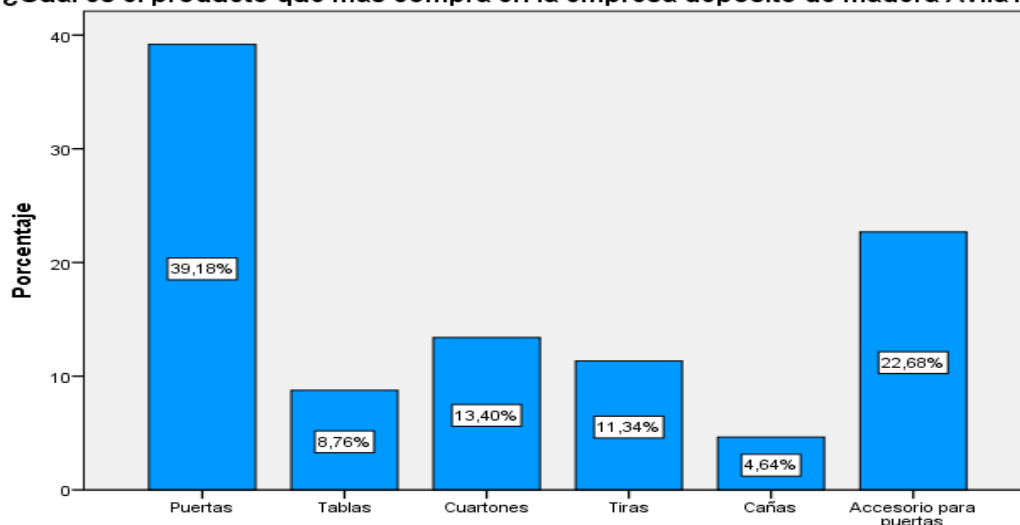
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Puertas	76	39,2	39,2	39,2
Tablas	17	8,8	8,8	47,9
Cuartones	26	13,4	13,4	61,3
Tiras	22	11,3	11,3	72,7
Cañas	9	4,6	4,6	77,3
Accesorio para puertas	44	22,7	22,7	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 1: Producto que compra en la empresa

¿Cuál es el producto que más compra en la empresa depósito de madera Ávila?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

El producto estrella o el que mayor tiene salida en la empresa es la venta de puertas y de accesorios para puertas entonces se deberá fortalecer o aplicar estrategias en los otros productos para que incrementen su demanda, por ejemplo, en las cañas que son las que menos salida tienen podríamos aplicar una promoción o un descuento.

Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia de compra de productos en la empresa?

Tabla 4: Frecuencia de compra del producto

¿Cuál es la frecuencia de compra de productos en la empresa?

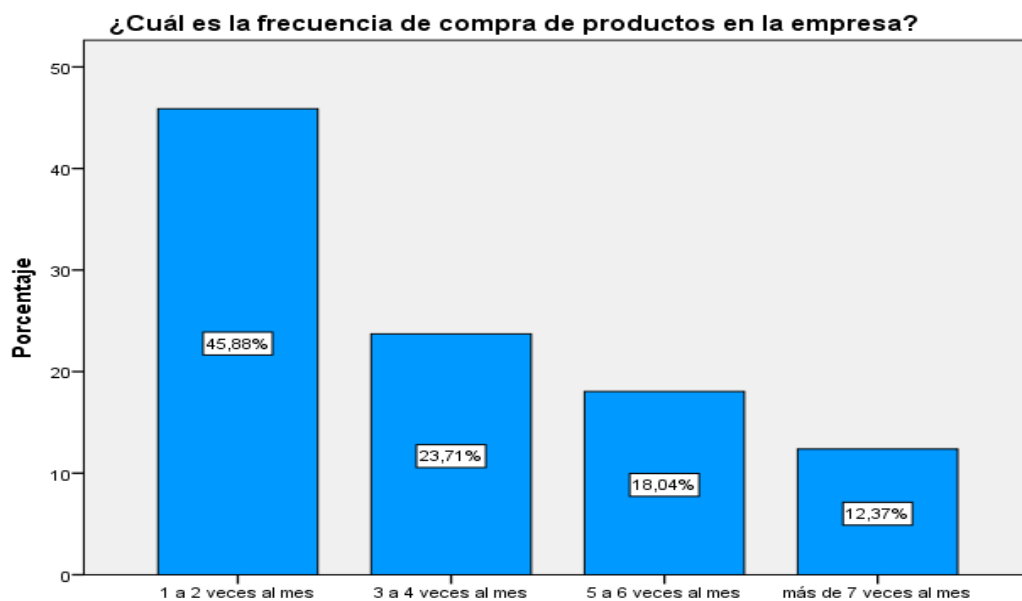
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 2 veces al mes	89	45,9	45,9	45,9
3 a 4 veces al mes	46	23,7	23,7	69,6
5 a 6 veces al mes	35	18,0	18,0	87,6
más de 7 veces al mes	24	12,4	12,4	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven

Métiga Quiroz

Ilustración 2: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métiga Quiroz

La frecuencia de compra por parte de los clientes en la empresa es de 1 a 2 veces al mes entonces se deberían aplicar estrategias para fidelizar al cliente y a su vez que este frecuente más en la empresa, cabe mencionar que la atención también es importante ya que si el cliente es bien atendido entonces volverá a la empresa para comprar algún producto.

Pregunta 3. ¿Qué característica considera más importante en los productos o servicios al momento de compra?

Tabla 5: Características consideradas en el producto o servicio

¿Qué característica considera más importante en los productos o servicios al momento de compra?

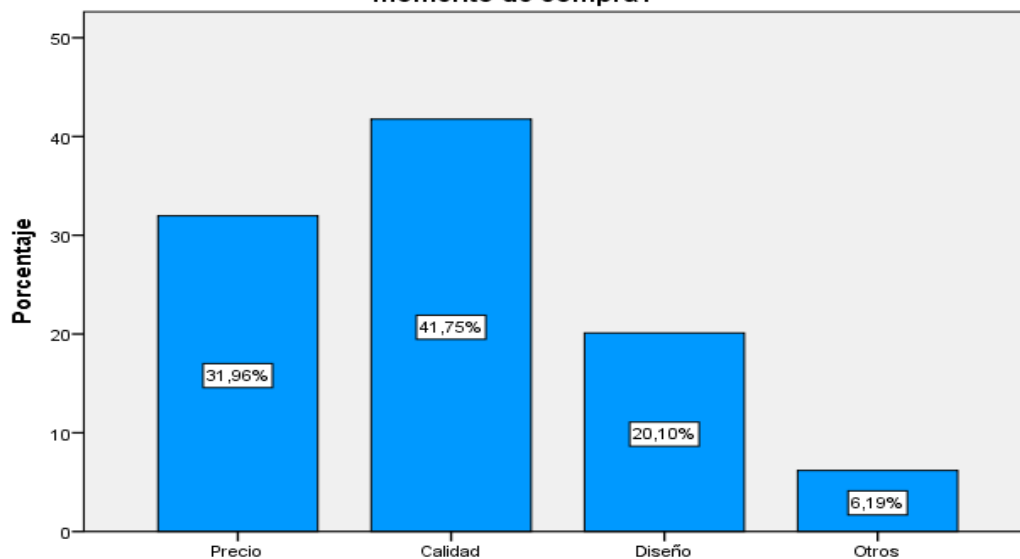
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precio	62	32,0	32,0	32,0
Calidad	81	41,8	41,8	73,7
Diseño	39	20,1	20,1	93,8
Otros	12	6,2	6,2	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 3: Características consideradas en el producto o servicio

¿Qué característica considera más importante en los productos o servicios al momento de compra?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Los clientes al momento de adquirir el producto toman en cuenta la calidad, es por ello que la empresa deberá ofertar productos de calidad sin dejar a un lado un precio competitivo que está en segundo plano, la empresa debe aplicar una buena fijación de precios que ayude a mejorar las ventas de la empresa.

Pregunta 4. ¿Cómo considera usted la atención al cliente que brinda la empresa?

