



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS
NIVELES DE VENTAS DE LA CRÉDITOS ECONÓMICOS –
AGENCIA SALINAS.**

AUTOR:

RODRÍGUEZ TIGRERO, MARIELA HAYDEE

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

ROCHE MARÍA, MGS.

Guayaquil, Ecuador

21 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Tigreiro Mariela Haydee**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____
Roche María Laura, MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, MGS

Guayaquil, 21 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rodríguez Tigrero Mariela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el mejoramiento de los niveles de ventas de la Créditos Económicos – Agencia Salinas** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 21 de septiembre del 2018

EL AUTORA

f. _____

Rodríguez Tigrero Mariela Haydee



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rodríguez Tigrero Mariela Haydee

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el mejoramiento de los niveles de ventas de la Créditos Económicos – Agencia Salinas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 de septiembre del 2018

EL AUTORA

f. _____

Rodríguez Tigrero Mariela Haydee

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Tesis Final Mariela Rodriguez Tigrero Agosto 2018.docx (D41116876)', 'Presentado: 2018-09-03 12:21 (-05:00)', 'Presentado por: maria roche (maria.roche@cu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido: maria.roche.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Tesis Final Mariela Rodriguez. Mostramos un resumen de esta fuente. de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' On the right, a table lists sources with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table contains several entries, including 'Tesis Mariela Rodriguez T...doc', 'TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.doc', 'Tesis Final Jumbo Cale.docx', 'Tesis Urkund Carolina Nufiez 2017.docx', 'Tesis transporte completo.docx', and 'JOSEFINA GONZALEZ-El presente concha-18'. At the bottom, a browser window shows a document with a certification section. The certification text is: 'CERTIFICACIÓN. Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Constantine Espinoza Sharon Esther y Ubilla Basantes Jorge Xavier, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. TUTOR (A) f. _____ Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo MBA. DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____. Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2018. INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET. INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \ MERGEFORMATINET.'

f. _____
Roche María Laura, MGS.

f. _____
Rodríguez Tigrero Mariela Haydee

AGRADECIMIENTO

Agradezco de forma entusiasta a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme la apertura de realizar mi trabajo de titulación en base a los años de estudios. De igual forma, mi afectuoso agradecimiento a la Magister María Laura Roche que me guio en todo el proceso de titulación y a mi jefe Fernando Jarrín por su apoyo incondicional.

Mariela Haydee Rodríguez Tigero

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios, quien me brindo la sabiduría, salud y fuerzas necesarias para llevarlo a cabo con éxito. Además, se lo dedico a mi familia, en especial a mi esposo Juan José Rodríguez, mi hijo Juan Diego Rodríguez por apoyarme en todos estos años de estudio y finalmente a mis padres quienes han confiado mucho en mí.

Mariela Haydee Rodríguez Tigrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. BALLADARES CALDERÓN ESTHER GEORGINA, MGS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECON. GOVEA ANDRADE FLOR KARINA, MGS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING. MURILLO DELGADO ERICK PAUL, MAE
OPONENTE

Guayaquil 21 de septiembre de 2018

Ingeniera

Paola Traverso Holguín

COORDINADORA UTE A-2018

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

En su despacho

De mis Consideraciones:

Ingeniera **MARIA LAURA ROCHE AGUIRRE**, Docente de la Carrera de Administración, designada **TUTORA** del proyecto de grado de la graduanda **RODRIGUEZ TIGUERO, MARIELA HAYDEE**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por la estudiante **RODRIGUEZ TIGUERO, MARIELA HAYDEE**, titulado **“PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA CRÉDITOS ECONOMICOS – AGENCIA SALINAS”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA CRÉDITOS ECONOMICOS – AGENCIA SALINAS”** somos el Tutor (a) **MARIA LAURA ROCHE AGUIRRE** y la autora Srta. **MARIELA HAYDEE RODRIGUEZ TIGRERO**, y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

Maria Laura Roche Aguirre
PROFESOR TUTOR-REVISOR
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Mariela Haydee Rodríguez Tigrero
ESTUDIANTE

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE DE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
ÍNDICE.....	X
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema.....	6
Sistematización del problema.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	8
PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
CAPITULO I.....	9
1.1. ANTECEDENTES.....	9
1.2. MARCO TEÓRICO	10
1.2.1. Plan de marketing.....	10
CAPITULO II.....	34
2.1. AGENCIA SALINAS CREDITOS ECONOMICOS.....	34
2.1.1. Historia	34
2.1.2. Institucionalidad Empresarial.....	35
2.1.3. Ventas Sucursal Salinas Semestre 2018	37

CAPITULO III.....	39
3.1. Diseño de la investigación	39
3.2. Tipo de investigación	39
3.2.1. Investigación descriptiva	39
3.2.2. Investigación de exploratorio o de campo	39
3.2.3. Investigación documental	40
3.3. Métodos de investigación.....	40
3.3.1. Método deductivo	40
3.3.2. Método inductivo	41
3.3.3. Método sintético	41
3.3.4. Método analítico	42
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	42
3.4.1. Encuesta.....	42
3.4.2. Entrevista.....	42
3.5. Población y muestra.....	43
3.5.1. Población.....	43
3.5.2. Muestra.....	43
3.6. Análisis de resultados de encuesta.....	45
3.7. Análisis de resultado de entrevista.....	54
CAPITULO IV.....	56
4.1. Presentación	56
4.2. Justificación	57
4.3. Marketing Estratégico	58
4.3.1. Misión	58
4.3.2. Visión.....	58
4.3.3. Objetivos.....	58
4.3.4. Mercado.....	59
4.3.5. Clientes.....	59
4.3.6. Competencia	59
4.3.7. Análisis FODA	60
4.3.8. Cinco Fuerzas de Porter.....	63
4.3.9. Cadena de valor	65
4.4. Marketing Táctico.....	66
4.4.1. Producto	66

4.4.2. Precio	69
4.4.3. Plaza	72
4.4.4. Promoción	74
4.5. Estrategia de posicionamiento	80
4.5.1. Mejoramiento continuo	80
4.5.2. Diferenciación.....	80
4.6. Estrategia intensiva.....	81
4.6.1. Penetración en nuevos mercados	81
4.6.2. Desarrollo de mercados	81
4.7. Plan táctico	81
4.8. Presupuesto.....	83
4.8.1. Estado De Resultados Proyectados	85
4.8.2. Flujo de Efectivo Proyectado.....	86
CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFÍA.....	92
APÉNDICES	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Establecimientos económicos de la provincia de Santa Elena	5
Tabla 2 Ejemplo de Matriz FODA	18
Tabla 3 Ingresos por Ventas Primer Semestre 2018	38
Tabla 4 Nivel de satisfacción	45
Tabla 5 Producto.....	46
Tabla 6 Competencia.....	47
Tabla 7 Servicio al cliente	48
Tabla 8 Evaluación de la Agencia.....	49
Tabla 9 Servicios adicionales	50
Tabla 10 Promoción.....	51
Tabla 11 Factores importantes	52
Tabla 12 Promociones	53
Tabla 13 FODA.....	60
Tabla 14 Matriz de Análisis de Producto.....	67
Tabla 15 Precios de combos de productos de línea blanca.....	71
Tabla 16 Estrategia de publicidad en medios locales	78
Tabla 17 Estrategia de capacitación a la fuerza de ventas	79
Tabla 18 Plan táctico	82
Tabla 19 Presupuesto de Plan de Marketing	83
Tabla 20 Estado de Resultado Proyectado.....	85
Tabla 21 Flujo de Efectivo Proyectado	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de Cinco Fuerzas de Porter	22
Figura 2 Nivel de satisfacción	45
Figura 3 Producto	46
Figura 4 Competencia.....	47
Figura 5 Servicio al cliente.....	48
Figura 6 Evaluación de la Agencia.....	49
Figura 7 Servicios adicionales	50
Figura 8 Promoción.....	51
Figura 9 Promoción.....	52
Figura 10 Promoción.....	53
Figura 11 Cinco Fuerzas de Porter.....	63
Figura 12 Cadena de valor	66
Figura 13 Productos de línea blanca	68
Figura 14 Marca y Logotipo	69
Figura 15 Matriz Análisis de Precio.....	70
Figura 16 Matriz Análisis Plaza.....	73
Figura 17 Matriz Análisis Plaza.....	74
Figura 18 Facebook.....	76
Figura 19 Twitter.....	76

RESUMEN

El sector al cual se enfoca el presente estudio es el comercio al por mayor y por menor, lo que representa el 60,09% del sector económico en la provincia. La Agencia de Créditos económicos ubicada en el cantón Salinas actualmente cuenta con niveles limitados de ventas del 80%. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing, mediante el establecimiento de estrategias con la finalidad de mejorar los niveles de ventas de Créditos Económicos-Agencia Salinas. Para ello se plantea el marco teórico en base a las variables de estudio que son: plan de marketing y mejoramiento de las ventas, cada una describe sus características con sus respectivas referencias bibliográficas. El diseño de investigación utilizado es el cualitativo que utiliza los tipos de investigación descriptiva, exploratoria y documental; que a su vez emplean los siguientes métodos: deductivo, inductivo, analítico y sintético. Posteriormente el estudio emplea técnica de recolección de información como la encuesta realizadas a los clientes y entrevista realizada a los directivos de la agencia. La población que se ha considerado como referencia de campo son los habitantes de la provincia de Santa Elena, considerando la PEA que en total son 108.930 personas, cuya muestra es de 383 personas a encuestar. La propuesta está conformada por el marketing estratégico, el marketing táctico, que describe las 4 P de marketing; además de la estrategia de posicionamiento e intensiva para finalmente llegar al presupuesto que bordea los 20.438,00 dólares.

Palabras Claves: Plan de marketing - Agencia Salinas - Créditos Económicos Limitadas ventas – Estrategias de marketing - Presupuesto.

ABSTRACT

The sector that this study focuses on is wholesale and retail trade, which represents 60.09% of the economic sector in the province. The Economic Credit Agency located in the canton Salinas currently has limited sales levels of 80%. Therefore, the general objective of this study is to design a marketing plan, through the establishment of strategies with the aim of improving the sales levels of Créditos Económicos-Agencia Salinas. To this end, the theoretical framework is based on the study variables that are: marketing plan and sales improvement, each one describes its characteristics with its respective bibliographic references. The research design used is the qualitative one that uses the types of descriptive, exploratory and documentary research; which in turn employ the following methods: deductive, inductive, analytical and synthetic. Subsequently, the study uses information gathering techniques such as the survey conducted with clients and an interview with the executives of the agency. The population that has been considered as field reference are the inhabitants of the province of Santa Elena, considering the PEA that in total there are 108,930 people, whose sample is of 383 people to be surveyed. The proposal is made up of strategic marketing, tactical marketing, which describes the 4 P's of marketing; In addition to the positioning and intensive strategy to finally reach the budget that borders the 20,438.00 dollars.

Key words: Marketing plan - Agencia Salinas - Economic Credits Limited sales - Marketing strategies - Budget.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de la organización en el área comercial con sus recursos, es decir, una bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos comerciales, que estrategia de marketing se adapta para alcanzar los objetivos deseados. Dentro del plan de marketing interviene el marketing mix que recoge todas las herramientas a disposición de los marketeers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

Es por ello por lo que el presente proyecto de titulación está compuesto por cuatro capítulos, el primer capítulo hace referencia al Marco Teórico, donde se detalla las definiciones del Plan de Marketing (Variable Independiente) y todos sus componentes y aplicaciones, y de igual se detalla información sobre la Sucursal Salinas de Créditos Económicos (Variable Dependiente).

El segundo capítulo está conformado por la Metodología de la Investigación, en el cual se describe diseño el enfoque cuantitativo y cualitativo que se utiliza, además del tipo de investigación que se adapta al estudio como son: descriptiva, exploratoria o de campo y documental. De igual forma se interpreta los métodos de investigación: deductivo, inductivo, analítico y sintético; que posteriormente servirán de base para la aplicación de las técnicas de investigación como son: ficha de entrevista, encuesta y entrevista, además en este capítulo, se analiza la población y la muestra para la obtención de los resultados de fuentes primarias.

En el capítulo tres denominado Análisis de los Resultados, está compuesto por todos los datos, resultados e interpretaciones obtenidas a través de la ficha de observación, encuesta y entrevistas realizadas en el estudio de titulación.

Finalmente, el capítulo cuatro, se detalla la Propuesta, la misma que se denomina Plan de Marketing para la Sucursal Salinas de Créditos Económicos con la finalidad de mejorar los niveles de ventas, en el mismo se describe las estrategias mercadológicas que la empresa debe adoptar para mejorar el aspecto antes mencionado.

ANTECEDENTES

Planteamiento del problema

El marketing en el Ecuador toma cada día mayor impulso, recalcando que es una de las áreas menos desarrolladas de comercialización en el país, por lo tanto, se emplea técnicas eficaces que permitan a los clientes acceder a los productos y servicios ofertados. Las empresas comerciales utilizan el marketing para comercializar sus productos o servicios y a su vez incrementar las ventas, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Los clientes hoy en día buscan satisfacer sus necesidades y deseos en la forma óptima y minimizando sus costos, las empresas comerciales compiten entre sí por acaparar el mayor número de clientes de un mercado objetivo y establecen estrategias para atraer y retener clientes, a través de servicios nuevos y novedosos al usuario.

En la provincia de Santa Elena, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, a través del Censo Económico en la provincia de Santa Elena existen 8815 establecimientos económicos, en la Tabla 1 se muestra la clasificación por su actividad económica y por su representación en el territorio local.

El sector al cual se enfoca el presente estudio es el comercio al por mayor y por menor, en el cual existe 5297 establecimientos comerciales lo que representa el 60,09% del sector económico en la provincia, dentro de este sector se encuentran las siguientes empresas que se dedican a la comercialización de artículos de hogar, línea blanca: Artefacta, Comandato, Marcimex, Novicompu, Orve Hogar, Almacenes Japón, La Ganga, Baratodo,

Créditos Económicos, entre otros, las cuales se las ha identificado como competencia directa.

Tabla 1 Establecimientos económicos de la provincia de Santa Elena

Actividad económica	Número de establecimientos	Representación
Actividades de alojamiento y de servicios de comida	1015	11,51%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	161	1,83%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	69	0,78%
Actividades financieras y se seguro	22	0,25%
Actividades inmobiliarias	19	0,22%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	67	0,76%
Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria	86	0,98%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	23	0,26%
Artes, entrenamiento y recreación	124	1,41%
Comercio al por mayor y por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	5297	60,09%
Construcción	9	0,10%
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	10	0,11%
Enseñanza	244	2,77%
Explotación de minas y canteras	2	0,02%
Industrias manufactureras	671	7,61%
Información y comunicación	374	4,24%
Otras actividades de servicio	556	6,31%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	12	0,14%
Transporte y almacenamiento	54	0,61%
TOTAL	8815	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

La Agencia de Créditos económicos ubicada en el cantón Salinas actualmente cuenta con niveles limitados de ventas, según el Departamento

de Ventas de la Sucursal su porcentaje de ventas es del 80% en comparación con otras ciudades del país, por ejemplo, la sucursal de Manta tiene una representación en ventas del 98%, las tres sucursales de Guayaquil (Parque California, 9 de octubre y Mall del Sur) tiene una representación de ventas del 100%. El bajo índice de la Sucursal de Salinas se debe a la poca demanda de clientes, lo cual se da por la falta de estrategias mercadológicas y de ventas. El cliente es cada vez más exigente por las nuevas tendencias que se presentan en el mercado, y frente a aquello las empresas deben presentar acciones competitivas a fin de mantenerse o mejorar su posicionamiento en el mercado.

Debido a la tendencia de las empresas comerciales hacia un mercado cada vez más competitivo, el enfoque central es la constante preparación y planificación de nuevas técnicas de mercadotecnia. Por lo tanto, el plan de marketing pretende establecer estrategias con carácter mercadológico que conlleve a la Agencia Salinas de Créditos Económicos a mejorar los niveles de ventas, que la posicionen como una de las sucursales exitosas de la cadena comercializadora.

Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de marketing, en el mejoramiento de los niveles de ventas de Créditos Económicos - Agencia Salinas?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los elementos del plan de marketing?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa frente al mercado?
- ¿Cuál es la información primaria y secundaria sobre estrategias y políticas de mercadotecnia?

- ¿Cuáles son las estrategias, programas y tácticas mercadológicas a implementar?

JUSTIFICACIÓN

Con el presente proyecto se busca mejorar los niveles de ventas de Créditos Económicos-Agencia Salinas, es decir tener un margen de representación de ventas del 95%, lo cual permita mejorar el posicionamiento de la sucursal en el mercado y a su vez convertirla en una sucursal referente en el ámbito de ventas a nivel nacional.

Por lo tanto, es necesario que se establezcan y adapten estrategias mercadológicas, líneas de actuación a corto y mediano plazo, realizando en primera instancia un análisis de la situación actual de la organización frente al mercado y, por tanto, evaluar los posibles impactos luego de la ejecución adecuada.

La línea de investigación a emplear para el presente proyecto es de Organización y Dirección de Empresas que a través de la Sub-línea de Gestión de Mercadeo y Ventas, por lo tanto el plan de marketing se alinea, debido a que se propone establecer metas claras comerciales que vayan relacionados directamente con los objetivos globales de la empresa, para lo cual se debe partir de un análisis de mercado al cual se encuentra dirigido el o los productos que oferta Créditos Económicos-Agencia Salinas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing, mediante el establecimiento de estrategias y tácticas mercadológicas con la finalidad de mejorar los niveles de ventas de Créditos Económicos-Agencia Salinas.

Objetivos Específicos

- Fundamentar el marco teórico sobre estrategias y políticas de mercadotecnia.
- Analizar la situación actual de la empresa frente al mercado.
- Determinar la metodología idónea a través de las técnicas de investigación para la recolección de información e interpretación de datos.
- Elaborar el plan de marketing mediante estrategias mercadológicas para el mejoramiento de las ventas.

PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cómo incide el plan de marketing en el mejoramiento de los niveles de ventas de Créditos Económicos - Agencia Salinas?

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Plan de marketing

Variable dependiente

Mejoramiento de los niveles de ventas de Créditos Económicos - Agencia Salinas

CAPITULO I

1.1. ANTECEDENTES

Un estudio realizado por Ney Gallardo y Sergio León en el año 2016 que titula "Plan de Marketing del Almacén Artefacta Sucursal 3 de la Ciudad de Loja cuyo objetivo principal se desarrolló mediante la utilización del método científico, deductivo, inductivo, analítico y sintético, para conocer la situación actual, para lo cual utilizaron las técnicas de observación, entrevista al jefe de agencia y encuentros a los empleados que laboran en la sucursal. La propuesta del plan propuesta para esta sucursal se basa en 7 objetivos estratégicos en los que se destacan: plan de reserva, plan recicla tu electrodomésticos y plan cambia tu cocina a gas por una de inducción, cada objetivo despliega planes operativos que contribuyan a posicionar a Artefacta como una entidad responsable en el medio ambiente.

Otro estudio realizado por Verónica Choez que titula Plan de Marketing para almacenes Comandato del cantón Playas, provincia del Guayas que tiene como objetivo reestructurar, reactivar y fortalecer la misión y visión de la empresa en el mercado de electrodomésticos, para ello realizaron un proceso de planificación que parte del diagnóstico que determine la situación actual, identificación de clientes, análisis de FODA, BCG, GE, entre otros; utilizaron una investigación bibliográfica y técnicas metodológicas como la observación, entrevistas, encuestas, estudio de campo, para la realización de la propuesta se basaron en el modelo de las 7 P's de marketing a través de un plan operativo para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor y de esta forma la empresa aporte al desarrollo socioeconómico.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Plan de marketing

El marketing, más que cualquier función de negocios, se refiere a los clientes. “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2013). Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días bombean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. “Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, contribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” (Best, 2017, pág. 25).

De hecho, según (Peter Drucker, 1995) el objetivo del marketing “consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste”.

En términos generales, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen

lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Best, 2017, pág. 26). En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes.

Por lo tanto, el marketing “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

Entonces, el plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5)

Evidentemente, el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas el olfatímetro (intuición) ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerario. Por el contrario, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, (Sainz, 2015, pág. 99) considera una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. “Estas son las principales:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios de marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.
- Dado que el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, la empresa contará con un historial de políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se de gran rotación entre el personal del departamento de marketing”.

En el plan de marketing se “integra toda la información relativa a los gustos de los consumidores, las características de la competencia, el entorno, entre otros, y se relaciona todo esto con una serie de objetivos y

acciones que la empresa quiere llevar a cabo” (Marín, 2014). En definitiva, el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar/ mantener algunos aspectos.

1.2.1.1. Análisis Interno

“Es el análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa. Es muy importante para poder detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas” (Carpintero, 2014, pág. 12).

Mediante este análisis la empresa sabrá si posee los recursos y medios adecuados para materializar su estrategia y alcanzar sus objetivos. El análisis interno permite obtener una serie de datos, que podrán ser posteriormente analizados de modo que aporten información suficiente para que la empresa pueda tomar decisiones. Cinco son las áreas que deben analizarse en profundidad: el área de marketing, el área de producción, el área financiera, el área de organización y el área de investigación más desarrollo.

1.2.1.2. Análisis Externo

Incluye diversas áreas de análisis: mercado, entorno, competencia y sector.

Análisis de mercado

Fue durante mucho tiempo la única forma de obtener datos para el plan de marketing y se hacía siempre a través de una encuesta; sin

embrago, en la actualidad, existen, muchas otras formas de obtener información fiable. “Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivo y de sus características esenciales como las necesidades y deseos del consumidor objetivo o target, sus hábitos de compra, así como su capacidad de compra” (Carpintero, 2014, pág. 11).

Análisis del entorno

“Proporciona información sobre el conjunto de factores no controlables por la empresa que limitan o impulsan su desarrollo. Tales factores pueden ser: económicos, políticos, sociológicos y culturales, tecnológicos, entre otros” (Carpintero, 2014, pág. 11).

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia implica el análisis del sector empresarial en el que se ubique la empresa. Tiene por objetivo conocer la posición de la empresa al respecto al resto de las empresas que lo componen, tanto de las que son su competencia directa como de las que no. (Carpintero, 2014, pág. 12)

Mediante este análisis se consigue identificar a los consumidores actuales y potenciales, así como valorar su situación en el mercado y sus posibilidades. La evaluación de los competidores comprende: la identificación de sus objetivos y estrategias, el seguimiento de la evolución de sus estrategias, de su cultura, de su organización interna y de cualquier otro tipo de información de la se pueda desprender algo al respecto a sus puntos fuertes y de debilidades. De este análisis se extraerán conclusiones sobre las tendencias, factores claves de éxito y posibles nichos de mercado que puedan dar lugar a oportunidades y amenazas para la empresa.

1.2.1.3. Objetivos

Los objetivos son “compromisos formales de lo que desea o pretende alcanzar una organización en un tiempo determinado. Precisan un resultado por alcanzar en un tiempo establecido, lo que permite que la organización pueda ser evaluada en base al resultado y tiempo señalado” (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 120).

Un objetivo estratégico, “es lo que la organización desea lograr en el largo plazo. Constituye un compromiso, porque a diferencia de la visión que solo señala una dirección, el objetivo estratégico establece un resultado medible, en base al cual se evaluara a la organización luego del periodo transcurrido. (Marín, 2014, pág. 23)

1.2.1.4. Marketing Estratégico

1.2.1.4.1. Clientes

“Es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de las empresas” (Rivera & López, 2014, pág. 67). Se puede distinguir los siguientes tipos de cliente:

- **Cliente de consumo masivo.-** “Formado por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares. Forman el mercado de los consumidores” (Rivera & López, 2014, pág. 68).
- **Cliente industrial.-** “Está compuesto por las empresas que adquieren los productos y servicios para producir bienes. Forman, el mercado de clientes” (Rivera & López, 2014, pág. 69).

- **Instituciones gubernamentales.**- “Son las instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar sus funciones” (Rivera & López, 2014, pág. 69).
- **Clientes internacionales.**- “Formado por los compradores de otros países, bien sean consumidores masivo o industriales” (Rivera & López, 2014, pág. 69).

1.2.1.4.2. Mercado

El mercado se define como “el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el termino mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de producto sustitutos o clase de producto” (Rivera & López, 2014, pág. 71).

Una definición tradicional de mercado dice: “El mercado es el lugar físico o virtual en que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones”. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan sus productos/servicios determinado, desean o pueden desear comprar u tiene capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, las organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/servicio ofrecido, y tiene la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.

1.2.1.4.3. Posicionamiento del producto

“Se entiende por posicionamiento del producto la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos” (Martínez, 2016, pág. 45). En otras palabras, “el termino se refiere a como un producto es situado

perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros “productos competidores” (Martínez, 2016, pág. 45). Por ello, la noción de posicionamiento es un componente muy importante en el desarrollo de una estrategia de producto, estos criterios de posicionamiento dependen de las características de la empresa, producto, del mercado objetivo y del entorno.

1.2.1.4.4. Ventaja Competitiva

Si la calidad se implementa apropiadamente, puede ser una manera de que la organización tenga una ventaja competitiva sostenida. Por eso tantas organizaciones aplican el concepto de la administración de la calidad a sus operaciones, con la intención de distinguirse de la competencia.

La ventaja competitiva es la superioridad que distingue a la organización, es decir, su valor distinto. Esta ventaja procede de las capacidades centrales de la organización, las cuales, adoptan la forma de aptitudes de la organización: esta hace algo que las otras no pueden hacer o lo hace mejor que demás. (Robbins, 2015, pág. 191)

1.2.1.4.5. Calidad

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Por lo tanto, es el “conjunto de aspectos y características de un producto/servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (Equipo Vértice, 2013, pág. 10).

Esta es una definición de la calidad claramente en el cliente “los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas” (Equipo

Vértice, 2013, pág. 10). Una empresa proporciona calidad cuanto su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores, si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

Todos los estudios recientes demuestran que, el cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, dicha constatación es insuficiente en sí. La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si este es nuevo o si ha sido muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya es usuario de este. (Equipo Vértice, 2013, pág. 13)

1.2.1.4.6. Matriz FODA

La matriz FODA “es un instrumento de ajuste importante que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerza y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas” (Durán, 2013, pág. 69).

Tabla 2 Ejemplo de Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1.- Tierras Fértiles F2.- Hectáreas Disponibles F3.- Diversidad de Productos
OPORTUNIDADES	(MAXI-MAXI)	(MINI-MAXI)
O1.- Programas Financieros	(F1;O2) Dar a conocer a agricultores sobre los diferentes programas financieros de las entidades gubernamentales.	(D1;O1) Realizar un análisis del impacto que tendrá la adquisición de maquinarias, para luego presentarlo a las entidades gubernamentales.
O2.- Programas de Asociatividad	(F2;O2) Sensibilizar con los agricultores sobre los beneficios que obtendrán al obtener una vida jurídica como asociación.	(D3;O2) Brindar capacitación empresarial a los agricultores con el objetivo de cambiar el paradigma de vender para subsistir.
O3.- Apertura de Nuevos Mercados	(F3;O3) Realizar un Plan de Comercialización para los diferentes productos del sector.	(D5;O2) Capacitar a los agricultores sobre los diferentes programas de asociatividad existentes.
AMENAZAS	(MAXI-MINI)	(MINI-MINI)
A1.- Reducción de precios	(F1;A2) Intensificar los cultivos con el fin de aprovechar las tierras fértiles existentes dentro de la comunidad.	(D1;A1) Optimizar las maquinarias existentes para una mejor producción.
A2.- Competencia Desleal	(F3;A1) Estandarizar precios que se ajusten a los que se manejan en el mercado.	(D3;A2) Capacitar a los agricultores sobre el costo de producción y precio del mercado.
A3.- Asociaciones existentes en la Parroquia		(D5;A6) Proponer un modelo asociativo para los agricultores, con el fin de aumentar la competitividad.

Fuente: (Durán, 2013)

1.2.1.4.7. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conocer y valorar cuatro conceptos:

D = Debilidades.- “Los obstáculos y limitaciones que impiden o limitan el desarrollo de la empresa, y que es necesario eliminar” (Carpintero, 2014, pág. 15)”.

A = Amenazas.- “Situaciones externas a la empresa que, aun siendo previsibles, si ocurrieran dificultarían el cumplimiento de los objetivos de la empresa” (Carpintero, 2014, pág. 15).

F= Fortalezas.- “Los aspectos internos de la empresa (recursos humanos, económicos, áreas de negocio, mercado, productos) que representa sus puntos fuertes y que se asocian a determinadas características de liderazgo. En muchos casos estas fortalezas coinciden con las ventajas competitivas de empresa” (Carpintero, 2014, pág. 15).

O = Oportunidades.- “Las posibilidades externas que la empresa es capaz de aprovechar para sí, y obtener ventajas o beneficios” (Carpintero, 2014, pág. 15)

Las amenazas y oportunidades se refieren a las fuerzas del exterior de la empresa, mientras que las fortalezas y debilidades se refieren a aspectos internos de la empresa.

El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee

dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización. (Díaz, 2015, pág. 105)

Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que una organización puede y no puede hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externa potenciales favorables o desfavorables). El principal aporte del análisis FODA consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes; una interna y otra externa.

- **La parte interna** se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitos. (Díaz, 2015, pág. 106)
- **La parte externa** revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jefes el aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas. (Díaz, 2015, pág. 106)

El análisis se enfoca solamente en los factores clave para el éxito de la empresa. Una vez completada la fase de levantamiento de la información, sigue el análisis. Se valora si la información indica algo que ayudara a la organización en el logro de sus objetivos (una fuerza o una oportunidad), así como la identificación de obstáculos que deben ser vencidos o reducidos

hasta donde sea posible para alcanzar resultados deseados (una debilidad o una amenaza).

1.2.1.4.8. Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de competencias “es un análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias” (Fred, 2014). La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento, la naturaleza de las competitivas en una industria determinada en vista como el conjunto de cinco fuerzas.

- **Rivalidad entre empresa competidoras.-** “factores como la tasa de crecimiento, aumento o caída de la demanda y diferencias en los productos determina la intensidad de la rivalidad de la competencia entre las empresas de la industria” (Robbins, 2015, pág. 193)
- **Entrada potencial de nuevos competidores.-** “Factores como las economías de escala, lealtad a la marca y requisitos de capital determinan la factibilidad o dificultad de entrar en una industria” (Robbins, 2015, pág. 193).
- **Desarrollo potencia de productos sustitutos.-** “Factores como cambios de costos y lealtad de los compradores determina el grado en que es probable que los consumidores compren un sustituto” (Robbins, 2015, pág. 193)
- **Poder de negociación de los proveedores.-** “Factores como el grado de concentración de un proveedor y la disponibilidad de sustitutos de materiales determina el grado de influencia que tiene los proveedores en la industria” (Robbins, 2015, pág. 193)

- **Poder de negociación de los consumidores.**- “Factores como el número de clientes en el mercado, la información sobre ellos y la disponibilidad de sustitutos determinan el grado de influencia que tiene los proveedores en la industria” (Robbins, 2015, pág. 193)

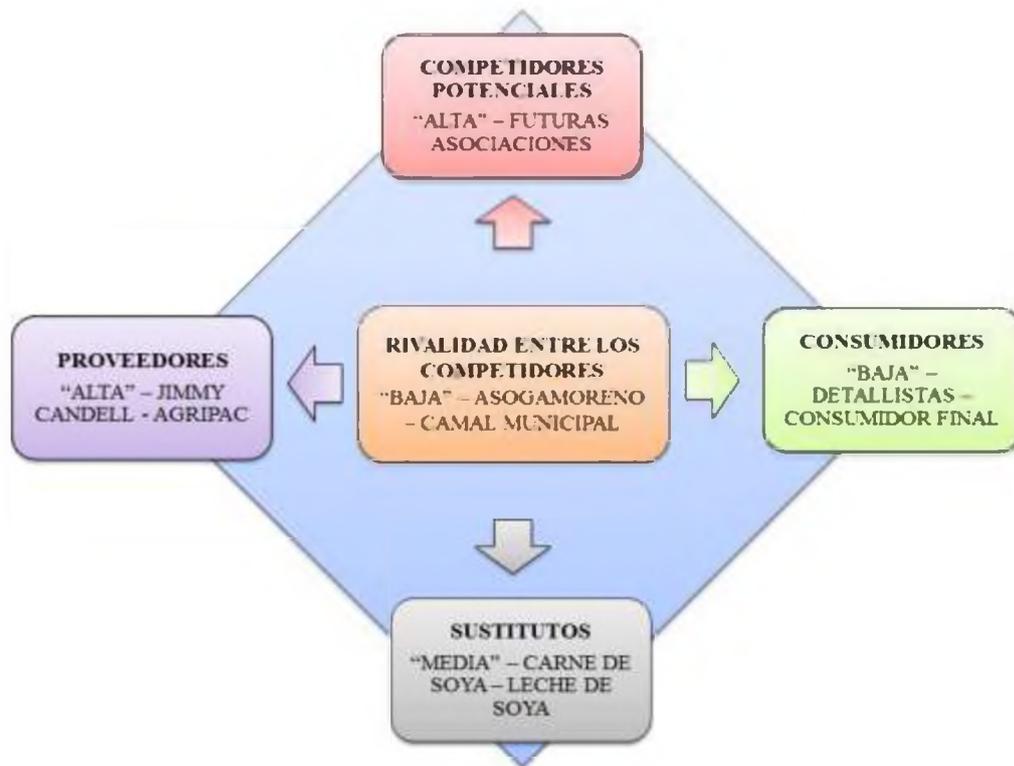


Figura 1 Ejemplo de Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Robbins, 2015, pág. 193)

Estos cinco fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. El análisis necesario aquí comprende a la totalidad del sector: su estructura, las barreras de ingreso al negocio, los promedios de rentabilidad.