Tabla 6: Atención al cliente

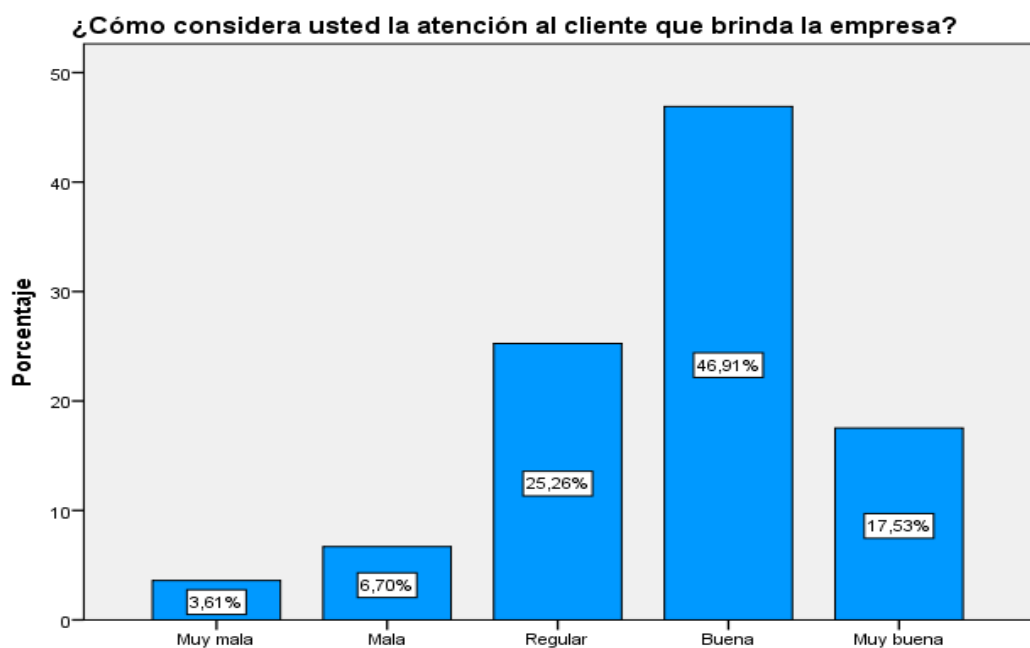
¿Cómo considera usted la atención al cliente que brinda la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	7	3,6	3,6
	Mala	13	6,7	10,3
	Regular	49	25,3	35,6
	Buena	91	46,9	82,5
	Muy buena	34	17,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 4: Atención al cliente



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

La atención al cliente dentro de la empresa está en el rango de buena y regular es por ello que se debe capacitar al personal sobre el tema de atención al cliente y poder mejorar cada día más, se recomienda mantener al personal motivado ya que este es el que se relaciona directamente con el cliente.

Pregunta 5. ¿Satisface sus necesidades el producto que adquiere?

Tabla 7: El producto satisface sus necesidades

¿Satisface sus necesidades el producto que adquiere?

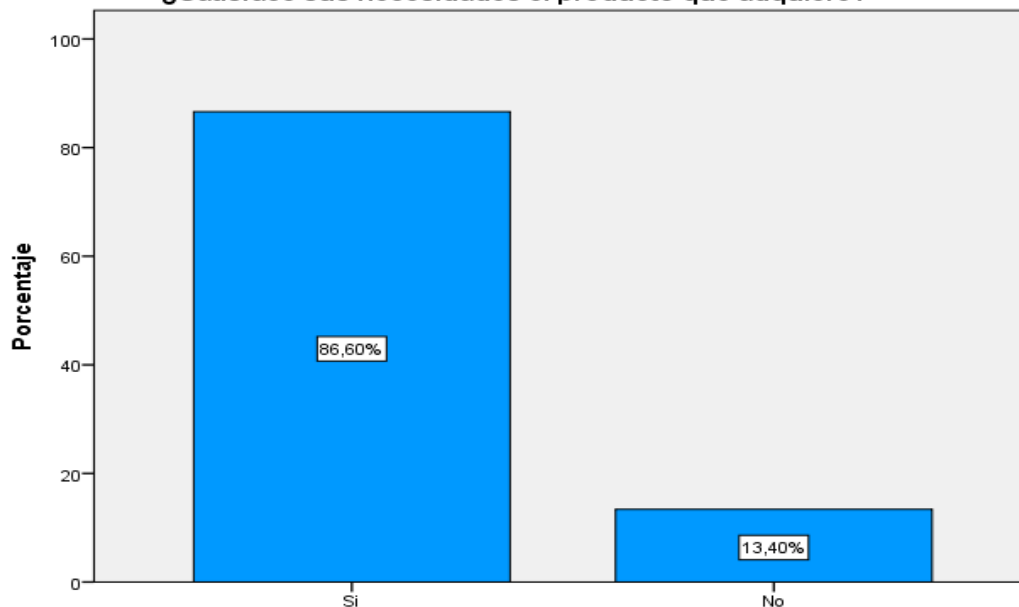
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	168	86,6	86,6	86,6
	No	26	13,4	13,4	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 5: El producto satisface sus necesidades

¿Satisface sus necesidades el producto que adquiere?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Los productos que ofrece la empresa maderera Ávila satisfacen las necesidades de los clientes y esto es importante ya que entonces quiere decir que los productos crean valor en el consumidor y que este no solo lo compra, sino que le saca el mayor provecho posible, además es importante cumplir con las expectativas del cliente e ir innovando cada día para superarlas.

Pregunta 6. ¿Cuál de los siguientes enfoques considera usted es el que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila?

Tabla 8: Enfoques que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila

¿Cuál de los siguientes enfoques considera usted es el que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila?

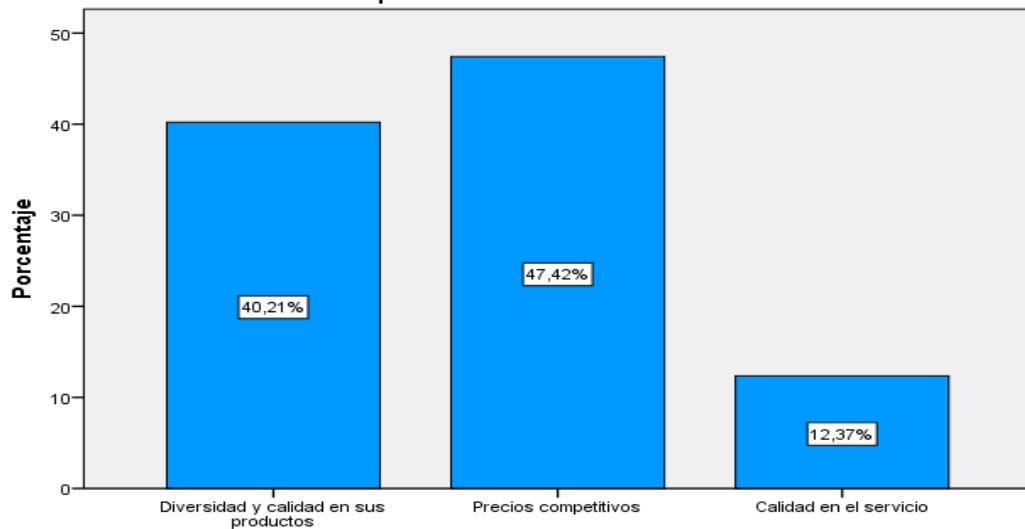
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diversidad y calidad en sus productos	78	40,2	40,2	40,2
Precios competitivos	92	47,4	47,4	87,6
Calidad en el servicio	24	12,4	12,4	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 6: Enfoques que aplica la empresa

¿Cuál de los siguientes enfoques considera usted es el que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Para los clientes los enfoques que aplica la empresa se basan en los precios competitivos y en la diversidad y calidad en sus productos además mencionaron que se debe mejorar la calidad en el servicio por lo que se capacitará al personal en temas como atención al cliente y técnicas de ventas.

Pregunta 7. ¿Qué tan de acuerdo esta con las estrategias que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila?

Tabla 9: Estrategias de la empresa Depósito de Madera Ávila

¿Qué tan de acuerdo esta con las estrategias que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila?