El pensamiento subyacente es que siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos reemplacen al

propio. En el segundo eje del esquema, Porter utiliza como variable el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores, frente a la empresa. En este caso el análisis se centra en la organización, y en sus posibilidades de posicionarse firmemente en un mercado.

1.2.1.4.9. Cadena de valor

En la cadena de valor porteriana, la ventaja de optar entre el costo y la diferenciación surge de la estructura y de las características del sector y es el resultado de cómo se relaciona la empresa dentro del marco competitivo de las cinco fuerzas.

La cadena de valor implica percibir a la empresa no como una unidad, sino como una suma de actividades que se realizan para, a partir de una materia prima, obtener un producto terminado y llegar a con el al cliente. Estas actividades están divididas, en primarias y de apoyo, siendo las primeras aquellas que intervienen directamente en la producción del bien o servicio y en su distribución, venta y post venta, y las segundas, las que se refieren a la dinámica de la empresa y posibilitan las primarias. (Dvoskin, 2013, pág. 196)

Actividades primarias.- Las actividades primarias, además de producir el bien y ejecutar su venta, incluyen tanto la transferencia posterior al comprador como la asistencia posterior a la venta, si se diera el caso.

- **Logística interna.-** “Actividades asociadas con la recepción, almacenamiento y distribución de partes del producto, como manejo de materiales, control de inventarios, programación de vehículos y retorno de los proveedores” (Dvoskin, 2013, pág. 196).

- **Operaciones.-** “Actividades asociadas con la transformación de materiales en la toma final del producto, como fabricación, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación” (Dvoskin, 2013, pág. 196).
- **Logística externa.-** “Actividades asociadas con el almacenamiento y la distribución física del producto entre los compradores, como albergue de productos terminados, manejo de materiales, vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación” (Dvoskin, 2013, pág. 196).
- **Marketing y ventas.-** “Actividades asociadas con la posibilidad de que los consumidores compren el producto y de incluirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones de canal y precios” (Dvoskin, 2013, pág. 197).
- **Servicio.-** “Actividades asociadas con la prestación del servicio para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajustes del producto” (Dvoskin, 2013, pág. 197).

Actividades de apoyo.- Las actividades de apoyo sustentan las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y funciones variadas que afectan al funcionamiento de toda la empresa.

- **Abastecimiento.-** “El abastecimiento es la función de comprar insumos que usan en la cadena de valor de la empresa, no los insumos comprados en si” (Dvoskin, 2013, pág. 197). Los insumos comprados incluyen materias primas, provisiones y otros artículos

como maquinaria, equipo de oficina, equipo de laboratorio y edificios; están presente en cada actividad de valor, incluyendo las de apoyo.

- **Desarrollo de tecnología.-** “Cada actividad de valor representa tecnología, ya sea conocimiento o procedimientos” (Dvoskin, 2013, pág. 197). El conjunto de tecnologías empleadas por la mayoría de las empresas es muy amplio. Las actividades de desarrollo tecnológico pueden ser agrupadas de manera general en un esfuerzo para mejorar el producto y el proceso de su elaboración.
- **Administración de recursos humanos.-** “Consiste en las actividades dirigidas a la búsqueda, contratación, formación, desarrollo y compensaciones de todos los tipos de personal” (Dvoskin, 2013, pág. 198). Respalda tanto a las actividades primarias como a las de apoyo, y a la cadena de valor completa. La administración de recursos humanos afecta la ventaja competitiva en cualquier empresa, a través de su capacidad de determinar las habilidades de los empleados y el costo de contratar y entrenar.

Infraestructura.- Sustenta la cadena entera “la infraestructura de la empresa, finalmente, se compone de los siguientes sectores: administración general, planeamiento, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. Apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades en particular” (Dvoskin, 2013, pág. 198).

1.2.1.5. Marketing Táctico

1.2.1.5.1. Producto

Es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con

suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una reacción de intercambio.

En términos de marketing, el producto “es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso” (Rivera & López, 2014, pág. 70).

1.2.1.5.2. Precio

“Es la relación entre lo que el cliente esté dispuesto a entregar por aquello que a va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero” (Rivera & López, 2014, pág. 70)

Esta es una variable muy importante porque es el único elemento de marketing que genera ingreso por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca.

1.2.1.5.3. Plaza

“Es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación del intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y completar los objetivos diseñados” (Rivera & López, 2014, pág. 70).

1.2.1.5.4. Promoción

Es “la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de publicidad, aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas” (Rivera & López, 2014, pág. 70).

Todas las acciones de comunicación de la empresa deben estar en función de las características del cliente objetivo, pues la comunicación tiene un alto componente subjetivo que puede causar distorsión de los mensajes comerciales.

1.2.1.6. Estrategias empresariales

1.2.1.6.1. Integración hacia adelante

Implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas. Se habla de integración vertical hacia adelante cuando desde una posición en la cadena de valor, por ejemplo: la fabricación del producto, la empresa agrega actividades que cubren etapas hasta la venta al cliente final (actividades de distribución). (Arjona, 2014, pág. 235)

1.2.1.6.1.1. Integración hacia atrás

“Todos los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio” (Amaya, 2015, pág. 56). Las estrategias pueden resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa.

Es cada vez mayor la cantidad de consumidores que compran productos basándose en consideraciones ambientales, como, por ejemplo, el reciclaje de los empaques. Así pues, algunas empresas están usando la integración hacia atrás para tener mayor control sobre los proveedores de empaques. “Se habla de integración vertical hacia atrás cuando el proceso se da en sentido contrario, es decir, agregación de actividades hacia la

obtención de las materias primas necesarias para la producción de los productos o servicios” (Arjona, 2014, pág. 235).

1.2.1.6.1.2. Integración horizontal

Se refiere a la estrategia de “tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Hoy una de las tendencias de la administración estratégica es que se usa cada vez más la integración horizontal como estrategia para el crecimiento” (Amaya, 2015, pág. 56).

Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias. “En el caso de la integración horizontal los acuerdos se realizan entre empresas que desarrollan la misma actividad y que buscan llegar a alianzas estratégicas” (Arjona, 2014, pág. 235)

1.2.1.7. Estrategias intensivas

1.2.1.7.1.1. Penetración en el mercado

“Una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales” (Stanton, Etzel, & Walker, 2017, pág. 608). “Con esta estrategia la empresa crece a través de la participación de la cuota de participación en los mercados en lo que ya esté operando y utilizando los mismos productos” (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana, 2013, pág. 28).

1.2.1.7.1.2. Desarrollo del producto

Una empresa crea productos nuevos para venderlos en los mercados actuales. “Con una posición comercial determinada la empresa desarrolla

nuevos productos para ampliar su nivel de segmentación. Añadiendo productos sustitutos, complementarios o incluso modificaciones de los existentes” (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana, 2013, pág. 28).

1.2.1.7.1.3. Desarrollo de mercados

“Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales, pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados para distribuir el riesgo” (Stanton, Etzel, & Walker, 2017, pág. 608).

“Significa una ampliación del alcance de la oferta y de su extensión geográfica, ya que utilizando los mismos productos la empresa acomete nuevos mercados que pueden ser similares o diferentes, pero satisfaciendo nuevas necesidades” (Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana, 2013, pág. 29).

1.2.1.8. Estrategias de diversificación

1.2.1.8.1.1. Diversificación concéntrica

“La adición de productos o servicios nuevos pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica. Un ejemplo de esta estrategia es el ingreso de telefonía, a dar servicio de televisión por cable e internet” (Amaya, 2015, pág. 57).

1.2.1.8.1.2. Diversificación conglomerada

“Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Algunas empresas se diversifican en forma conglomerado, basándose, en parte, en las utilidades que esperan obtener por desmantelar las empresas adquiridas y vender las divisiones poco a poco” (Amaya, 2015, pág. 58).

1.2.1.8.1.3. Diversificación horizontal

“La adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales se llaman diversificación horizontal. Esta estrategia no es tan arriesgada como la diversificación del conglomerado porque una empresa debe conocer bien a sus clientes actuales” (Amaya, 2015, pág. 57).

1.2.1.9. Estrategias defensivas

1.2.1.9.1.1. Empresa de riesgo compartido

La empresa de riesgo compartido es “una estrategia muy popular que se da cuando dos compañías o más constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad. La estrategia solo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto” (Amaya, 2015, pág. 58).

Con frecuencia, dos empresas patrocinadas constituyen una organización independiente, pero comparten las acciones de capital de la nueva entidad. Las empresas en participación y los contratos de cooperación se usan cada vez más porque permiten que compañías mejoren comunicaciones, redes, operaciones y disminuyan sus riesgos.

1.2.1.9.1.2. Encogimiento

Ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la “reducción de costos y activos a efecto de revertir la caída de ventas y utilidades. El encogimiento, en ocasiones llamado estrategia para reorganizar o dar un giro, se diseña con miras a fortalecer la competencia distintiva básica de la organización” (Amaya, 2015, pág. 58). Durante el encogimiento, los

estrategas trabajan con recursos limitados y sufren las presiones de los accionistas, empleados y medios de comunicación.

El encogimiento puede significar la venta de terrenos y edificios con el objeto de reunir el dinero que se necesita, la eliminación de líneas de productos, el cierre de negocios marginales, el cierre de fábricas obsoletas, la automatización de procesos, el recorte de empleados y la institución de sistemas para el control de gastos. En algunos casos, la quiebra puede ser un tipo efectivo de estrategia para encogerse.

1.2.1.9.1.3. Desinversión

La desinversión implica vender una división o parte de una organización. Un ejemplo lo tenemos en Ryder System compañía arrendadora de camiones, la cual se deshace de su negocio aeronáutico. Consiste en la venta de una parte de la empresa con el objetivo de reunir el capital para realizar otras inversiones. “La estrategia de desinversión puede trabajar en conjunto con la estrategia de encogimiento con el objetivo de deshacerse de negocios no rentables, que requieren de mucho capital, o que no concuerden con el giro principal del negocio” (Estrategias Negocio, 201).

1.2.1.9.1.4. Liquidación

Implica vender los activos de una compañía, en partes, a su valor tangible. La venta en partes de activos de una empresa por su valor tangible se denomina liquidación. “La liquidación es un reconocimiento de derrota, y por lo tanto, es una estrategia difícil de seguir emocionalmente, sin embargo, es mejor cesar las operaciones que continuar perdiendo grandes cantidades de dinero” (Fred, 2014, pág. 174).

1.2.1.10. Estrategia

Algunos planean que la estrategia es un conjunto de objetivos, otros asemejan la estrategia as un plan integral, otros confunden la estrategia con la operación, cuando expresen que hacer estrategia es el “cómo”.

La estrategia es el camino que se elige para lograr el objetivo estratégico y debe ser consiente con la visión y misión. Se determina respondiendo a la pregunta: ¿Cómo alcanzar los objetivos estratégicos? Determinando las estrategias, el plan estratégico se encuentra listo y se puede pasar a la etapa de implantación. (Rojas, Pomalaza, & Yupanqui, 2014, pág. 74)

1.2.1.11. Cronograma

Según (Rodriguez, 2015) el cronograma “es una forma de presentación del programa de actividades, que facilita la realización y el control del avance de la investigación; los elementos básicos que lo constituyen son las actividades y los tiempos de realización”.

- a) **Actividades:** “Para organizar las actividades, es necesario considerar las etapas del proceso de investigación, con el fin de seguir una secuencia lógica” (Rodriguez, 2015).
- b) **Determinación del tiempo:** “Para la fijación del tiempo de realización de cada actividad, se considera el criterio del investigador, que se basa en el esfuerzo individual y colectivo que está dispuesto a realizar” (Rodriguez, 2015).

1.2.1.12. Presupuestos

Una vez desarrollado el concepto del producto y la estrategia de marketing, se estará en condiciones de evaluar si el producto es o no

atractivo. “Para ello, se debe obtener datos de las ventas futuras, y al tratarse de un nuevo producto o servicio, no se dispone de datos históricos, por lo que hay que basarse en encuestas o analizar la evolución de productos similares” (Marmol & Ojeda, 2015, pág. 67). Así mismo se tendrá en cuenta los costes futuros, con lo que se podrá analizar la rentabilidad del proyecto.

Un presupuesto puede ser considerado como “un conjunto coherente de hipótesis y de datos previsionales evaluados en cifras, fijados antes del comienzo del ejercicio contable, donde se describe el conjunto de la actividad” (Selmer, 2012, pág. 19). Un presupuesto es un plan para el dinero. Tiene dos partes: ingresos y gastos, los ingresos son el dinero que alguien recibe y los gastos son cosas en las que se gasta el dinero. El presupuesto ayuda a que no se gaste más de lo que le permite.

CAPITULO II

2.1. AGENCIA SALINAS CREDITOS ECONOMICOS

2.1.1. Historia

La compañía Créditos Económicos (CREDICOSA) S.A, fue constituida como Sociedad Anónima en noviembre de 1972, si bien sus actividades iniciaron en 1943, Don Domingo Salame Hidrovo fundó Créditos Económicos con un esquema de negocio que permitía comprar a crédito, artículos para el hogar y uso personal. Inicialmente como agente comisionista y financiador de compras de parte del cliente en los mejores almacenes solo vendían al contado. El primer local de la empresa estuvo ubicado en el mezzanine de la esquina de las calles Aguirre y Pedro Carbo, Guayaquil, Ecuador. El primer slogan publicitario que utilizaron en Créditos Económicos fue “Facilidad para comprar, Comodidad para pagar”.

En 1967, Domingo Salame construyó el primer edificio diseñado especialmente para almacenes por departamentos en el Ecuador, ubicado en la esquina de Luque y Ecobedo en Guayaquil. En 1978, se iniciaron los planes de consolidación administrativa, expansión y modernización; se incorporaron los sistemas de computación y el área de Recursos Humanos. Para esta época Créditos Económicos contaba con dos locales uno en Guayaquil y otro en Quito.

En la década de 1990, la compañía inició una etapa de expansión y se abren nuevos locales en Quito y Guayaquil. Créditos económicos se lo conoce como parte del Grupo Empresarial CRECOS. En el 2002, comenzó a funcionar su página web para dar mayores facilidades de compra a los ecuatorianos tanto en Ecuador como en el exterior.

En 1997, se fundó Créditos Económicos The Gallery USA Inc. En Queens, New York, USA, compañía americana, que toma la agencia de Créditos Económicos Ecuador, para dar servicio a los ecuatorianos residentes en esa ciudad y alrededores en Estados Unidos. Ellos podían escoger y pagar por sus electrodomésticos en el Showroom de la calle Roosevelt en Queens, y Créditos Económicos los entregaba en Ecuador estos electrodomésticos.

En el año 2004, la empresa es considerada por el público ecuatoriano como su empresa favorita en la compra de electrodomésticos por la empresa Datanalisis. Y posteriormente se ha mantenido en el tope de preferencia de los clientes, destacando la calidad de servicio y atención. La actividad principal de la empresa es el comercio de mercaderías en general y particularmente de artículos para el hogar, a través de la importación y compra local de dichos artículos, para su posterior comercialización al consumidor final.

2.1.2. Institucionalidad Empresarial

Misión

Facilitar soluciones efectivas e innovadoras para el hogar y la familia mediante productos que proporcionen una mejor calidad de vida, apoyados en un sólido equipo de colaboradores calificados, comprometidos, motivados, proactivos y comercialmente agresivos. Ofrecer un servicio integral, trabajando dentro de un entorno laboral armónico, con procesos integrados, eficaces, eficientes y con un soporte tecnológico adecuado, logrando así, generar un valor agregado a nuestra empresa, que le permita alcanzar una rentabilidad adecuada.

Visión

Ser siempre la mejor opción de compra de nuestros clientes en los mercados donde operemos, facilitando soluciones innovadoras para la familia y el hogar, superando sus expectativas con alta calidad de servicio en cada momento de su vida. Seguir siendo una empresa confiable, rentable, solidaria, socio estratégico de nuestros proveedores y orgullo de nuestros colaboradores y accionistas.

Valores Corporativos

Excelencia:

- Actitud
- Compromiso
- Planificación
- Eficiencia y eficacia
- Sentido de urgencia
- Negociación
- Servicio integral de calidad
- Formalidad
- Innovación
- Creación de valor.

Respeto

- Conocimiento y respeto a las políticas y procedimientos internos y externos
- Respeto al individuo, su familia y el medio ambiente
- Humildad intelectual
- Responsabilidad

- Lealtad
- Puntualidad
- Autoestima

Integración

- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Cooperación
- Flexibilidad
- Sinceridad

Ética y Responsabilidad Social

- Integridad
- Honestidad
- Equidad
- Justicia
- Solidaridad
- Aprovechar oportunidad de servir.

2.1.3. Ventas Sucursal Salinas Semestre 2018

La Agencia Salinas de Créditos Económicos muestra un nivel de ventas variable durante el primer semestre del año 2018, identificando los siguientes ingresos:

En el cuadro se puede observar que en el mes de enero se obtuvieron unos ingresos de aproximadamente \$105.040,74, aumentando en el mes de febrero un 12% en relación al primer mes del año. En el mes de marzo de obtuvieron ingresos de \$125.835,19, dicho monto aumenta en relación a las

ventas realizadas los dos primeros meses, sin embargo, en el mes de abril decrecieron en un 8%.

Tabla 3 Ingresos por Ventas Primer Semestre 2018

Meses	Ingresos por Ventas
Enero	\$ 105.040,74
Febrero	\$ 119.902,73
Marzo	\$ 125.835,19
Abril	\$ 115.601,32
Mayo	\$ 133.414,15
Junio	\$ 115.156,25
Total Semestre	\$ 714.950,38

Fuente: Créditos Económicos-Agencia Salinas

En el mes de mayo se ha obtenido los ingresos mayores del semestre, siendo éste de \$133.414,15, pero en el mes de junio bajaron considerablemente un 14%, llegando a \$115.156,25, con dichos valores se aproximan ingresos de \$714.950,38 en el primer semestre del año 2018.

Aunque dichas ventas parecen ser complacientes, frente a las agencias de otras provincias son limitadas, pues según el Departamento de Ventas de la Sucursal su porcentaje de ventas es del 80% en comparación con otras ciudades del país, por ejemplo, la sucursal de Manta tiene una representación en ventas del 98%, las tres sucursales de Guayaquil (Parque California, 9 de octubre y Mall del Sur) tiene una representación de ventas del 100%.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El diseño del presente trabajo de investigación se enfoca en el diseño cuantitativo y cualitativo debido a que se va a integrar metodologías que parten desde la entrevista hasta la historia de la Agencia, además de la utilización de información estadística del INEC, entre otros ámbitos que requiera el estudio de investigación.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo, 2014, pág. 46).

La investigación descriptiva en el proyecto de investigación se aplica para identificar la problemática en el ámbito comercial y de ventas que posee la Agencia de Salinas de Créditos Económicos, de tal forma que defina la hipótesis, los conceptos teóricos y la metodología idónea para la recolección de datos para su posterior interpretación.

3.2.2. Investigación de exploratorio o de campo

“La investigación de campo es aquella que se realiza en el lugar geográfico donde se producen los hechos o campos de los hechos, como un jardín, escuela, hogar o entidad social como vivienda, comerciantes, entre otros” (Garcés, 2015, pág. 72).

La investigación de campo se realizará en el cantón La Libertad, cuya población proporcionará información idónea y de primer orden para el establecimiento de estrategias de marketing.

3.2.3. Investigación documental

La investigación documental es el “análisis de la información escrita de un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema de objeto de estudio” (Bernal, 2013, pág. 110).

En el presente proyecto de investigación se adopta la investigación documental en el manejo de información bibliográfica que incluye, las referencias de libros, revistas, artículos que proporcionen información teórica del estudio, además de informes, documentos manuales, planes y estrategias vigentes de marketing de la Agencia de Salinas de Créditos Económicos.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método deductivo

El método deductivo es un método de “razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2013, pág. 56).

En el presente proyecto de investigación se aplicó el método deductivo tomando en cuenta las características de aplicabilidad del plan de marketing determinando las pautas idóneas que validen teóricamente el estudio realizado.

3.3.2. Método inductivo

El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2013, pág. 56)

En la presente investigación, se aplica el método deductivo con la finalidad de establecer los hechos particulares que inciden dentro de la investigación para en su posterior establecer los hechos generales, tomando en consideración la legislación ecuatoriana enfocada en el objeto de estudio y normativas inmersas en la Agencia de Salinas de Créditos Económicos.

3.3.3. Método sintético

El método sintético “es básicamente un método de enseñanza, es decir, reduce los elementos estructurales encontrados en el análisis. El análisis y la síntesis se complementan y se comprueban mutuamente. La síntesis es la consecuencia o el paso que seguir después del análisis” (Ramirez, 20017, pág. 21).

En el presente proyecto investigativo se adopta el método sintético una vez finalizado en proceso analítico, es decir, realiza una síntesis de las definiciones teóricas relacionadas al plan de marketing, y una síntesis de los resultados obtenidos de las técnicas de investigación planteadas en el estudio, las cuales permitirán el establecimiento de estrategias idóneas que estarán plantearlas en la respectiva propuesta.

3.3.4. Método analítico

El método analítico, es un “proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal, 2013, pág. 56).

En la presente investigación se adopta el método analítico en todo el proceso investigativo, realizando un análisis de las definiciones teóricas existentes relacionados con el plan de marketing, y del análisis de los resultados obtenidos de las técnicas de investigación como son encuesta y entrevista.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Encuesta

La encuesta “es un instrumento de captura de información estructurada, lo que puede influir en la información recogida, debe utilizarse más que en determinadas situaciones en la que la información que se desea capturar está estructurada en la población objeto de estudio” (Alvira, 2011, pág. 14).

En el presente trabajo de investigación se adopta la técnica de la encuesta para la recopilación de información de fuentes primarias aplicadas a las personas que se encuentran económicamente activas que residen en la provincia de Santa Elena, a través de un cuestionario de preguntas estructuradas por medio de una escala de Likert.

3.4.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación “muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana. Esta técnica permite que las personas puedan hablar de

sus experiencias, sensaciones, ideas, entre otros” (Yuni & Urbano, 2016, pág. 81).

En el presente estudio de investigación se adopta la técnica de la encuesta para la obtención de información primaria dirigidas al jefe y de áreas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos, a través de una guía de entrevista compuesta de preguntas semiestructuradas para la recolección de información concerniente al marketing del objeto de estudio.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población “es el conjunto de elementos que tienen características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto reciben el nombre de individuo” (Martel & Díez, 2016, pág. 95).

En el presente estudio investigativo la población que se ha considerado como referencia de campo son los habitantes de la provincia de Santa Elena, considerando la población económicamente activa (PEA) que en total son 108.930 personas, las mismas que servirán de base para la determinación de la muestra para la realización de las diferentes encuestas con la finalidad de recopilar información fidedigna.

3.5.2. Muestra

La muestra es “un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar (aleatorio, por conglomerado, entre otros)” (Martel & Díez, 2016, pág. 95).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(n - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 108.930}{0,05^2(108.930 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{104.616,37}{272,32 + 0,9604}$$

$$n = 383$$

Según el resultado de la fórmula de la muestra aplicada, se obtiene 383 personas como población muestral a las cuales se les realizará la respectiva encuesta para la obtención de información de primer grado relacionada al plan de marketing de la Agencia de Salinas de Créditos Económicos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.6. Análisis de resultados de encuesta

Nivel de satisfacción

Tabla 4 Nivel de satisfacción

CALIFICACION	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
1) El producto que adquirió cubre sus necesidades de forma	57%	33%	10%	0%
2) La compra que realizo le pareció	0%	93%	7%	0%
3) Las formas de pago que ofrece la compañía son	5%	75%	19%	0%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

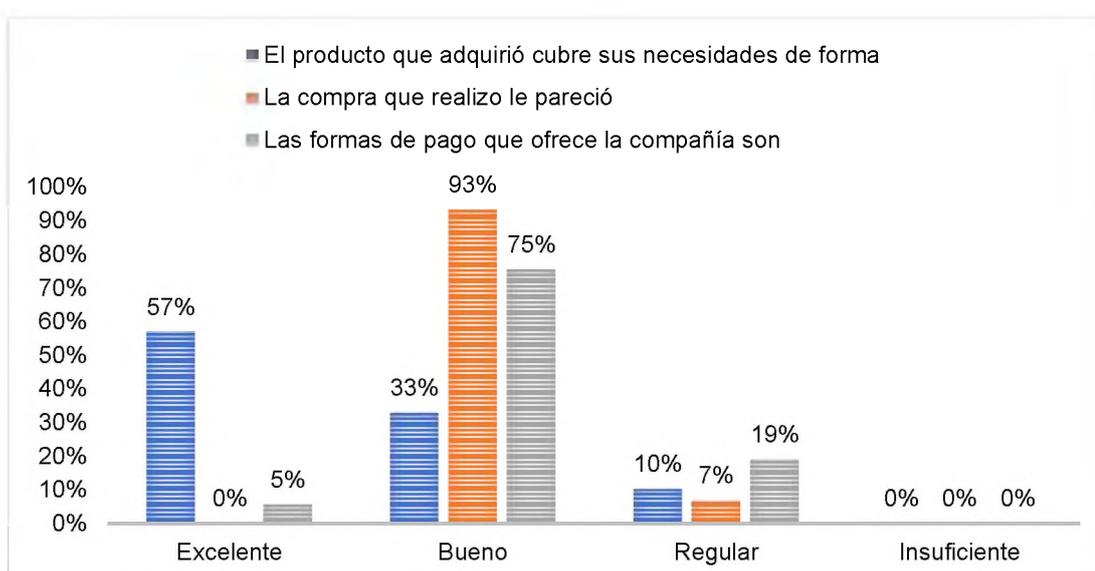


Figura 2 Nivel de satisfacción

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

Según la encuesta realizada a clientes de la Créditos Económicos, el 57% indica que el producto adquirido cubre sus necesidades, por otro lado, el 93% de los clientes indica que la compra realizada le pareció buena, y el 75% indica que las formas de pago que ofrece la compañía son buenos, con ello se define que el nivel de satisfacción es bueno, sin embargo, puede mejorar con la adopción de buenas estrategias de marketing.

Producto

Tabla 5 Producto

CALIFICACION	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
4) La exhibición de los productos en la sala fue	15%	70%	14%	0%
5) Los productos que encontró en la sala son	10%	75%	15%	0%
6) La apariencia y presentación de los productos es	20%	51%	27%	2%
7) El servicio de garantía de los productos es	5%	21%	49%	25%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

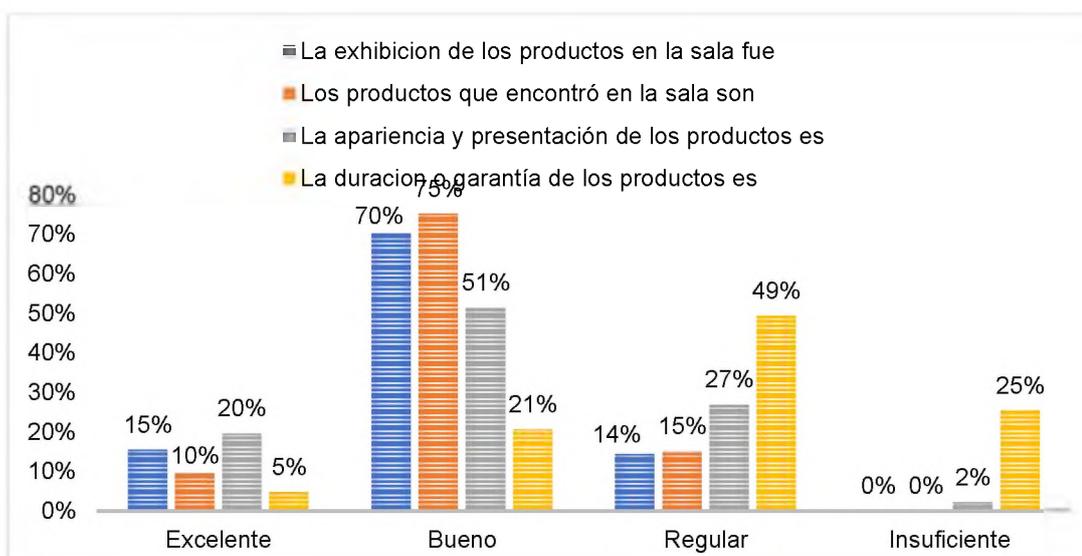


Figura 3 Producto

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

Con respecto al producto, como factor de evaluación, el 79% de los clientes encuestados indican que la exhibición de los productos en sala es bueno, así también el 75% mencionan que los productos que encuentra en sala son buenos, el 51% aporta que la apariencia y presentación de los productos también es bueno, y finalmente con respecto al servicio de garantía de los productos el 49% indica que es regular, y también un 25% menciona que éste servicio es insuficiente, dando como resultado una imagen aceptable del producto, pero que requiere de actividades de mejoramiento continuo principalmente en el servicio de garantía que muestra grados de deficiencias.

Competencia

Tabla 6 Competencia

CALIFICACION		Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
8)	Los precios con relación a los ofrecidos por la competencia son	5%	62%	33%	0%
9)	Nuestro portafolio de servicios con respecto al de la competencia es	7%	53%	30%	10%
10)	La calidad de los productos frente a la competencia es	0%	73%	21%	6%
11)	Nuestro servicio comparado con el de la competencia es	11%	70%	19%	0%
12)	Nuestra tasa de interés comparado con la competencia es	0%	34%	48%	18%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

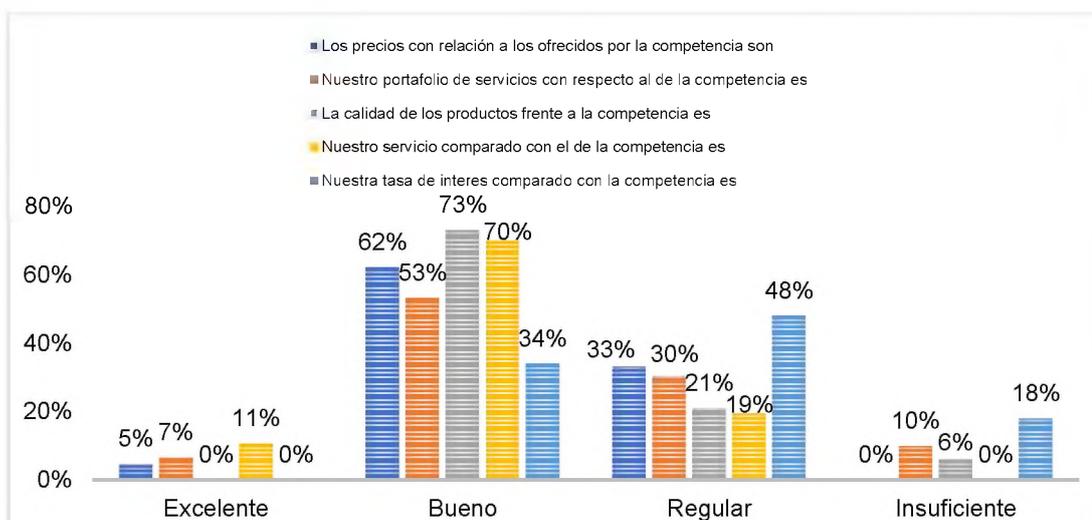


Figura 4 Competencia

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

En el indicador de competencia, el 62% de los clientes encuestados indicaron que los precios con relación a los ofrecidos por la competencia son buenos, sin embargo, un 33% los ubican como regulares; así también el 53% mencionan que el portafolio de la empresa en servicios con respecto a la competencia es bueno, pero el 30% indica que son regulares, el 73% responde que la calidad de los productos frente a la competencia es buena, pero existe un 21% de clientes que los catalogan como irregulares, y un 7% de insuficientes; por otro lado el 70% indica que el servicio en relación a la competencia es bueno; y finalmente, el 48% menciona que la tasa de interés frente a la competencia es regular.