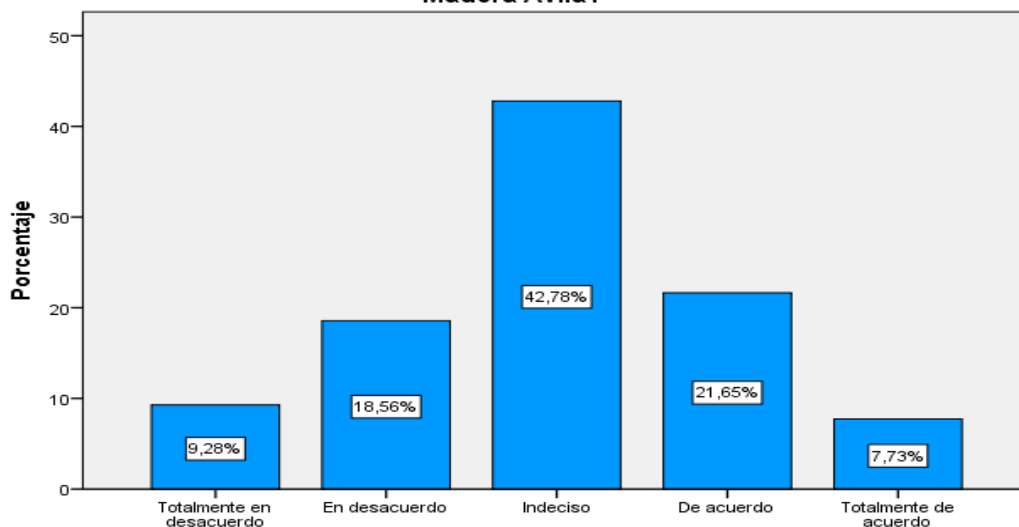
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	18	9,3	9,3	9,3
En desacuerdo	36	18,6	18,6	27,8
Indeciso	83	42,8	42,8	70,6
De acuerdo	42	21,6	21,6	92,3
Totalmente de acuerdo	15	7,7	7,7	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 7: Estrategias de la empresa

¿Qué tan de acuerdo esta con las estrategias que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

La mayoría de los clientes encuestados mencionaron que están indecisos con las estrategias que emplea la empresa debido a que casi no aplica estrategias y las pocas que emplea no llama mucho la atención del público objetivo, además que los clientes no reciben una buena publicidad por parte de la empresa.

Pregunta 8. ¿Qué tan de acuerdo esta con la publicidad y promoción que realiza la empresa?

Tabla 10: Publicidad y promoción

¿Qué tan de acuerdo esta con la publicidad y promoción que realiza la empresa?

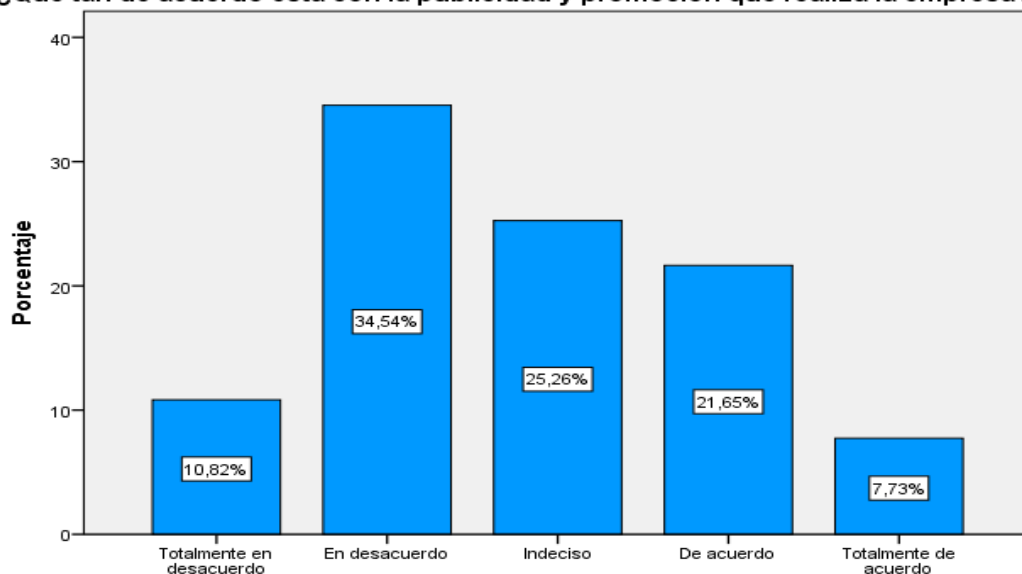
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	21	10,8	10,8	10,8
En desacuerdo	67	34,5	34,5	45,4
Indeciso	49	25,3	25,3	70,6
De acuerdo	42	21,6	21,6	92,3
Totalmente de acuerdo	15	7,7	7,7	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 8: Publicidad y promoción

¿Qué tan de acuerdo esta con la publicidad y promoción que realiza la empresa?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Los clientes de la empresa están en desacuerdo o indecisos con las publicidades y promociones que emplea la empresa por eso se deberá aplicar nuevas estrategias de comercialización en base a estos indicadores y mediante esto poder mejorar el nivel de ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila.

Pregunta 9. ¿Cuál de estos medios de publicidad considera usted necesario que utilice la empresa Depósito de Madera Ávila?

Tabla 11: Medios de publicidad

¿Cuál de estos medios de publicidad considera usted necesario que utilice la empresa Depósito de Madera Ávila?

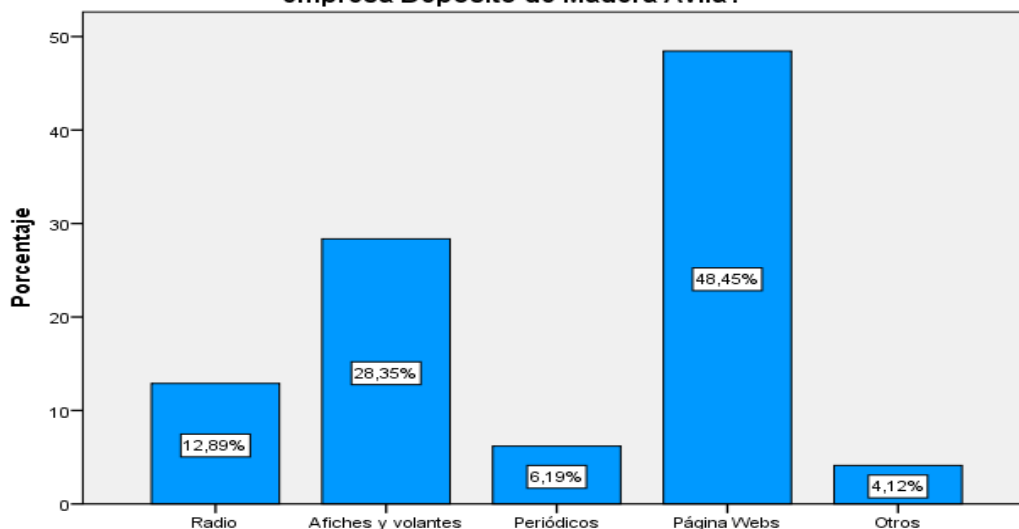
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	25	12,9	12,9	12,9
Afiches y volantes	55	28,4	28,4	41,2
Periódicos	12	6,2	6,2	47,4
Página Webs	94	48,5	48,5	95,9
Otros	8	4,1	4,1	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 9: Medios de publicidad

¿Cuál de estos medios de publicidad considera usted necesario que utilice la empresa Depósito de Madera Ávila?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Los resultados obtenidos expresan en su mayoría que la empresa deberá utilizar las páginas webs como medio de publicidad en donde las redes sociales juegan un papel importante, en la actualidad la tecnología es indispensable además de repartir afiches y volantes como publicidad directa.

Pregunta 10. Califique los servicios que presenta la empresa Depósito de Madera Ávila:

Tabla 12: Calificación del tiempo de espera

¿Cómo considera el tiempo de espera?

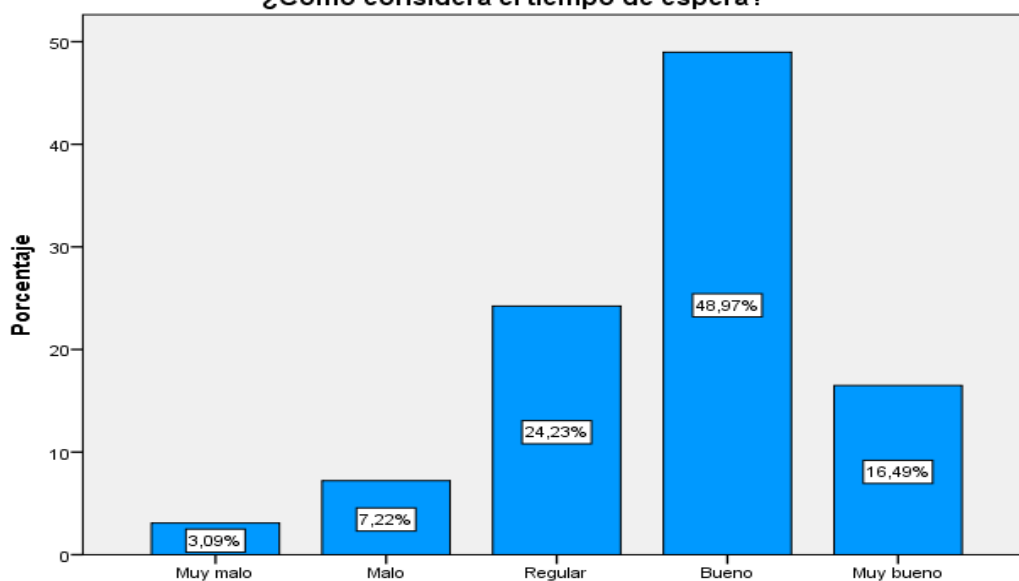
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	3,1	3,1	3,1
	Malo	14	7,2	7,2	10,3
	Regular	47	24,2	24,2	34,5
	Bueno	95	49,0	49,0	83,5
	Muy bueno	32	16,5	16,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 10: Calificación del tiempo de espera

¿Cómo considera el tiempo de espera?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

La mayoría de los clientes de la empresa consideran que el tiempo de espera es bueno, es decir que mientras el cliente espera el producto la empresa no demora mucho en entregarlo sin embargo sería bueno que la empresa cuente con algún mecanismo de espera para que el cliente no se aburra hasta que le dan el producto.