Servicio al cliente

Tabla 7 Servicio al cliente

CALIFICACION	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
12) La atención que presta el asesor es	17%	49%	33%	1%
13) Presentación y el manejo del producto del asesor	19%	48%	31%	2%
14) La comunicación verbal del asesor fue	10%	65%	25%	0%
15) La motivación del asesor para que usted realizara la compra fue	37%	33%	28%	2%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

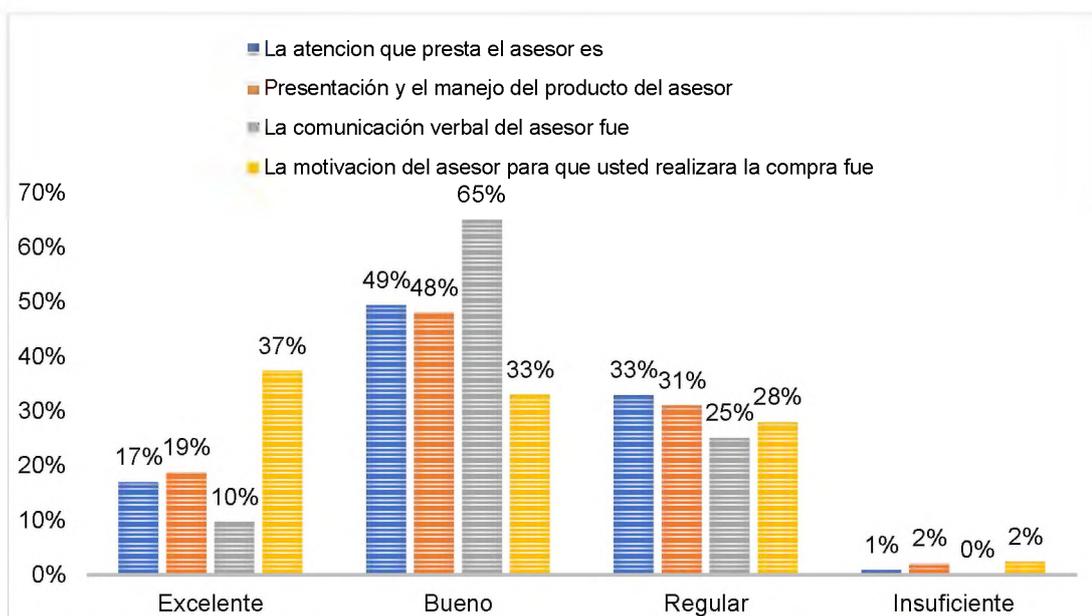


Figura 5 Servicio al cliente

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

En relación al servicio al cliente, el 49% de los clientes encuestados indican que la atención que prestan los asesores es buena, por otro lado, el 48% mencionan que la presentación y el manejo del producto del asesor es buena, el 65% de los clientes indican también que la comunicación verbal del asesor es buena, y el 33% responden que la motivación del asesor para adquirir el producto es buena, pero también existe un 28% que la catalogan como regular. Con estos resultados, se hace énfasis en la necesidad de adoptar estrategias complementarias para mejorar el servicio al cliente.

Evaluación de la Agencia

Tabla 8 Evaluación de la Agencia

CALIFICACION	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
16) Créditos Económicos en general es	6%	67%	21%	7%
17) El portafolio de productos de Créditos Económicos es	12%	66%	22%	0%
18) El aseo y las instalaciones de Créditos Económicos le pareció	32%	46%	22%	0%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

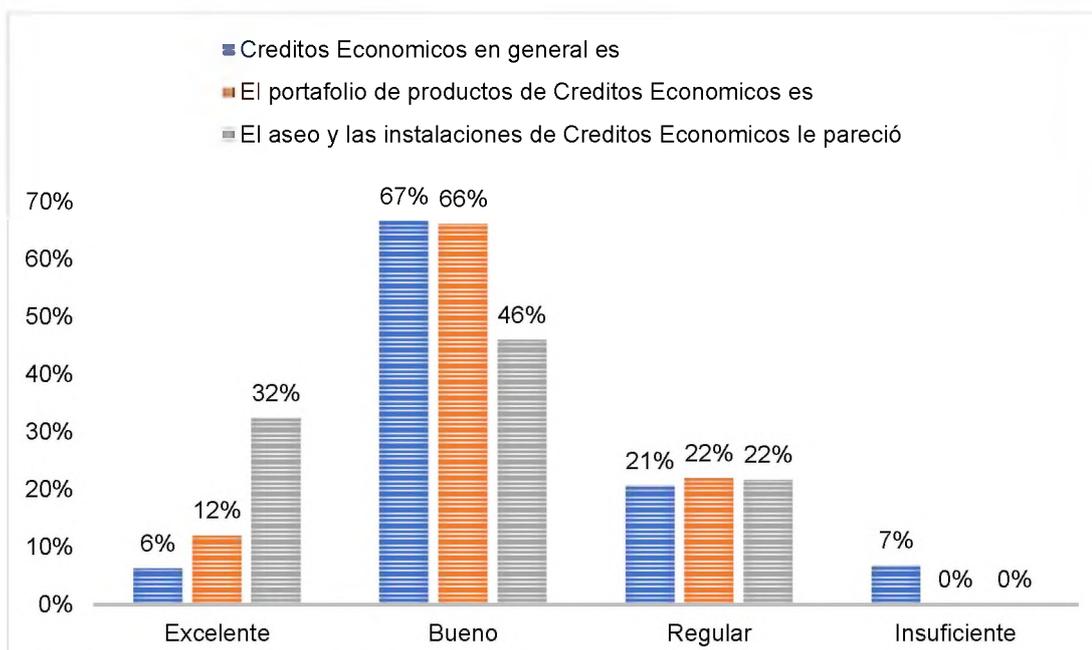


Figura 6 Evaluación de la Agencia

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

En la evaluación de la sucursal, el 67% del total clientes encuestados indican que Créditos Económicos en general es bueno, por otro lado, el 66% también indican que el portafolio de productos de la agencia en mención es bueno, y con respecto al aseo y las instalaciones de Créditos Económicos le pareció bueno. Con estos resultados se puede concluir que la imagen que perciben los clientes se encuentra en un nivel bueno, sin embargo, se debe mejorar la imagen con nuevas estrategias, pues existe un 21% de clientes encuestados que consideran a la empresa en general como regular.

Servicios adicionales

Tabla 9 Servicios adicionales

CALIFICACIÓN	Siempre	Nunca
16) Créditos Económicos le ofrece transporte gratuito de sus artículos	21%	79%
17) Créditos Económicos le ofrece instalación gratuita de sus artículos	33%	67%
18) Créditos Económicos le ofrece mantenimiento de sus artículos	39%	61%
18) Créditos Económicos le ofrece servicio técnico online	38%	62%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

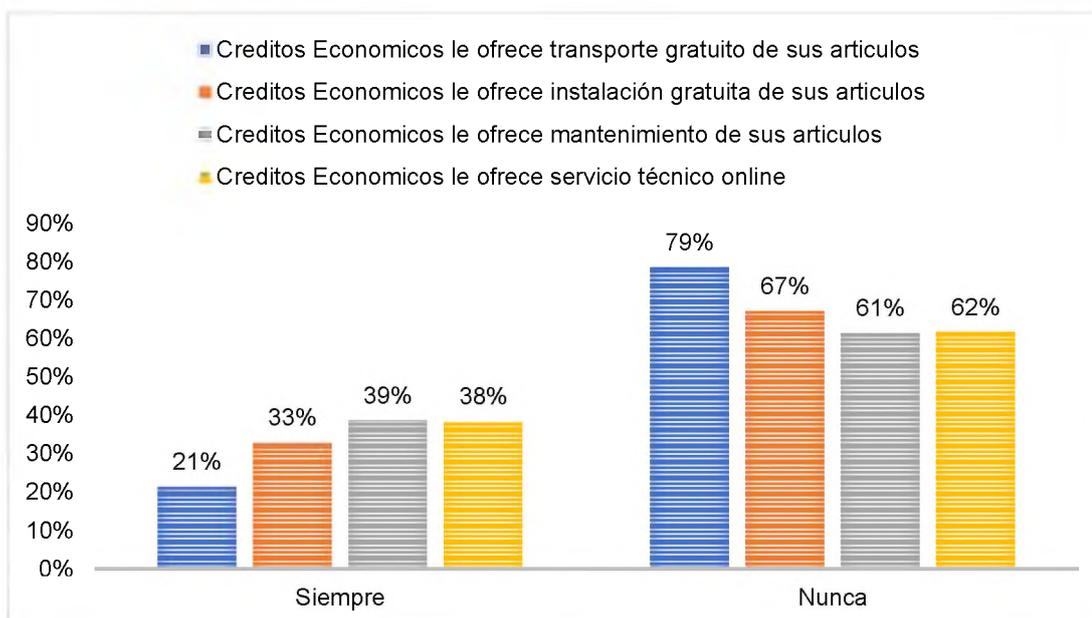


Figura 7 Servicios adicionales

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

En relación a servicios adicionales, el 79% indica que nunca ha recibido transporte gratuito, pero el 21% menciona que siempre lo ha recibido; por otro lado, el 67% de los clientes encuestados indican que nunca le han ofrecido instalación gratuita en la agencia, sin embargo, el 33% indica que siempre lo han recibido; el 61% contestaron que la agencia nunca le ha ofrecido mantenimiento de artículos, mientras que el 39% indican que siempre le han ofrecido mantenimiento, por último el 62% mencionó que la

empresa nunca le ha ofrecido servicio técnico online, por lo contrario el 38% indicaron que si le han ofrecido dicho servicio.

Promoción

Tabla 10 Promoción

CALIFICACIÓN	Radio/Tv	Email	Volantes	Redes Sociales
16) A través de que medio desearía recibir promociones	35%	7%	10%	49%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

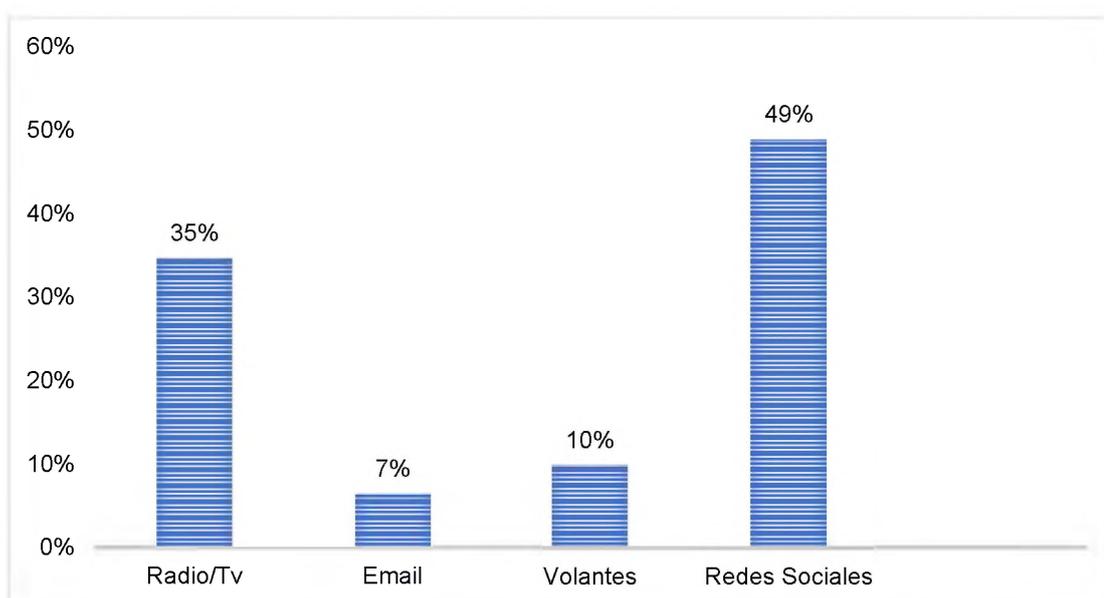


Figura 8 Promoción

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

Con respecto a la promoción de los productos, el 49% de los clientes encuestados indicaron que el medio en que desearían recibir promociones son las redes sociales, así también el 35% mencionaron que prefieren recibirlos por radio/tv, el 10% de los clientes prefiere recibirlo por volantes y la diferencia del 7% vía-e-mail. Con ello, se demuestra que el principal medio para llegar a los clientes son las redes sociales y a través de promociones en radio/tv.

Factores importantes que considerar en la Agencia

Tabla 11 Factores importantes

CALIFICACIÓN	Producto	Precio	Calidad	Promoción
16) ¿Qué factor considera importante que debe mejorar la Agencia de Créditos Económicos?	7%	51%	3%	40%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

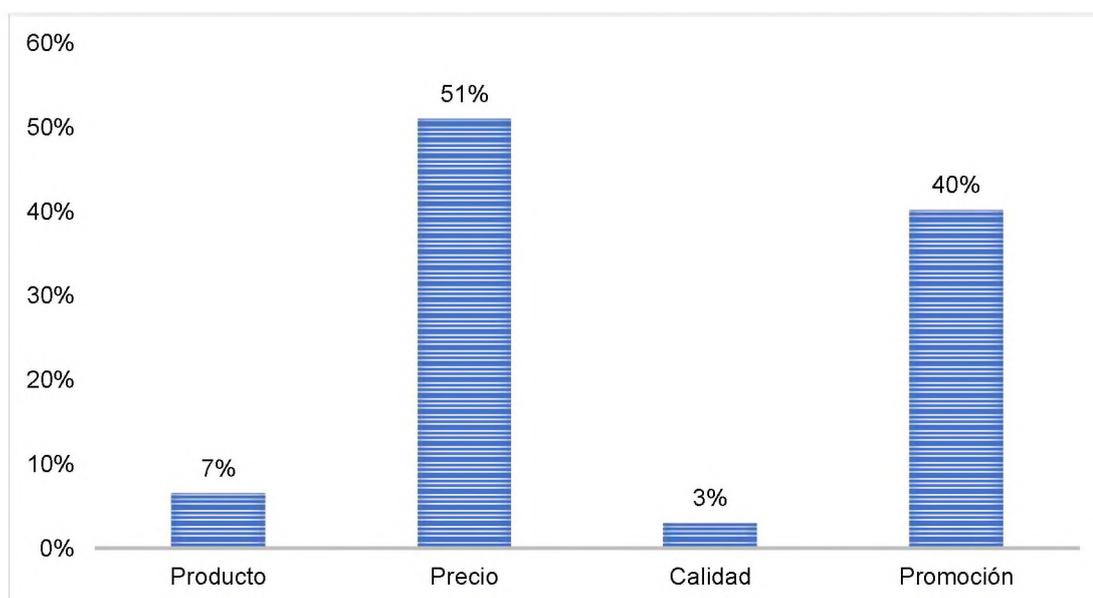


Figura 9 Promoción

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Mariela Rodríguez

Dentro de los factores para adquirir un artículo, el 51% considera que el precio es el factor que la empresa debe mejorar, el 40% hace énfasis en que sea la promoción, el 7% menciona que el producto en general y el 3% indica que la calidad. Todos estos factores son importantes al momento de decidir la compra, sin embargo, los resultados indican que la Agencia debe mejorar los factores de precio y promoción.

Promociones que ofertar

Tabla 12 Promociones

CALIFICACIÓN	Regalos	Flexibilidad en pagos mensuales	Combos productos por sección del hogar
16) ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en la agencia?	44%	45%	17%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Mariela Rodríguez

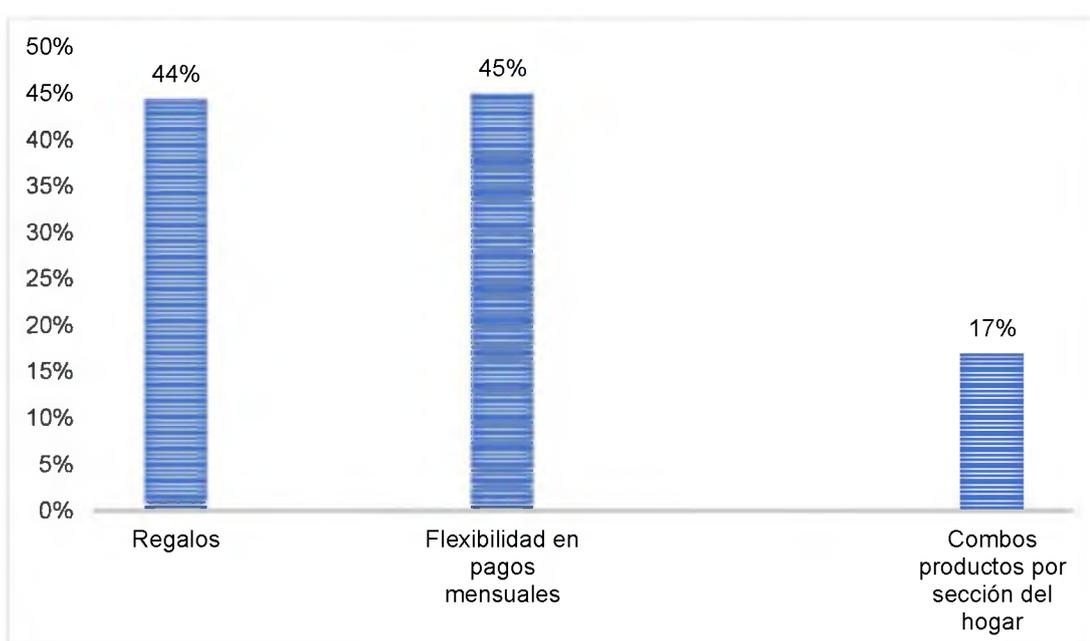


Figura 10 Promoción

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Mariela Rodríguez

Según los clientes encuestados, el 45% indican que la flexibilidad en pagos mensuales es un tipo de acción que les agradaría recibir por parte de la Agencia, así también el 44% de los clientes indican que les gustaría recibir más regalos, y la diferencia del 17% mencionan que les agradaría recibir combos en productos para cada sección del hogar. Con estos resultados, se hace énfasis en la necesidad de adaptar estrategias más fuertes en promoción, tomando como referencia las alternativas evaluadas.

3.7. Análisis de resultado de entrevista

Según los resultados obtenidos en el cuestionario realizado al jefe de Agencia se pudo deducir que el principal beneficio que brinda la Agencia Salinas de Créditos Económicos en el mercado es la satisfacción de sus clientes, ofreciendo un buen asesoramiento por parte de su personal calificado.

Por otro lado, la entrevistada indica que una de las debilidades que posee la organización es la política de crédito principalmente a clientes como comerciantes, mano de obra ambulante y empleados sin seguros, esta política es estricta y por lo tanto existe poca apertura para acceder a créditos, considerando que éste segmento de mercado son sus frecuentes visitantes.

Con respecto a la diferenciación frente a la competencia se hace énfasis en la calidad de servicio en ventas. Las estrategias que ejecutan para llegar a su mercado objetivo y que dan buenos resultados son: las promociones, visitas domiciliarias y pequeñas ferias que se realizan en conjunto con el equipo de ventas, utilizando a la vez la radio y volantes como elementos de comunicación y publicidad.

En relación al marketing digital, la empresa cuenta con una página web, y adicionalmente vía e-mail se realizan envíos de informativos promocionales a sus clientes, sin embargo, considera que esta acción no muestra buenos resultados por el poco acceso que existe a los correos personales por parte de los clientes.

Para el fortalecimiento del marketing, a pesar de que la empresa se encuentra muy bien estructurada y organizada, se indica que se deben

adaptar estrategias como: mejorar los obsequios, utilización de más medios publicitarios, ferias con precios asequibles, mejorar las políticas de crédito, mejorar la calidad del servicio en atención técnica y crear una estrategia que permita recuperar clientes.

Así también, se da a conocer que la empresa en general realiza ventas en línea, lo cual afecta a las ventas en la Agencia Salinas, pues en esta modalidad se manejan otro tipo de descuentos, siendo este medio de preferencia para los clientes. El marketing digital a través de las redes sociales es manejado directamente por la Agencia matriz, siendo esta actividad restringida para las sucursales.

Pese a las estrategias de marketing que realizan, las ventas dependen mucho de la situación económica del país, sin embargo, indican que venden todos los meses, pero cada vez bajan más y por tanto no se cumple con los objetivos esperados.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS NIVELES DE VENTAS DE LA AGENCIA SALINAS DE CRÉDITOS ECONÓMICOS

4.1. Presentación

El plan de marketing que se detalla a continuación es un documento que permite establecer estrategias para mejorar las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos a través de la diversificación de los productos de línea blanca que ofrece la institución a la comunidad en general.

Por lo tanto, la finalidad de la presente propuesta se fija en establecer estrategias de marketing que permitan mejorar las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos y a su vez posicionarla entre las mejores sucursales del país que poseen un mayor número de ventas de productos a nivel nacional.

Para ello, se define el marketing estratégico compuesto por la misión, visión, objetivos, mercado, cliente y competencia de la Agencia Salinas de Créditos Económicos. El marketing táctico, el cual consiste en el establecimiento de las estrategias de marketing, como son: producto, en el cual se determina el producto estrella de la agencia; precio, en el cual se determina el precio idóneo de los productos de la agencia; plaza, en el que se determina la dimensión de ventas en el ámbito local de la agencia; y promoción, en el que se determina las estrategias de publicidad para los productos de la agencia Salinas de Créditos Económicos.

4.2. Justificación

La provincia de Santa Elena tiene dentro de sus principales actividades de ingresos al sector comercial, en el cual existen un sinnúmero de establecimiento que se dedican a la oferta y demanda de productos de línea blanca, por lo tanto, la competitividad se basa en una correcta estrategia de marketing. Por ello, es necesario el desarrollo del plan de marketing que contenga lineamientos estratégicos internos y externos con la finalidad de mejorar las ventas de los productos de línea blanca que oferta la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

El plan de marketing es un documento que permitirá a la Agencia Salinas de Créditos Económicos utilizar los recursos disponibles para ofertar los productos de línea blanca a la comunidad en general. Sin embargo, la inadecuada publicidad origina que los clientes desconozcan de los productos que oferta la agencia, originando que las ventas sean menores en comparación con otras sucursales del país. Por lo tanto, el documento en mención está enfocado en el establecimiento de estrategias de marketing de producto, precio, plaza y promoción; para mejorar los niveles de ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

Además, en la presente propuesta se determinará la adopción de estrategias de posicionamiento enfocadas en el mejoramiento continuo y diversificación, además de la implementación de estrategias intensivas como la penetración del mercado y el desarrollo de nuevos mercados con la finalidad de mejorar los niveles de ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

4.3. Marketing Estratégico

4.3.1. Misión

Facilitar soluciones efectivas e innovadoras para el hogar y la familia mediante productos que proporcionen una mejor calidad de vida, apoyados en un sólido equipo de colaboradores calificados, comprometidos, motivados, proactivos y comercialmente agresivos. Ofrecer un servicio integral, trabajando dentro de un entorno laboral armónico, con procesos integrados, eficaces, eficientes y con un soporte tecnológico adecuado, logrando así, generar un valor agregado a nuestra empresa, que le permita alcanzar una rentabilidad adecuada.

4.3.2. Visión

Ser siempre la mejor opción de compra de nuestros clientes en los mercados donde operemos, facilitando soluciones innovadoras para la familia y el hogar, superando sus expectativas con alta calidad de servicio en cada momento de su vida. Seguir siendo una empresa confiable, rentable, solidaria, socio estratégico de nuestros proveedores y orgullo de nuestros colaboradores y accionistas.

4.3.3. Objetivos

4.3.3.1. Objetivo General

Aumentar los niveles de ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos en un 95% a través del recurso humano técnico calificado para posicionarla como referente de ventas a nivel nacional.

4.3.3.2. Objetivos Específicos

- Promover y comercializar los productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

- Determinar precios idóneos de los productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.
- Analizar la idoneidad de la ubicación de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.
- Establecer una publicidad en todos los medios de comunicación de la localidad en donde se sitúa la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

4.3.4. Mercado

La Agencia Salinas de Créditos Económicos oferta productos de línea blanca en toda la provincia de Santa Elena, cuyos productos tienen aceptación y gran demanda, sin embargo, existen mercados potenciales aun sin explotar, en los cuales a la agencia pretende intervenir para aprovechar al máximo a los futuros clientes y por ende aumentar los niveles de agencia de la agencia que le permita posicionarse como una institución líder de ventas a nivel nacional.

4.3.5. Clientes

Los clientes de la Agencia Salinas de Créditos Económicos son personas que habitan en las localidades de Salinas, La Libertad y Santa Elena, las mismas que tenga una capacidad de pago consideradas como personas económicamente activas (PEA), las mismas que optan por adquirir un producto de línea blanca conforme a las promociones y beneficios que les brinden y se ajusten a sus capacidades económicas.

4.3.6. Competencia

En la provincia de Santa Elena se encuentran situadas un sinnúmero de establecimientos comerciales que se dedican a la oferta y demanda de

artículos de línea blanca, entre las empresas que se destacan se encuentran: Artefacta, Orve Hogar, La Ganga, Comandato, Créditos Economicos, Marcimex, Baratodo, entre otros.

Entre las empresas comerciales competidoras a nivel local se encuentra: Comandato y Artefacta quienes acaparan un mayor número de clientes debido a las políticas de crédito y promociones que ofrecen al consumidor final, adicionalmente de la diversidad de agencias que existe en el sector.

4.3.7. Análisis FODA

El análisis FODA se realizó en base a la información recolectada de los instrumentos de investigación que se aplicaron el estudio con la finalidad de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

Tabla 13 FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	El nombre de Créditos Económicos mantiene un fuerte posicionamiento en el mercado por el sólido servicio al cliente	D1	Inexistencia de un plan de marketing con estrategias para mejorar las ventas de la Agencia.
F2	Posición estelar en facilidades de crédito a los clientes	D2	Posicionamiento en la Agencia Salinas
F3	Medición permanente por índices	D3	La Garantía para nuestro portafolio de productos.
F4	Ubicación estratégica de la Agencia.	D4	La publicidad de los productos en el sector.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Mayor índice de compra en locales actuales.	A1	Restricciones actuales de organismos de control.
O2	Acoplamiento de nueva tecnología para ponerla en manos del consumidor	A2	Acciones gubernamentales pueden generar contrabandos.
O3	Comercialización de productos utilizando las TIC's	A3	Competencia directa en el mercado local.
O4	Apertura de segmentos de mercados		Clientes en coactivas.

Fuente: Datos de la investigación

Fortalezas

Las fortalezas que posee Créditos Económicos-Agencia Salinas son: el nombre de la empresa mantiene un fuerte posicionamiento en el mercado debido a su gran trayectoria y por la diversidad de productos que brinda a sus clientes, por otro lado, está la posición estelar en facilidades de crédito en sus diferentes modalidades que ofrece. La medición permanente por índices financieros que posee por ser una empresa grande, y, por último, está la ubicación estratégica de la Agencia, al encontrarse en una céntrica y conocida en el cantón Salinas.

Debilidades

Como todo negocio la empresa en mención también cuenta con debilidades, en las que se encuentra la inexistencia de un plan de marketing que contenga estrategias idóneas para mejorar el nivel de ventas. Así también, aunque la empresa Créditos Económicos tiene un gran historial en el mercado de electrodomésticos, su posicionamiento en la Agencia Salinas no cubre las expectativas como en otras provincias.

Otra de las grandes debilidades que presenta es la garantía que se le brinda a los clientes en los diferentes productos, lo cual limita el acceso a la compra. Y finalmente, está la limitada publicidad de los productos en el sector que va de la mano con la inexistencia del plan o implementación de estrategias publicitarias en la Agencia.

Oportunidades

Dentro de las oportunidades en general que tiene la Agencia es que cada vez aumenta el nivel de clientes en locales actuales de la empresa, lo que hace que la marca sea reconocida en las diferentes provincias y

aumenten las referencias para acceder a las compras por nuevos clientes, otra de las oportunidades es el acoplamiento de nueva tecnología para ponerla en manos del consumidor, considerando de tal manera, que la empresa en general se encuentra a la vanguardia de nuevos y novedosos productos tecnológicos del mercado, también se encuentra la comercialización de productos utilizando las Tic's como medio actual y veraz para llegar al cliente, y a la vez como oportunidad se encuentra la apertura de segmentos de mercados.

Amenazas

Una de las amenazas que se presentan en las diferentes Agencias de la Empresa Créditos Económicos son las restricciones actuales de organismos de control, que en ciertas ocasiones se convierten en impedimentos para la importación de nuevos productos, o que hacen que la mercadería suba los precios por los altos impuestos en los que se debe incurrir.

Por otro lado, se encuentran las acciones gubernamentales en cuanto al limitado control que existe en el contrabando, lo que hace que el cliente adquiera productos en otros establecimientos por los bajos precios que ofrecen en los productos. Y finalmente, se encuentra la competencia directa en el mercado local y, la existencia de clientes en coactiva, que los limita a acceder a una nueva compra.

El FODA identificado es la base para el establecimiento de líneas estratégicas a través de las diferentes matrices de evaluación que permita determinar las estrategias idóneas para el mejoramiento de las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

4.3.8. Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se realiza con la finalidad de identificar las perspectivas de la situación actual de la Agencia Salinas a través de los siguientes componentes que se detallan en el Gráfico 10.

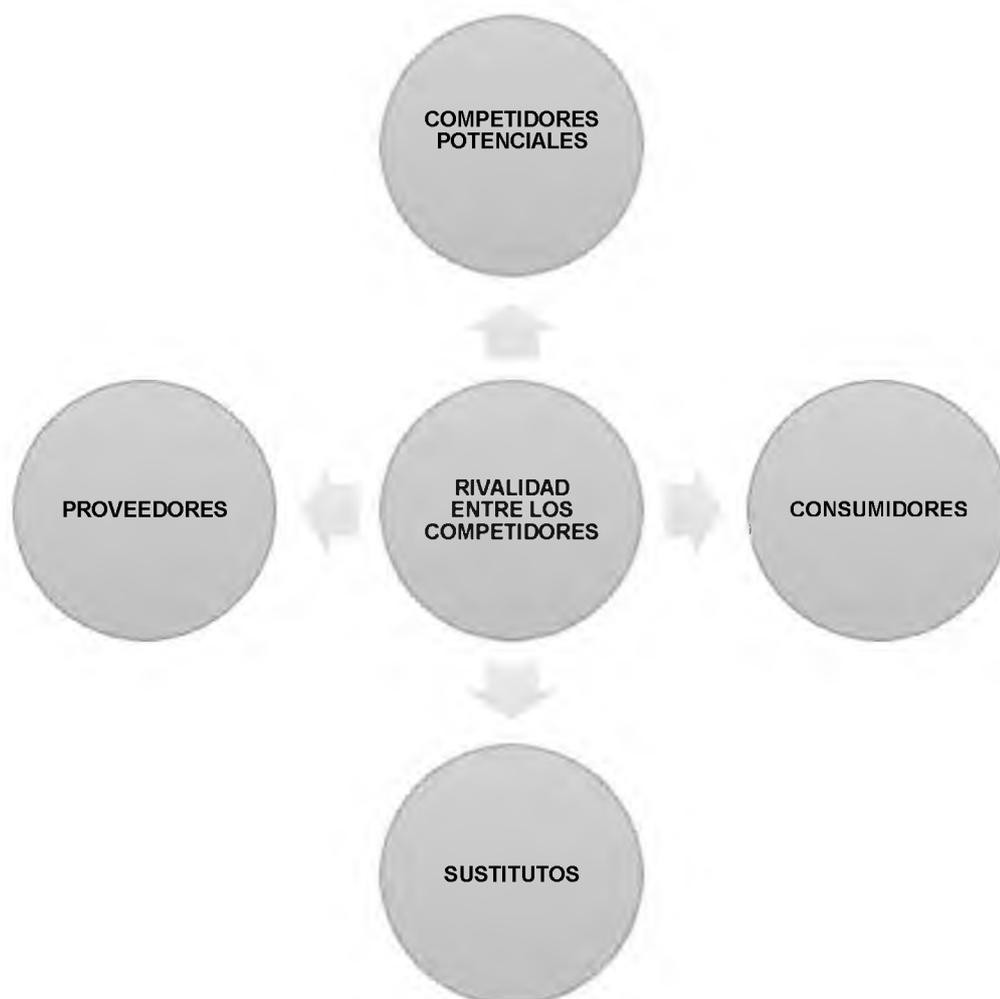


Figura 11 Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Datos de la investigación

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente el mercado de productos de línea blanca es altamente competitivo, debido a que son productos que tiene inferencia positiva en el mercado peninsular debido a la variedad tecnológica que tienen cada uno de estos productos. Para mantenerse competitivos se debe establecer acciones

preventivas para el mejoramiento de las ventas de los productos de línea blanca de la Agencia Salinas Créditos Económicos.