¿Cómo considera el tiempo de entrega?

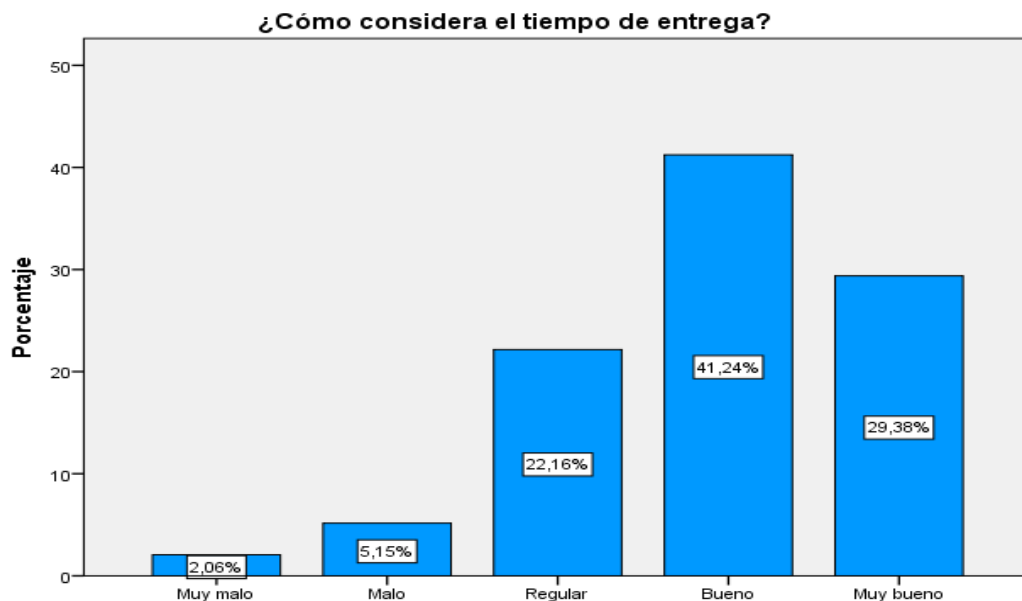
Tabla 13: Calificación del tiempo de entrega

		¿Cómo considera el tiempo de entrega?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	2,1	2,1	2,1
	Malo	10	5,2	5,2	7,2
	Regular	43	22,2	22,2	29,4
	Bueno	80	41,2	41,2	70,6
	Muy bueno	57	29,4	29,4	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 11: Calificación del tiempo de entrega



Fuente: Encuesta a

La mayoría de los clientes de la empresa consideran que el tiempo de entrega del producto está entre bueno y muy bueno es decir que cuando llaman a la empresa para solicitar algún producto la empresa no demora mucho tiempo en entregarlo esto es debido a que tienen medios de transportes.

¿Cómo considera el servicio de transporte?

Tabla 14: Calificación del servicio de transporte

¿Cómo considera el servicio de transporte?

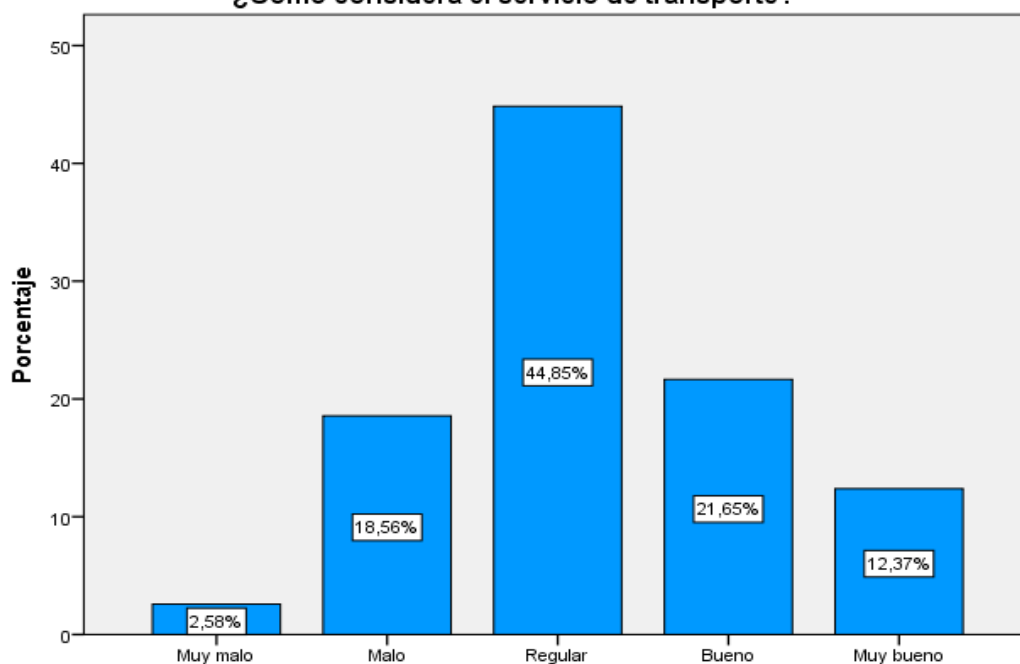
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy malo	5	2,6	2,6	2,6
Malo	36	18,6	18,6	21,1
Regular	87	44,8	44,8	66,0
Bueno	42	21,6	21,6	87,6
Muy bueno	24	12,4	12,4	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 12: Calificación del servicio de transporte

¿Cómo considera el servicio de transporte?



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

El servicio de transporte es adicional dentro de la empresa, muchos de los clientes lo adquieren sin embargo mencionan que es regular, puesto que no está incluido en el precio del producto por ello mencionan que debería ser un valor agregado que brinde la empresa, pero sin ningún costo adicional.

¿Cómo considera el servicio postventa?

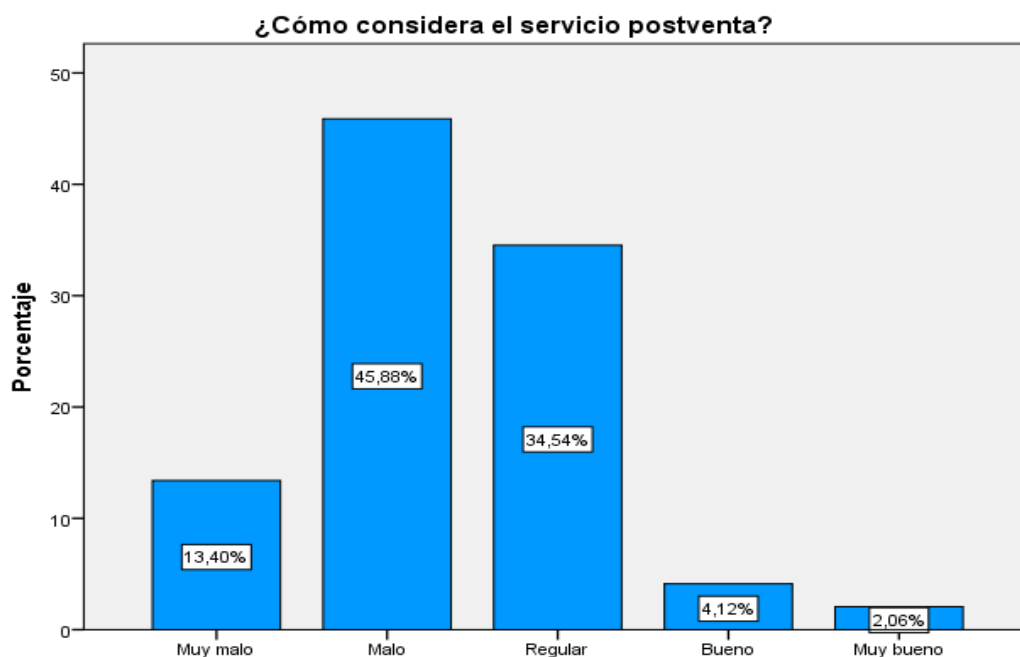
Tabla 15: Calificación del servicio Postventa

		¿Cómo considera el servicio postventa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	26	13,4	13,4	13,4
	Malo	89	45,9	45,9	59,3
	Regular	67	34,5	34,5	93,8
	Bueno	8	4,1	4,1	97,9
	Muy bueno	4	2,1	2,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Ilustración 13: Calificación del servicio Postventa



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

El servicio Postventa está entre malo y regular puesto que la empresa no vende por internet ni tampoco tiene una página webs donde el cliente pueda ver los productos y adquirirlos, sin embargo, se propondrá a la empresa implementar estas estrategias para captar más clientes y con ello mejorar el nivel de ventas.

3.2 Limitaciones

Una de las limitaciones que se presentó en la realización del trabajo fue la revisión del instrumento ya que había que buscar la fecha el día y la hora en que el docente que valide el instrumento este libre, Y en ocasiones se buscaba al docente y este estaba ocupado entonces había que dejar la revisión del cuestionario para otro día.

Por cuestiones de estudios había que aplicar la encuesta en horario de la tarde y la afluencia de clientes era mínima ya que por lo general en la mañana hay más clientes que acuden a la empresa para adquirir los diferentes productos que esta vende, entonces el encuestador opto por acudir varios días para aplicar la encuesta.

Durante el proceso de entrevista realizada al personal que trabaja en la empresa Depósito de Madera Ávila acudían clientes y esto hacía que la entrevista se interrumpa y se pierda el hilo de lo que se estaba hablando, esto sucede porque el personal que atiende en la empresa son pocos y entonces debían estar en su puesto de trabajo, aunque previamente se había hablado con el gerente de la empresa.

En cuanto a la muestra para la aplicación de la entrevista en primera instancia no teníamos la base de datos de las empresas que se dedican al sector de la construcción por ende se nos hacia un poquito complicado aplicar las encuestas, pero mediante una investigación exhaustiva se encontró el total de empresas que existen en la provincia de Santa Elena y a su vez que porcentaje de ese total se dedica a la construcción por lo que se hizo más fácil calcular la muestra para la entrevista.

3.3 Resultados

- Se evidenció que la empresa no emplea estrategias de comercialización y si lo realiza no tiene conocimiento ni fundamentos teóricos y prácticos para emplearlas, es decir las realiza de manera empírica debido a que aquellos conocimientos lo han adquirido gracias a la experiencia y el tiempo que llevan en el negocio, además que tienen la perspectiva que la aplicación de estrategias son gastos mas no una inversión a mediano y largo plazo.
- Se constató que la atención al cliente en la empresa es buena en un 47%, pero se debe capacitar al personal sobre temas como atención al cliente y técnicas de ventas, además se recomienda analizar y fortalecer la publicidad y las promociones ya que el 35% está en desacuerdo con las publicidades y promociones que emplea Depósito de Madera Ávila.
- La empresa debe innovar más en los productos y ofrecer valor agregado en ellos puesto que el 13% de sus clientes no está conforme con el producto que oferta la empresa y en la actualidad el cliente juega un papel importante por ello todas sus necesidades, gustos y preferencias deberán ser cubiertos en su totalidad.
- Se constató que se debe implementar más estrategias en la empresa puesto que el 43% de los clientes está indeciso con las estrategias que emplea Depósito de Madera Ávila, además de crear una misión y una visión para saber hacia dónde apunta el negocio, y por último se debe de conocer cuáles son los productos con mayor salida y en qué etapa están para poder aplicar las estrategias.

3.4 Propuesta

PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

3.4.1 Introducción

Una vez analizado y obtenido los resultados del trabajo de investigación realizado a la empresa Depósito de Madera Ávila tenemos que no aplica muchas estrategias para dar a conocer sus productos, posicionarse en el mercado y sobre todo para incrementar sus ventas, es por ello que mediante esta propuesta se implementaran estrategias que aplicará la empresa con la finalidad de aumentar sus ventas, estas estrategias van dirigidas al marketing actual en donde nos enfocaremos en la publicidad y las promociones que ayudará a que el negocio sea más reconocido por parte de sus clientes y sobre todo para captar nuevos clientes.

Las presentes estrategias de comercialización tienen como propósito plantear acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado considerando herramientas administrativas y de mercadotecnia que orienten el desarrollo potencial de la empresa Depósito de Madera Ávila.

Conocer las necesidades de los clientes es fundamental para toda organización, esto permite implementar estrategias que tengan como efecto satisfacer las necesidades de los clientes y cubrir sus expectativas, pero sobre todo que los productos o servicios que se oferten creen valor en el cliente.

3.4.2 Antecedentes de la Propuesta

La empresa DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA, inició sus operaciones a finales del 2008, sus ventas se han ido incrementando en promedio sin embargo no aplican estrategias de marketing ni de comercialización que le ayude a fidelizar a sus clientes y que sea una de las empresas de madera más reconocidas a nivel local y porque no a nivel nacional, las pocas estrategias que aplica las realiza basándose en la experiencia que han ido adquiriendo conforme pasa el tiempo, es por ello que necesariamente se debe orientar al empresario para que conozca que estrategias puede aplicar en su negocio con el fin de mejorar su rentabilidad, tomando como punto de partido esto se considera importante presentar una propuesta para aplicar en la empresa.

DATOS INFORMATIVOS DE LA PROPUESTA

Empresa: Depósito de Madera Ávila

Propuesta: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

Lugar: Provincia de Santa Elena, La Libertad.

Administradora: Ing. Luz Marina Jaramillo

Giro del negocio: Maderera

Número de empleados: 3 Empleados

Diseño de la propuesta:

La propuesta tiene el siguiente orden:

3.4.3 Planeamiento estratégico

Misión

Visión

Análisis FODA

Objetivos estratégicos

Valores institucionales

Políticas

Programas y proyectos

Estructura de la organización

Estrategias de cursos de acción

Presupuesto

Metodología para ejecutar la propuesta:

Las estrategias se elaboran a partir de los datos obtenidos de las encuestas a clientes de la empresa y de la entrevista a los empleados de la organización. Esta propuesta está basada en una realidad actual del negocio en marcha y de posibles soluciones a sus problemas. Con los datos reales que concluyen en que a la empresa le hace falta aplicar estrategias de comercialización enfocadas a promociones y publicidad ya en la actualidad al cliente estas acciones le llaman mucho la atención y repercuten en su acción de compra.

3.4.3.1 Misión de la empresa

Somos una empresa especializada en la venta de madera y bienes elaborados con esta materia prima, que brinda productos diversificados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, tomando en cuenta la calidad, el precio y un buen servicio, respetando la seguridad laboral y el cuidado al medio ambiente.

3.4.3.2 Visión de la empresa

Ser una empresa líder en la venta de productos foresto-industriales de calidad y brindar servicios de excelencia, orientados a generar valor para nuestros clientes, proveedores, colaboradores y para la comunidad en la que desarrollamos nuestras actividades, manteniendo así un crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social, cumpliendo todas las normativas y regulaciones para la preservación del medioambiente.

3.4.3.3 Análisis de factores estratégicos más relevantes (FODA)

Una vez realizado el análisis de la empresa Depósito de Madera Ávila, se obtienen los siguientes factores relevantes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, lo cual servirá para crear estrategias de comercialización para la empresa, el FODA está determinado de la siguiente manera:

Tabla 16: FODA para la Empresa Depósito de Madera Ávila

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica con una infraestructura adecuada. • Experiencia en el sector de madera. • Permisos de operación. • Control de calidad en los productos y servicios. • Respuesta inmediata a las necesidades de clientes. • Traslado del producto. • Cartera amplia de productos. • Implementa el servicio de instalación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores locales. • Facilidad de financiamiento para este tipo de negocios. • Incremento de la cartera de clientes de la empresa. • Diferenciarse de la competencia. • Cartera amplia de clientes. • Accesibilidad para financiamiento. • Capacitación a los empleados sobre temas como atención al cliente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar promoción y publicidad. • Carencia de nuevos diseños. • Inexistencia de equipos informáticos. • Carencia de un control contable. • Filosofía empresarial. • Estructura funcional no definida. • Carencia de plan de Marketing mix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de competencia. • Desconocimiento de la imagen microempresaria. • Inestabilidad en los precios. • Posibles nuevos competidores. • Productos sustitutos. • Precios accesibles de la competencia.