Rivalidad de los competidores

En cuanto, a los productos de línea blanca que oferta la Agencia Salinas de Créditos Económicos, existen varias empresas comerciales en el sector que ofertan este tipo de productos como: Artefacta, Comandato, La Ganga, Orve Hogar, entre otras que tiene un posicionamiento de mercado significativo debido a los años de trayectoria en el mercado peninsular. Estas empresas ofertan estos productos de línea blanca, a través de la utilización de diferentes estrategias de marketing relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción.

Amenaza de productos sustitutos

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos se encuentran productos de similares características con tecnología a la vanguardia que poco a poco generan interés de los usuarios finales.

Poder de negociación de los compradores

Los clientes de la Agencia Salinas de Créditos Económicos son aquellas personas que tienen una necesidad a satisfacer en cuanto a productos de línea blanca que conlleven facilidad a sus actividades diarias, los mismos que analizan las diferentes opciones en el mercado en cuanto a ofertas, promociones, garantías y condiciones para la adquisición de dichos productos.

Poder de negociación de los proveedores

Los productos de línea blanca que oferta la Agencia Salinas de Créditos Económicos son provenientes de marcas reconocidas a nivel

mundial, las mismas que se ensamblan en la ciudad de Guayaquil conforme los lineamientos que mantienen estas marcas, cumpliendo con la calidad de los productos y que los usuarios finales satisfagan sus necesidades de optima forma.

4.3.9. Cadena de valor

La cadena de valor permite determinar las actividades que impactan en la generación de una ventaja competitiva en el ámbito comercial para la Agencia Salinas de Créditos Económicos con respecto a la comercialización de los productos de línea blanca. La misma que está conformada por actividades primarias que respaldan a los productos y tres actividades de apoyo.

La primera actividad primaria para fortalecer las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos es de **Distribución** que consisten en la distribución de los productos de línea blanca en la Agencia en zonas visibles para los clientes. La actividad de **Comercialización** consiste en comercializar los productos de línea blanca a través de una publicidad intensiva, para su posterior **Entrega**, es decir que la publicidad acapare todos los sectores del mercado peninsular, para finalmente ejercer la actividad de **Mantenimiento**, que consiste en el mantenimiento de los productos de línea blanca a aquellos clientes que posean problemas con los artículos adquiridos en la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

Las actividades de apoyo que tendrá la Agencia Salinas de Créditos Económicos incluyen el aspecto de **Calidad** de los productos de línea blanca, la **Entrega a tiempo**, es decir, desde la compra del producto realizar la actividad de entrega a domicilio de forma inmediata y finalmente el

Mejoramiento continuo con el objetivo de mantener la competitividad en la comercialización de los productos de línea blanca que contribuyan con el mejoramiento de la ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.



Figura 12 Cadena de valor

Fuente: Datos de la investigación

4.4. Marketing Táctico

4.4.1. Producto

4.4.1.1. Análisis del producto

Los productos de línea blanca que oferta la Agencia Salinas de Créditos Económicos se caracterizan por ser productos de buena calidad, es decir ofertan productos de marcas reconocidas a nivel mundial, entre las que se destacan Sony, LG, Indurama, Samsung, Mabe,

En la Agencia Salinas de Créditos Económicos el personal está correctamente capacitado y calificado para persuadir e informar a los clientes que visitan la sucursal para adquirir los diferentes productos que oferta la institución.

La estrategia de producto se enfoca en ofertar los productos de línea blanca: neveras, refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras, hornos microondas, hornos tostadores, licuadoras, tostadores, extractores de frutas,

entre otros a través de combos de productos con promociones y descuentos incluidos con un servicio al cliente y servicio técnico de calidad que fomente la fidelidad y atracción de nuevos clientes a través de una campaña publicitaria y de ferias en sitios estratégicos de la provincia de Santa Elena, la misma que se denominara “Feria de Línea Blanca de Créditos Económicos”.

Tabla 14 Matriz de Análisis de Producto

TIPO DE PRODUCTO	CARACTERISTICAS	ESTRATEGIAS
PRODUCTO ESTRELLA	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado con futuro. • Alta participación en el mercado. • Producto con futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidarlos • Invertir en ellos
PRODUCTO INTERROGANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado con futuro pero escasa participación en él. • Necesidad de invertir gran cantidad de recursos para aumentar cuota de participación. • Riesgo de la inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decidir si se invierte en él para convertirlo en estrella. • Riesgo de que la inversión fracase.
PRODUCTO PROVECHOSO	<ul style="list-style-type: none"> • Producto que genera hoy la mayor parte de los ingresos para su alta participación. • Mercado saturado pero de escaso crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerlo el mayor tiempo posible.
PRODUCTO MUERTO	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado sin futuro y escasa participación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abandonarlos.

Fuente: Datos de la investigación

La estrategia de productos de la Agencia Salinas de Créditos Económicos, según la matriz de tipos de producto es de “**Producto Estrella**”, debido que se caracteriza por poseer un mercado con futuro, con una alta participación en el mercado y por caracterizarse como un producto con futuro, es decir, la Agencia permanecerá constantemente, por lo tanto se debe cuidar e invertir recursos en estos productos generando el aumento de la ventas de la Agencia cumpliendo con el objetivo propuesto en el presente plan de marketing.

4.4.1.2. Producto básico

Los productos básicos de la Agencia Salinas de Créditos Económicos que permitirán el aumento de las ventas a través de la estrategia de producto son de línea blanca: neveras, refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras, hornos microondas, hornos tostadores, licuadoras, tostadores, extractores de frutas, entre otros, que de acuerdo con el estudio de mercado realizado en la investigación son de mayor consumo de las personas que residen en la provincia de Santa Elena.



Figura 13 Productos de línea blanca

Fuente: Datos de la investigación

4.4.1.3. Marca y logotipo

Los productos de la Agencia Salinas de Créditos Económicos, tiene su propia marca que los representa e identifica en el mercado y ante sus competidores, el mismo que se denomina "Créditos Económicos". El logotipo de la Agencia está representado por la marca cuya letra se encuentra de color blanco y un fondo ovalado de color naranja, el cual está posicionado a nivel nacional.



Figura 14 Marca y Logotipo

Fuente: Datos de la investigación

4.4.1.4. Slogan

El eslogan de la Agencia Salinas de Créditos Económicos que resalta los beneficios que la empresa brinda al público y clientes está representada por la siguiente denominación **“Facilidades para tener lo que soñamos”**

4.4.1.5. Estrategia de ciclo de producto

Para la Agencia Salinas de Créditos Económicos, establecer el ciclo de vida de los productos es una herramienta estratégica que permite determinar la posición de los productos de línea blanca en el mercado para luego determinar acciones en base a una correcta estrategia de marketing, conforme a la etapa en que se encuentren los distintos productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

Etapas de madurez.- “Los productos de la Agencia Salinas de Créditos Económicos constantemente deben estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas actuales, por lo tanto se debe invertir en productos innovadores y tecnológicos para mantener la competitividad en el mercado. Sin embargo, la entidad debe potenciar y comercializar los productos de modelos de años anteriores, a través de estrategias de ventas.

4.4.2. Precio

4.4.2.1. Análisis de precio

Los resultados de la investigación de mercado, determino que el valor monetario de los productos de línea blanca es el adecuado al precio que

mantiene la competencia y el cual se rige al mercado actual. Por lo tanto, se determina la inferencia del precio mediante la matriz que se encuentra representada en el Grafico 12, el cual se visualiza que los productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos se encuentran en el rango de “**Alto Valor**” debido a los factores de precio medio enfocados en la calidad de servicio al cliente y técnica de los productos de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

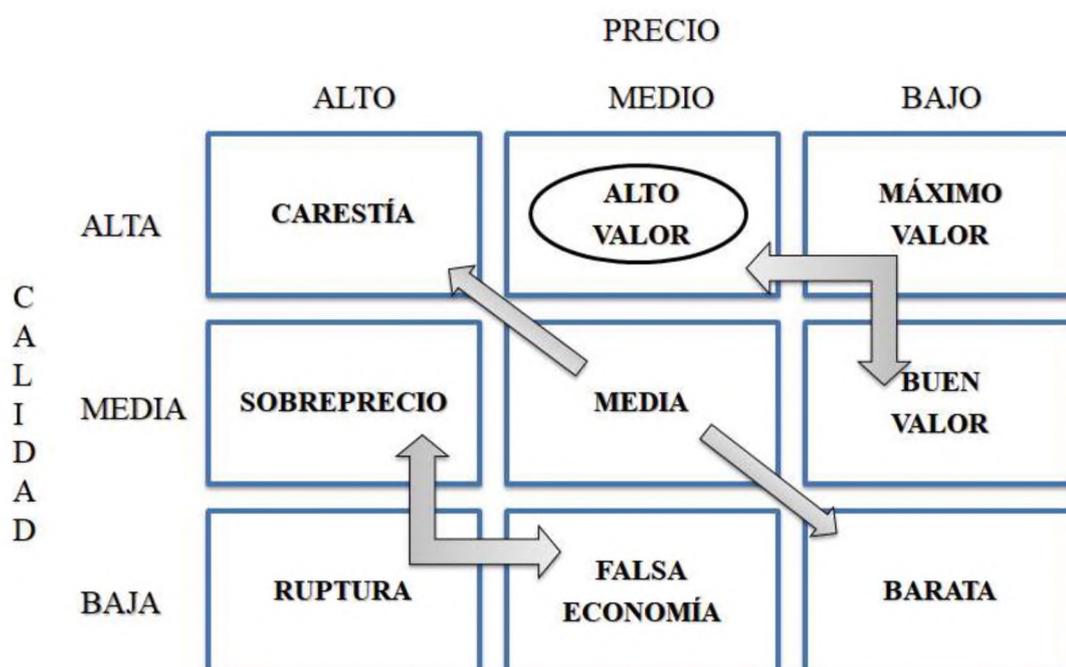


Figura 15 Matriz Análisis de Precio

Fuente: Datos de la investigación

Los productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos se ofertarán a través de una “Feria de Línea Blanca de Créditos Económicos” en donde se promocionarán y ofertarán los productos mediante estrategias publicitarias a nivel local con sus respectivos precios y promociones (combos).

Tabla 15 Precios de combos de productos de línea blanca

Combos de productos	Precio de combo	Productos
Combo 1	Conforme la marca de los productos	Cocina, Refrigerador, Microondas, Extractor de jugos, tostadora
Combo 2	Conforme la marca de los productos	Lavadora, Secadora, Plancha
Combo 3	Conforme la marca de los productos	Tv, Equipo de Sonido, Barra de Sonido,
Combo 4	Conforme la marca de los productos	Aire acondicionado, calefactor

Fuente: Datos de la investigación

4.4.2.2. Estrategia de precio

- **Estrategia de precio de penetración en nuevos mercados**

La estrategia de precio basada en la penetración de mercado se realiza con precios referenciales de acuerdo con la competencia que se dedica a la comercialización de productos de línea blanca en la provincia de Santa Elena, con la finalidad de penetrar de forma inmediata en nuevos mercados donde se encuentran clientes cuyas necesidades se deben satisfacer.

La finalidad de esta estrategia es generar un mayor volumen de ventas de los productos de línea blanca que permita posicionar a la Agencia Salinas de Créditos Económicos como una de las sucursales referentes en el ámbito de ventas, manteniendo precios referenciales a los que ofrece la competencia con la diferencia que se establecerán promociones y descuentos periódicamente en conjunto con una calidad de servicio y técnica para acaparar nuevos clientes y para fidelizar a los clientes actuales que posee la sucursal.

- **Estrategia de descuento por volúmenes**

La estrategia de descuento por volúmenes se establece con respecto al precio de los productos, cuyos se ofertarán a través de la publicidad para acaparar nuevos clientes. La estrategia consiste en el descuento en el precio por la adquisición de varios productos de línea blanca, es decir, los combos que se ve a ofertar de acuerdo a la estrategia de producto; dicha estrategia se realizará periódicamente en la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

Esta estrategia se difundirá en los distintos medios publicitarios del sector: radio, televisión, redes sociales, volantes; instrumentos de gran utilidad para dar a conocer la estrategia de producto en la provincia de Santa Elena, la misma que se realizará periódicamente.

4.4.3. Plaza

4.4.3.1. Análisis de plaza

La modalidad de distribución para la Agencia Salinas de Créditos Económicos es factor esencial en la comercialización de los productos de línea blanca para los clientes de la sucursal. Por lo tanto, el análisis de la plaza para ofertar los productos de línea blanca determina que la estrategia idónea es la “**Distribución Selectiva**”, la misma que consiste en la selección de los mejores puntos de ventas para los productos, es decir, los puntos donde se realizara la “Feria de Línea Blanca de Créditos Económicos”.

El canal de distribución que se utilizará para los productos de línea blanca es el “**Canal Directo**”, de acuerdo a la matriz ilustrada en el Gráfico 13, es decir, el vendedor oferta el producto de línea blanca directamente al consumidor final, que son las personas que visitan tanto la agencia como los

puntos estratégicos donde se realizaran las ferias dentro de la provincia de Santa Elena.



Figura 16 Matriz Análisis Plaza

Fuente: Datos de la investigación

4.4.3.2. Estrategia de plaza

- **Estrategia de localización**

La estrategia de localización consiste en determinar el lugar idóneo dentro de la provincia de Santa Elena para realizar las diferentes “Ferias de Línea Blanca de Créditos Económicos”, y que de esta forma facilite la distribución de los productos y servicios a los clientes que lo requieran.

- **Estrategia de distribución selectiva**

La estrategia de “Distribución Selectiva”, consiste en la selección de los mejores puntos de ventas, es decir, los mejores sitios para realizar la “Feria de Línea Blanca de Créditos Económicos”, logrando una diferenciación en el mercado competitivo. La estrategia de distribución selectiva permite que la distribución de los productos de línea blanca tenga costos mínimos, debido que, al elegir los puntos de ventas donde se efectuaran las ferias de productos, posee un mayor número de clientes de

un sector, lo cual se evidencia en el margen de los costos de transportación de los productos.

4.4.4. Promoción

4.4.4.1. Análisis de promoción

La promoción de los productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos consiste en la difusión de los productos a través de estrategias idóneas a corto y mediano plazo encaminadas al mejoramiento de las ventas de la sucursal antes mencionada. Se promociona los productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos con una alta calidad de servicio al cliente y tecnificación de los procesos y mantenimientos de los artículos ofertados, a través del personal calificado quienes serán ente fundamental en la diferenciación de la institución en el mercado competitivo.



Figura 17 Matriz Análisis Plaza

Fuente: Datos de la investigación

Según el análisis realizado, la estrategia de promoción idónea como punto de partida es la "**Estrategia Push**", la misma que consiste en motivar los puntos de ventas o estratégicos para la realización de las ferias, y motivar la fuerza de ventas, quienes tendrán la responsabilidad con los

clientes a través de un servicio de calidad, enfocado en técnicas de ventas para lograr que el consumidor final adquiriera los productos, y de esta forma aumentar las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos. Esta técnica se aplica con la finalidad de establecer una relación entre el vendedor y el cliente final, que a través de incentivos y beneficios que percibe el cliente impulse a este a adquirir productos de línea blanca que oferta la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

4.4.4.2. Estrategia de promoción

- **Estrategia de combos promocionales**

La estrategia de combos promocionales se aplicará realizando combos de varios productos de línea blanca acorde lo requiera el cliente otorgándole un beneficio promocional a través del descuento del 10% en el valor total de su factura, adicionalmente se le otorga el beneficio de la transportación del producto hacia el hogar sin ningún costo adicional.