Fuente: Empresa Depósito de Madera Ávila
Elaborado por: Steven Métega Quiroz

3.4.3.4 Objetivos estratégicos:

1. Sugerir estrategias del marketing mix para la comunicación de valor hacia los clientes que permita la expansión de la demanda actual de la empresa Depósito de Madera Ávila.
2. Proponer una filosofía empresarial para orientar de mejor manera a que se dedica la empresa y hacia donde apunta, con el fin de tener una mejor organización dentro de la empresa y fomentando su identidad.
3. Capacitar al talento humano sobre temas como atención al cliente, contabilidad y técnicas de ventas además de motivar a los colaboradores para que se sientan comprometidos con la empresa y logren los objetivos planteados.

3.4.3.5 Valores institucionales

La empresa al desarrollarse dentro de un mercado debe de tener valores institucionales que lo identifiquen, entre los valores que emplea la empresa depósito de madera Ávila tenemos:

- ✓ Compromiso
- ✓ Confianza
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Respeto por el medio ambiente, la seguridad y la salud

Compromiso: Tener la obligación permanentemente de cumplir con las necesidades de los clientes y objetivos de la empresa, dispuestos a vencer dificultades que se presenten durante la ejecución de nuevas estrategias de desarrollo de nuestro producto.

Confianza: basándonos en la confianza mutua, nuestras acciones se orientan a conocer las necesidades de nuestros clientes y a cumplir con sus requerimientos, asegurándoles productos de calidad y un servicio eficiente.

Trabajo en equipo: Trabajar integrando fuerzas, capacidades y habilidades, formando una sinergia que brindará la capacidad necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

Honestidad: somos una empresa que brinda un producto en excelentes condiciones y a precios accesibles para nuestros clientes, además de tener una buena relación con nuestros clientes internos y externos.

Responsabilidad: nos caracterizamos por ser una empresa responsable en brindar un producto de calidad y a un buen precio cumpliendo las exigencias de nuestros clientes y entregando el producto en el tiempo estipulado.

Calidad: Realizar productos con excelente calidad con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofertando una amplia gama de modelos, diseños y colores que reflejen la innovación de nuestro producto.

Respeto por el medio ambiente, la seguridad y la salud: Procuramos hacer un uso racional de los recursos naturales, preservar el medio ambiente y la biodiversidad, sin comprometer el futuro de las generaciones venideras.

3.4.3.6 Programas y proyectos

Los programas y proyectos que se llevarán a cabo en el desarrollo de las estrategias de comercialización para la empresa Depósito de Madera Ávila son los siguientes:

Tabla 17: Programas y proyectos

PROGRAMAS	PROYECTOS
1.- Programa de reconocimiento de los productos de la empresa.	1.- La matriz BCG (Boston Consulting Group)
2.- Programa de fomento para la utilización de nuevas estrategias de marketing.	1.- Estrategias de producto. 2.- Estrategias de publicidad y promoción.
3.- Programa para mejorar el desempeño del talento humano de la empresa	1.- Realización de capacitaciones sobre temas como atención al cliente técnicas de ventas y cursos de contabilidad

Fuente: Empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

3.4.3.7 Estructura de la organización

Ilustración 14: Estructura de la organización



Fuente: Empresa Depósito de Madera Ávila
Elaborado por: Steven Andrés Métega Quiroz

3.4.3.8 Estrategia y cursos de acción *Matriz de Boston Consulting Group*

La matriz BCG (Boston Consulting Group), es una metodología grafica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa (matrizbcg, 2017) su propósito es ayudar en la toma de decisiones y sobre todo conocer las cualidades y características de los productos o servicios de la empresa para saber en qué productos invertir y en cuales no además de ello esta matriz nos ayuda a identificar

nuestro producto potencial y el de menor salida para saber cuáles con los que nos generan mayores utilidades y cuales productos nos generaran posibles pérdidas.

Dentro del análisis planteado se determina que para la empresa la matriz es:

Tabla 18: Matriz BCG

crecimiento	Alto	ESTRELLA Puertas de madera	INTERROGACIÓN Tablas
	Bajo	VACA Accesorios para puertas	PERRO Cañas
		Alta	Baja
		participación relativa en el mercado	

Fuente: Empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Estrategias de marketing:

Branding

El slogan que se le propondrá a la empresa será:

“MÁS DISEÑO Y MÁS CALIDAD AL MENOR
PRECIO”

Cuyo objetivo será el de comunicar valor del producto en donde el cliente vea que podrá adquirir cualquier tipo de diseño que desee sin dejar a un lado la calidad del producto la cual será garantizada y sobre todo a un a un precio módico en donde el cliente no pensara dos veces en adquirir los productos de la empresa depósito de madera Ávila. Las estrategias de mercadeo se realizan a partir de las 4 P: Producto, precio, plaza y promoción, enfocándonos más en el producto, la publicidad y promoción.

Estrategias de producto.

- Crear valor en los productos de la empresa.
- Innovar en la cartera de productos que maneja la empresa.
- Crear un diseño y un logotipo para la empresa.
- Ofrecer diferentes diseños de los productos.

Estrategias de publicidad y promoción.

- ❖ Elaboración de la filosofía empresarial mediante la presentación de la Misión y Visión de la empresa Depósito de Madera Ávila para que el cliente interno se empodere con la empresa.
- ❖ Dar a conocer los servicios, los productos y promociones que oferta la empresa Depósito de Madera Ávila, mediante una interactiva página web para que los clientes estén enterados de los cambios y promociones de la empresa.
- ❖ Elaboración de tarjeta de presentación y vallas publicitarias, donde se encuentre el slogan, logotipo e información de la empresa con el fin que el cliente pueda estar informado.

Tabla 19: Cronograma de actividades para capacitaciones

RECURSOS	COSTO	ACTIVIDADES	DURACIÓN	CRONOGRAMA AÑO 2018						AÑO	RESPONSABLES
				Septiembre							
				Días	1	2	3	4	5		
Humanos 1. Gerente 2. Personal operativo y administrativo Materiales 1. Equipos de Computación 2. Materiales de Oficina 3. Muebles de Oficina 4. Instalaciones de la empresa. 5. Equipos tecnológicos	\$ 200.00	Creación del plan de capacitación para el talento humano.	2							2018	GERENTE GENERAL TALENTO HUMANO DUEÑO DEL NEGOCIO
		Correcciones por parte del gerente y revisar en caso de alguna observación.	2								
		Aprobación del plan.	1								
		Socialización y ejecución del plan de capacitaciones.	1								

Fuente: Empresa Depósito de Madera Ávila

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Objetivo del curso:

- Desarrollar las capacidades del talento humano a través de la estructura de un plan de capacitaciones para que se brinden los servicios a los clientes de la mejor manera con el fin de que se genere fidelización y confianza.

ESTRATEGIAS

- Contratar personal que cuente con la experiencia y capacidad necesaria para impartir las conferencias, capacitaciones y los cursos planificados.
- Efectuar una capacitación dirigida a todo el personal sobre relaciones humanas.
- Impartir un curso sobre atención al cliente dirigido al personal de la empresa para brindar una mejor atención a los clientes.

3.4.3.9 Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto de las estrategias de la propuesta a un año

MEDIOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS			
Vallas publicitarias (2m x 0.80 cm)	2	\$90,00	\$180,00
Tarjetas de presentación	1000	\$0,15	\$150,00
PLAN DE CAPACITACIÓN			
Capacitaciones cada 3 meses (trimestralmente)	4	\$200,00	\$800,00

PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS (Obsequios)			
Esferos	1000	\$0,15	\$150,00
Llaveros	300	\$1,31	\$393,00
MARKETING ELECTRÓNICO			
Página web Profesional Diseño + Dominio.com y Hosting del sitio web	1	\$410,00	\$410,00
Fans page	1	\$300,00	\$300,00
Gastos varios			\$100,00
Total			\$2.483,00

Elaborado por: Steven Métega Quiroz

3.5 Conclusiones

- ❖ En la empresa Depósito de Madera Ávila están ausentes las estrategias de comercialización; debido a que sus limitados conocimientos previos acerca de las estrategias y cómo las podría aplicar en su negocio, las actividades que realiza la empresa las hace de manera empírica y basadas en la experiencia que han ido adquiriendo en el día a día.
- ❖ En la empresa Depósito de Madera Ávila existe un inadecuado plan de capacitación dirigido a los empleados de la organización donde abarquen temas como atención al cliente y técnicas de ventas además de fortalecer el trabajo en equipo con el fin de mejorar los procesos administrativos y aumentar el nivel de ventas de la organización.
- ❖ Durante el proceso investigativo, se identificó las estrategias de comercialización que se utilizan en las empresas actuales, estrategias como la utilización de tecnología y redes sociales, las cuales no aplica la empresa Depósito de Madera Ávila para impulsar el desarrollo, y sobre todo mejorar el nivel de ventas en la organización.
- ❖ Los resultados promueven un programa basado en nuevas estrategias de comercialización enfocadas en publicidad y promociones para mejorar el nivel de ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La libertad en la provincia de Santa Elena, que permita obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

3.6 Recomendaciones

- ❖ La empresa Depósito de Madera Ávila debe implementar nuevas estrategias de comercialización para fidelizar a sus clientes, aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado convirtiéndose así en una organización competitiva, para lograr aquello se recomienda que los colaboradores adquieran más conocimientos sobre estrategias de comercialización.
- ❖ Se debe fortalecer la atención al cliente en la empresa Depósito de Madera Ávila ya que los empleados no reciben ninguna capacitación sobre atención al cliente y técnicas de ventas, sin embargo, su atención es muy buena ya que la experiencia les ha ayudado a desarrollar esa habilidad.
- ❖ La empresa debe analizar a la competencia, es decir empresas que se dediquen al mismo sector comercial; debido a que estas entidades nos pueden ayudar a mejorar y a innovar para ser más competitivas, se debe ver a la competencia como una oportunidad para ser mejor, además cabe mencionar que en un mundo tan competitivo sobresalen las organizaciones más innovadoras y las que ofertan productos de calidad.
- ❖ En necesario que Depósito de Madera Ávila implemente un programa basado en nuevas estrategias de comercialización enfocadas en publicidad, promoción y calidad en el servicio para mejorar la atención al cliente e incrementar el nivel de ventas de la empresa que fomenten una ventaja competitiva con empresas del sector.

3.7 Bibliografía

- (Senplades), S. N. (2017). *Plan nacional de desarrollo 2017-2021. Toda una vida*. Quito: Senplades 2017.
- Atiaja, J. L. (2017). *Estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas del restaurante "Lizburguer" del cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua*. Ambato: UNIANDES.
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ballesteros, R. H. (2016). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones, 2016.
- Caján, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRÜNING" S.A.C. Lambayeque – 2016*. Pimentel - Perú: USS "Universidad señor de Sipán".
- Canaan, R. (2017). Los 8 Tipos de Métodos de Investigación Más Habituales. *Lifeder.com*, 10.
- (2018). *Constitución de la república del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Constituyente.
- Chávez, V. A. (2011). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX*. La Habana: D - Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE.
- Díaz, A. M., & Kowalski, S. (2016). La comercialización de pymes madereras localizadas en los departamentos de Eldorado y general San Martín de la provincia Misiones – Argentina. *Inter faces Científicas*, 12.
- Escribano, G. R., Fuentes, M. M., & Alcaraz, C. J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A., 2014.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mc Graw Hill - Interamericana.
- gestiopolis. (06 de diciembre de 2017). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte ECOE.
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria .

- Guardaño, L. M. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente*. Málaga: IC Editorial.
- Guerrero, D. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hoyo, A. A. (2014). *El precio de mercado*. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Huamaní, P. L., & Flores, E. B. (2010). Estrategias de comercialización del Sacha Inchi. *Revista investigación*, 13.
- Izagirre, A. C. (2012). *Estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad de la empresa comercial "Su Economía LEDLC S.A" del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2012*. La Libertad: UPSE.
- Jaramillo, K. G. (2011). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Rey-ventas" sucursal Ambato*. Ambato: UTA.
- Jiménez, C. C. (2013). *Metodología de la Investigación Tecnológica*. Mogrovejo: UCST.
- Jiménez, M. G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mañas Viniegra, L. (2015). *Gestión de ventas. Manual teórico*. Madrid: CEP S.L.
- matrizbcg. (12 de diciembre de 2017). www.matrizbcg.com. Obtenido de matrizbcg: <http://www.matrizbcg.com/>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID Editorial, 2016.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial, 2014.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Muñoz Lineros, M. S. (2015). *Análisis de estrategias de apoyo a la comercialización de productos y servicios madereros y no madereros provenientes del Bosque Nativo en el marco de la ley 20.283 para pequeños propietarios forestales*. Chile: Bio-Bio.
- Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience.

- Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience.
- Pérez Aguilera, F. E. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2017 .
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de ventas sea un animador de sus vendedores (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2015.
- Puerta, P. C. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Andalucía: IC Editorial .
- Quintero Soto, M. L., & Sales Colín, J. (2016). *Innovación y tecnología: retos para su aplicación práctica en las empresas*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Reyna, P. (2019). *Referentes del sector maderero remarcaron caída de la actividad*. Quito: El diario de misiones.
- Rubio, N. E. (2017). *El vendedor excelente: Manual de técnicas de venta para el éxito*. Madrid: Grupo Planeta.
- Sánchez, K. E. (2013). *Estrategias de Comercialización para la empresa COREYPOL S.A. Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2013*. La Libertad: UPSE.
- Soria, I. M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Tadoro, C. P. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Tapia, M. (2015). *Madereros muestran novedosas tendencias*. Quito: La hora.
- Torres, M. V. (2014). *Administración en ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Villacres, M. F. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Villanueva, J., & Toro., J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA 2017.
- Villanueva, J., & Toro., J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA 2017.
- Vinigra, L. M. (2014). *Gestión de ventas*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Zambrano, R. (2015). *Dinámica del sector maderero se incrementará con Centro de Fomento Productivo*. Quito: Ministerio de industrias y productividad.

ANEXOS

Anexo 1: Aprobación del tema



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE
LAS VENTAS EN LA EMPRESA "DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA" DEL
CANTÓN LA LIBERTAD - PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Steven Andrés Métega Quiroz

SANTA ELENA – ECUADOR

Mayo, 2018

NO EXISTE EN LA BASE DE DATOS

Fecha: 04/06/18

Firma: 



Anexo 2: Matriz de consistencia

Título de Investigación	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables
<p>Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.</p>	<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera las estrategias de comercialización pueden mejorar el nivel de ventas de la empresa comercial Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?</p>	<p>Determinar las estrategias de comercialización mediante un análisis de la situación actual que contribuya al mejoramiento de las ventas en la empresa comercial Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.</p>	<p>“La aplicación de estrategias de comercialización contribuirá a mejorar el nivel de ventas de la empresa depósito de madera Ávila del Cantón La Libertad”.</p>	<p>Variable Independiente: Estrategias de comercialización</p>
	<p>PROBLEMAS ESPECIFICO 1.- ¿Cuál es la realidad concreta respecto a la situación actual de la empresa en relación a las estrategias de comercialización que utiliza Depósito de Madera Ávila? 2.- ¿Cómo se percibe la atención al cliente como una estrategia para mejorar las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad? 3.- ¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en el nivel de ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad? 4.- ¿Cómo ayudaría la implementación de estrategias de comercialización en el posicionamiento de la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?</p>		<p>TAREA CIENTÍFICA 1) Diagnosticar la situación actual de la empresa Depósito de Madera Ávila respecto a la utilidad de las estrategias de comercialización que aporten al desarrollo de la entidad. 2) Determinar el nivel de calidad en la atención al cliente que se presenta en el proceso de ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad. 3) Identificar las estrategias de comercialización en función de los resultados que impulsen el desarrollo de las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad 4) Proponer un programa de estrategias de comercialización adecuadas que ayuden a mejorar las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila.</p>	

Anexo 3: Operacionalización de las variables

Anexo 4: Variable independiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE: Estrategias de comercialización	las estrategias de comercialización radican en acciones estructuradas y completamente planeadas que se realizan con la finalidad de alcanzar determinadas metas relacionadas con el marketing, tales como aumentar las ventas, dar a conocer un producto o lograr una mayor participación en el mercado	Estrategia de producto	Innovación o diferenciación	¿El producto que ofrece es único y original? *¿Satisface las necesidades de sus clientes? *¿Cómo da a conocer la diferenciación de su producto?	Entrevista
			Cartera de producto	*¿Considera que su cartera de productos es amplia?	
			Productos complementarios	*¿Ofrece productos que complementan las necesidades de sus clientes?	
		Estrategia de precio	Competencia	*¿Tiene identificado a sus competidores actuales y potenciales?	Entrevista
			Liderazgo en costos	*¿La empresa fabrica sus propios productos? *¿Compra los productos a precios accesible?	
			Promociones en ventas	*¿Aplica estrategias de promoción? *¿Considera usted que las promociones ayudan a vender más?	
		Estrategia de distribución	Clases o tipos de Mercados	*¿Tiene distribuidores? *¿Vende mediante páginas web o servicio en línea?	Entrevista Encuesta
			Canales de distribución “logística y distribución”	*El transporte del producto viene incluido en el precio. *¿Sus productos están bien ubicados o son accesible a la venta?	
			Tecnología	*¿Posee medios técnicos y recursos informáticos que agilicen los procesos? *¿La entrega del producto cumple con la exigencia del cliente? *¿Íntegra nuevos mecanismos que atienda la evolución digital de sus colaboradores?	

Anexo 5: Variable dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE: Ventas	Ventas se define como el intercambio comercial que se genera en el propio punto de venta. Esta acción puede aumentar incluyendo estrategias como prueba gratuita del producto, ofertas, regalos, concursos o sorteos	Gestión de ventas	Cliente	¿Tiene un protocolo de presentación? ¿Escucha al cliente antes de ofertar los productos? ¿Guía al cliente si no sabe que comprar?	Encuesta
			Mercado	¿El área de ventas está separada? ¿Conoce toda la gama de productos? ¿Mantiene actualizado el inventario?	
		Técnicas de ventas	Comunicación del Marketing	¿Conoce las necesidades de sus clientes? ¿Sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes? ¿Por qué medios le gustaría que la empresa haga conocer su producto?	Entrevista Encuesta
			Modalidades de ventas	¿Tiene políticas comerciales? ¿Qué tipo de venta prefiere usted para realizar los pedidos del producto?	
			Merchandising	¿Mantiene actualizado su cartera de clientes? ¿Hace el seguimiento para medir la calidad y satisfacción de sus productos?	
		Satisfacción al cliente	Recursos técnicos	¿El proceso de adquisición es sencillo? ¿Los requisitos para adquirirlo son fácil de cumplir? ¿Posee software que facilite el trabajo?	Encuesta
			Recursos humanos	¿Su personal está capacitado? ¿Posee programas de inducción? ¿El personal está satisfecho con el programa de incentivos?	

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos

La Libertad - Ecuador

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUIA DE ENTREVISTA PARA EMPLEADOS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA

TEMA:

Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa depósito de madera Ávila del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, año 2018.

OBJETIVO:

Desarrollar estrategias de comercialización mediante un análisis de la situación actual que contribuya al incremento de las ventas en la empresa comercial Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad”

COLABORADORES

- ¿Cuáles de los productos que comercializa Depósito de Madera Ávila, fabrica la empresa?
 - ¿La empresa Depósito de Madera Ávila aplica estrategias de promoción?
 - ¿Realiza descuentos a sus clientes?
 - ¿Cuántos puntos de distribución para sus productos tiene la empresa Depósito de Madera Ávila?
 - ¿Está incluido en el precio el servicio de transporte que brinda la empresa?
-

¿De qué manera se efectúan las ventas en la empresa Depósito de Madera Ávila?

- Venta directa
- Venta mediante páginas web o servicio en línea
- Venta indirecta

¿Están capacitados en temas sobre atención al cliente y conocen sobre la cartera de productos de la empresa?

¿Considera usted que se ofertan productos innovadores?

¿Hace el seguimiento para medir la calidad y satisfacción de sus productos?

¿Posee algún software que facilite el trabajo?

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA

TEMA:

Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa depósito de madera Ávila del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, año 2018.

OBJETIVO:

Desarrollar estrategias de comercialización mediante un análisis de la situación actual que contribuya al incremento de las ventas en la empresa comercial Depósito de Madera Ávila del cantón La Libertad.

CLIENTES

1) ¿Cuál es el producto que más compra en la empresa Depósito de Madera Ávila?

Puertas Tablas Cuartones Tiras Cañas Accesorio para puertas

2) ¿Cuál es la frecuencia de compra de productos en la empresa?

1 a 2 veces al mes 3 a 4 veces al mes 5 a 6 veces al mes más de 7 veces al mes

3) ¿Qué características considera más importantes en los productos o servicios al momento de compra?

Precio Calidad Diseño Otros _____

4) ¿Cómo considera usted la atención al cliente que brinda la empresa?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

5) ¿Satisface sus necesidades el producto que adquiere?

Sí No

6) ¿Cuál de los siguientes enfoques considera usted es el que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila?

Diversidad y calidad en sus productos Precios competitivos Calidad en el servicio

7) ¿Qué tan de acuerdo esta con las estrategias que aplica la empresa Depósito de Madera Ávila?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8) ¿Qué tan de acuerdo esta con la publicidad y promoción que realiza la empresa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9) ¿Cuál de estos medios de publicidad considera usted necesario que utilice la empresa Depósito de Madera Ávila?

- Radio Afiches y volantes Periódicos Páginas webs
- Otros _____



10) Califique los servicios que presenta la empresa Depósito de Madera Ávila:

Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tiempo De Espera |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tiempo De Entrega |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Servicio De Transporte |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Servicio Postventa |

REVISADO POR:	
APROBADO POR:	
FECHA:	

Anexo 7: Validación de Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Carol Caamaño, MSc.
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta - Clientes)
Alumno: Métega Quiroz Steven Andrés

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

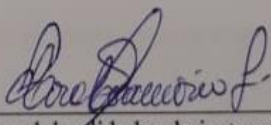
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. Organización	Existe una organización lógica					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 57%

Lugar y fecha:



 Firma del validador de instrumento

C.I. 091034857-7 Teléfono N° 0985792667.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Carol Caamaño, MSc.

Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Nombre del instrumento: Guía de entrevista (entrevista)

Alumno: Métiga Quiroz Steven Andrés

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
4. Organización	Existe una organización lógica					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97%

Lugar y fecha:

Firma del validador de instrumento

C.I. 091034857-7 Teléfono N° 0985792667



ELENA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Nombre del instrumento: Guía de entrevista (entrevista)

Alumno: Métega Quiroz Steven Andrés

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100

Lugar y fecha:

Firma del validador de instrumento

C.I. 0914382102..... Teléfono N° 099466633



ELENA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la empresa Depósito de Madera Ávila, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta - Clientes)

Alumno: Métega Quiroz Steven Andrés

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	May buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100

Lugar y fecha: La Libertad, 15 Agosto 2019.

Firma del validador de instrumento

C.I. 0914388152 Teléfono N° 0990466633

Anexo 8: Aplicación de instrumentos



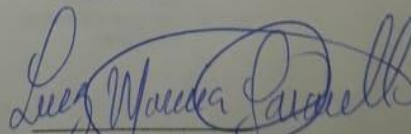
Anexo 9: Carta aval

La libertad 01 de octubre del 2019

CARTA AVAL

En consideración al petitorio del Sr. **Steven Andrés Métiga Quiroz**, con cédula de identidad 2450289307, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018", procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena situar mencionado trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente



Ing. Luz Marina Jaramillo
Empresa Depósito de Madera "ÁVILA"
Administradora


Anexo 10: Presupuesto del trabajo de titulación

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Impresiones	300	\$0,10	\$30,00
Transporte	20	\$0,30	\$6,00
Servicio de internet mensual	3	\$40	\$120,00
Copias	150	\$0,03	\$4,50
Refrigerios	1	\$10,00	\$10,00
Gramatólogo	1	\$60,00	\$60,00
Gastos varios			\$25,00
Total			\$255,50

Fuente: Empresa Depósito de Madera Ávila


Elaborado por: Steven Métega Quiroz

Anexo 11: Cronograma de actividades



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DEPÓSITO DE MADERA ÁVILA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018"




MÉTICA QUIROZ STEVEN ANDRÉS

Día de revisión: MARTES Y JUEVES


ACTIVIDADES	AÑO 2019																																			TOTALES						
	MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					TOTAL	TOTAL															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MES	ACUM.
Introducción	1	2	3	4	5																																				6	6
Capítulo I Marco Teórico																																										6
1.1. Revisión de la literatura																																										4
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos																																										4
1.3. Fundamentos, métodos, parámetros, símbolos y siglas																																										6
Capítulo II Metodología y Métodos																																										20
2. Tipos de Investigación																																										20
2.1. Método de la Investigación																																										4
2.2. Método de la Muestra																																										24
2.3. Método de Recolección de Datos																																										30
Capítulo III Estadística y Estadística																																										36
3. Análisis de Datos																																										44
3.1. Estadística																																										44
3.2. Estadística																																										3
3.3. Estadística																																										47
3.4. Estadística																																										2
3.5. Estadística																																										49
3.6. Estadística																																										52
3.7. Estadística																																										57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																										3
																																										60

Inicio de Tutoría se realizó 2 días en la semana (laborales)

Compromiso: Yo **Steven Andrés Métega Quiroz** me comprometo a cumplir responsablemente el presente cronograma de tesis socializado previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pendientes.



Firma del Docente - Profesor Guía



Firma del Egresado/Estudiante