- **Estrategia de publicidad en línea (redes sociales)**

La estrategia de publicidad en línea es muy utilizada en la actualidad, por ello se adopta para el presente debido a su finalidad de recordar a los clientes la marca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos, esta estrategia funciona como un anuncio tradicional con un mensaje informativo y persuasivo para fidelizar clientes y atraer a nuevos clientes potenciales. Se adoptará la publicidad en línea a través de las plataformas reconocidas a nivel mundial como son: Facebook & Twitter; las mismas que no representan ningún costo a la sucursal. A través de estas plataformas las personas que residen en la provincia de Santa Elena podrán visualizar los diferentes productos de línea blanca que oferta la institución.

A través de la estrategia publicidad en línea se pretende posicionar la marca en la mente de los consumidores, atraer nuevos clientes, los cuales representan utilidades significativas y de estar forma aumentar las ventas cumpliendo con el objetivo propuesto por la Agencia Salinas de Créditos Económicos.



Figura 18 Facebook

Fuente: Datos de la investigación



Figura 19 Twitter

Fuente: Datos de la investigación

- Estrategia de publicidad email marketing (correo electrónico)

La estrategia de publicidad email marketing, se aplicará en la Agencia Salinas de Créditos Económicos, tomando en cuenta la base de datos de

clientes, a los cuales se les enviarán correos con información publicitaria de los productos de línea blanca que oferta la sucursal.

La finalidad de la estrategia consiste en que clientes de la sucursal obtén por adquirir nuevos productos a través de un mensaje de correo que se les enviara diariamente de tal forma que se cumpla el objetivo de incrementar las ventas.

- **Estrategia de publicidad WhatsApp marketing**

La estrategia de publicidad WhatsApp se aplicará a través de la plataforma digital utilizando la base telefónica celular que posee la sucursal, en donde un asesor, atenderá las solicitudes y requerimientos de los clientes de forma inmediata dando solución a sus inquietudes para garantizar un servicio de calidad y eficacia en los procesos de mantenimientos que los clientes requieran. De igual forma se enviará diariamente imágenes y mensajes con contenidos publicitarios de los productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

- **Estrategia de publicidad en medio locales (cuña escrita y radial)**

La estrategia de publicidad en medios locales es muy tradicional en el ámbito de marketing, sin embargo, no deja de ser una herramienta muy útil al momento de atraer y fidelizar a los clientes de la Agencia Salinas de Créditos Económicos, para ello, se publicarán a través de los medios locales como: Radio Amor 89,3 FM, Radio La Chola 94,1 FM y Radio Ser 94,5 FM, en dichos medios se realizarán 4 cuñas mensualmente. Además, se utilizará el medio escrito local, como lo es Diario Super, con una rotación publicitaria de 10 veces al mes. A continuación, se presenta el costo de cada una ella.

Tabla 16 Estrategia de publicidad en medios locales

DETALLE	ROTACION ANUAL	PRECIO
Radio Amor 89,3 FM	56	\$ 6,00
Radio La Chola 94,1 FM	56	\$ 5,00
Radio Ser 94,5 FM	56	\$ 5,00
Diario Super	20	\$15,00

Fuente: Datos de la investigación

- **Estrategia de anuncios publicitarios impresos (afiches, banners y hojas volantes)**

La estrategia de anuncios publicitarios impresos consiste en la elaboración de afiches, banners y hojas volantes. Los afiches se entregarán a las personas que visiten las “Ferias de Línea Blanca Créditos Económicos” que se van a realizar en sitios estratégicos, las mismas que contienen información detallada sobre los productos de línea blanca que oferta la Agencia Salinas con su respectivo precio, promociones y descuentos.

Las hojas volantes son estrategias que utilizarán en el año de forma periódica como medio publicitario para los productos de línea de blanca que ofertar la Agencia Salinas de Créditos Económicos. El banner estará ubicado en la parte exterior de la “Feria Línea Blanca de Créditos Económicos, además estará en el exterior de la matriz de la institución.

- **Estrategia de capacitación de la fuerza de ventas**

La estrategia de capacitación de la fuerza de ventas es muy importante como herramienta de posicionamiento y mejoramiento de las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos, mediante la capacitación de los entes involucrados en el ámbito de ventas con la finalidad de garantizar una calidad de servicio en todos los ámbitos, de esta

forma se logra acaparar y fidelizar a los clientes que buscan satisfacer sus necesidades de adquisición de productos de línea blanca. A continuación, se ilustra el detalle y costo de la estrategia de capacitación.

Tabla 17 Estrategia de capacitación a la fuerza de ventas

DESCRIPCION	HORAS	ROTACION	COSTO UNIT
Capacitación de Atención al cliente	5	2	\$ 215,00
Capacitación de relaciones Humanas	3	1	\$ 150,00
Capacitación de Administración de negocios	5	1	\$ 150,00
Capacitación de Productos de Línea Blanca	6	2	\$ 200,00

Fuente: Datos de la investigación

- **Estrategia de relaciones públicas interinstitucionales**

La estrategia de relaciones públicas interinstitucionales consiste en la colocación de Ferias de Línea Blanca en empresas públicas y privadas de la provincia de Santa Elena con la finalidad de fidelizar y acaparar clientes cuya necesidad este sin satisfacer.

- **Estrategia de venta personal (tarjetas de presentación y camisas con la marca)**

La estrategia de venta personal consiste en la realización de una venta personalizada hacia los clientes que visitan la “Feria Línea Blanca de Créditos Económicos”, mediante una comunicación efectiva, para ello se opta por la utilización de tarjetas de presentación y camisetas personalizadas con la marca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

4.5. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se llevará a cabo en la Agencia Salinas de Créditos Económicos es la creación de la Feria de Productos de Línea Blanca en diferentes puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena, la misma que se realizara a través de las siguientes estrategias:

4.5.1. Mejoramiento continuo

La estrategia de mejoramiento continuo que se va a llevar a cabo en la Agencia Salinas de Créditos Económicos se enfoca en la calidad del servicio técnico y al cliente que, es decir, cumplir con los procesos con calidad y calidez, desde la entrevista inicial hasta la compra del usuario, lo cual la agencia se posicionara en la mente de los consumidores.

La marca, el eslogan y el logotipo tiene un registro propio desde hace varios años, sin embargo, se ha propuesto la elaboración de un eslogan y logotipo para la Feria de Productos de Línea Blanca, la misma que muestre los atributos como el precio y la calidad del servicio a los clientes al momento de adquirir los productos que oferta la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

4.5.2. Diferenciación

La estrategia de diferenciación que aplicará la Agencia Salinas de Créditos Económicos se basa en la oferta de productos de línea blanca a través de un servicio especializado y diferenciado (variedad de productos), los cuales logren captar y posicionar a la agencia en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia existente en el sector.

4.6. Estrategia intensiva

4.6.1. Penetración en nuevos mercados

La estrategia de penetración de nuevos mercados tiene como objetivo vender grandes cantidades de productos de línea blanca, con la finalidad de incrementar su cuota de participación en el mercado que opera, para lo cual se llevaran a cabo las siguientes estrategias:

- Incentivar a los clientes a adquirir los diferentes combos de productos de línea blanca que oferta la Agencia Salinas de Créditos Económicos en un corto y largo plazo.
- Incentivar a los clientes a adquirir productos de línea blanca de la Agencia Salinas de Créditos Económicos a través de una publicidad intensiva a nivel local.
- Atraer clientes del mercado competitivo que se encuentren insatisfechos con la calidad del servicio percibida.

4.6.2. Desarrollo de mercados

La estrategia de desarrollo de mercados que aplicará la Agencia Salinas de Créditos Económicos busca incursionar en nuevos mercados utilizando productos de línea blanca que la organización oferta, a través de la siguiente estrategia:

- **Expansión a otras áreas geográficas**, es decir, ofertar productos de línea blanca a través de ferias en varios puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena.

4.7. Plan táctico

El plan táctico contiene las actividades propuestas en cada estrategia del presente plan de marketing, las mismas que están encaminadas al

posicionamiento e incremento de las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

Tabla 18 Plan táctico

Estrategias	Actividades	Responsable	Costo	Tiempo
Estrategias de producto	Creación de “Feria de Línea Blanca de Créditos Económicos” Productos estrellas Marca, Logotipo y Eslogan Ciclo de producto Precio “Alto Valor”	Departamento de Marketing de la Agencia Salinas de Créditos Económicos	\$10.460,00	4 meses
Estrategias de precio	Precio de combos de productos de línea blanca Descuentos de precio por combos Descuentos por volúmenes	Departamento de Marketing de la Agencia Salinas de Créditos Económicos	\$1.700,00	10 meses
Estrategias de plaza	Distribución “Selectiva” Canal de Distribución “Directo” Localización de los puntos de las ferias. Promoción “Push” Combos promocionales Publicidad en línea (redes sociales) Email marketing WhatsApp marketing	Departamento de Marketing de la Agencia Salinas de Créditos Económicos	\$2.750,00	4 meses
Estrategias de promoción	Publicidad en medios locales (cuña escrita y radial) Anuncios publicitarios impresos (afiches, banners, hojas volantes) Capacitación de la fuerza de ventas Relaciones públicas interinstitucionales Venta personal (tarjetas de presentación, camisetas con la marca)	Departamento de Marketing de la Agencia Salinas de Créditos Económicos	\$5.528,00	12 meses
Estrategias de posicionamiento	Mejoramiento continuo Diferenciación	Departamento de Marketing de la Agencia Salinas de Créditos Económicos		12 meses
Estrategia de diferenciación	Penetración en nuevos mercados Desarrollo de mercados	Departamento de Marketing de la Agencia Salinas de Créditos Económicos		3 meses

Fuente: Datos de la investigación

4.8. Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto de Plan de Marketing

Gasto		Total Estrategia
	Espacio	2.800,00
	Stand	3.400,00
	Servicios Feriales	860,00
Estrategia de	Promoción	1.500,00
Producto	Personal y Viajes	750,00
	Transporte	650,00
	Otros	500,00
	Total	10.460,00
	Banners	650,00
	Hojas Volantes	350,00
Estrategia de	Trípticos	300,00
Precio	Adecuación de Instalaciones	160,00
	Capacitación a personal	240,00
	Total	1.700,00
	Personal y Viajes	850,00
Estrategia de	Transporte	1.600,00
Plaza	Otros	300,00
	Total	2.750,00
	Valla Publicitaria	1.084,00
	Gigantografía	250,00
	Publicidad en radio	1.096,00
	Banners	650,00
Estrategia de	Hojas Volantes	350,00
Promoción	Trípticos	300,00
	Adecuación de Instalaciones	160,00
	Capacitación a personal	840,00
	Uniformes/Personal	798,00
	Total	5.528,00
TOTAL GASTOS ESTRATEGIAS		20.438,00

Fuente: Datos de la investigación

Una vez conocidas las fuerzas y debilidades del medio ambiente externo e interno, se deben trazar estrategias bien definidas, realistas y

alcanzables, las cuales deben ponerse por escrito al igual que los objetivos y metas. Las estrategias deben cuantificarse de tal forma que se conviertan en el camino para alcanzar lo que la empresa desea con eficiencia y eficacia. (Pacheco, 2015).

Para la implementación del Plan de marketing en Créditos Económicos-Agencia Salinas se ha considerado gastos de acuerdo a las estrategias analizadas. Para la ejecución de las estrategias de producto se ha considerado realizar ferias continuas, realizando una por cada trimestre, para ello, se deben incluir gastos de espacios donde se van a desarrollar las ferias, gastos de stand, de servicios feriales como: permisos municipales, entre otros, así también gastos en promoción de las ferias, gastos de personal y viajes como también los gastos para transporte, entre otros. Estos gastos en el año serán de \$10.460,00.

Por otro lado, para la adaptación de las estrategias de precios, se deben incurrir gastos publicitarios como banners, folletería, adecuación de instalaciones y en capacitación para el personal, dando un total anual de \$1.700,00. Estos gastos se realizarán en 10 meses.

Así también se detallan los gastos para la implementación de estrategias de plaza, donde se requiere realizar gastos para personal y viajes, así también para transporte, entre otros. Esto al año significa un gasto de \$2.750,00. En este rubro se indica que estos gastos son complementos de las estrategias de producto, y, por tanto, los gastos son menores.

Finalmente, en las estrategias de promoción se incurrirá en gastos durante 12 meses en vallas publicitarias, gigantografía, publicidad radial, banners, folletería, adecuación de instalaciones, capacitación a personal y

además se requiere de la adquisición de nuevos uniformes para personal a fin de mejorar la imagen de la Agencia. El total de gastos en la implementación del plan de marketing es de \$20.438,00.

4.8.1. Estado De Resultados Projectados

El estado de resultados muestra, para un periodo dado, los ingresos de la empresa y sus egresos en términos de costos. Si la diferencia entre ingresos menos costos es positiva, la empresa obtiene utilidad, si por el contrario es negativa la empresa obtiene pérdidas. (Jimenez & Espinoza, 2017).

Tabla 20 Estado de Resultado Projectado

Estado de Resultados			
Implementación de Plan de Marketing			
Ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Brutas	1.367.072,64	1.476.438,45	1.594.553,53
Costos Operativos	546.829,06	568.702,22	591.450,31
Ventas Netas	820.243,58	907.736,23	1.003.103,22
Gastos Operativos			
Gastos Administrativos			
Sueldos y Salarios	13.060,80	13.583,23	14.126,56
Servicios Básicos	43.500,00	45.240,00	47.049,60
Mantenimiento y Limpieza	14.400,00	14.976,00	15.575,04
Gastos de Ventas			
Sueldos y Salarios	119.114,04	123.878,60	128.833,75
Comisiones en Ventas	114.000,00	118.560,00	123.302,40
Publicidad y Propaganda	54.038,00	34.944,00	36.341,76
Movilización y Transportes	30.000,00	31.200,00	32.448,00
Otros	16.800,00	17.472,00	18.170,88
Total Gastos Operativos	404.912,84	399.853,83	415.847,99
Utilidad antes de Partic./Trabj.	415.330,74	507.882,40	587.255,23
Participación Trabajadores	62.299,61	76.182,36	88.088,29
Utilidad antes de Impuestos	353.031,13	431.700,04	499.166,95
Impuesto a la renta	88.257,78	107.925,01	124.791,74
Utilidad neta	264.773,35	323.775,03	374.375,21

Estado de Resultados

Sin Implementación de Plan de Marketing			
<u>Ventas</u>	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Brutas	1.265.808,00	1.316.440,32	1.369.097,93
Costos Operativos	506.323,20	526.576,13	547.639,17
Ventas Netas	759.484,80	789.864,19	821.458,76
<u>Gastos Operativos</u>			
Gastos Administrativos			
Sueldos y Salarios	13.060,80	13.583,23	14.126,56
Servicios Básicos	43.500,00	45.240,00	47.049,60
Mantenimiento y Limpieza	14.400,00	14.976,00	15.575,04
Gastos de Ventas			
Sueldos y Salarios	119.114,04	123.878,60	128.833,75
Comisiones en Ventas	114.000,00	118.560,00	123.302,40
Publicidad y Propaganda	33.600,00	34.944,00	36.341,76
Movilización y Transportes	30.000,00	31.200,00	32.448,00
Otros	16.800,00	17.472,00	18.170,88
Total Gastos Operativos	384.474,84	399.853,83	415.847,99
Utilidad antes de Partic./Trabj.	375.009,96	390.010,36	405.610,77
Participación Trabajadores	56.251,49	58.501,55	60.841,62
Utilidad antes de Impuestos	318.758,47	331.508,80	344.769,16
Impuesto a la renta	79.689,62	82.877,20	86.192,29
Utilidad neta	239.068,85	248.631,60	258.576,87

Fuente: Datos de la investigación

Para la proyección de las ventas en el año 2019, se ha considerado el método de incremento porcentual para el cálculo de la tasa de crecimiento anual de las ventas, tomando como base las ventas de los 5 últimos años de la Agencia. (Ver Apéndice D).

Con la implementación del plan de Marketing se espera obtener unas ventas anuales de \$ 1.367.072,64, incrementando al siguiente año en un 8% anual, obteniendo de esta manera en el segundo año un total en ventas de 1.476.438,45, y en el tercer año de \$1.594.553,53.

Así también, los gastos operativos en el que se incluyen gastos administración y de ventas suman un total de \$404.912,84 en el primer año considerando los gastos en que se incurrirán en el plan de marketing, siendo de \$399.853,83 en el segundo año, y en el tercer año serán de \$415.847,99. Y sin la implementación del plan de marketing, los gastos operativos en el primer año serán de \$384.474,84, en el segundo año de \$399.853,83, y en el tercer año serán de \$415.847,99.

Por otro lado, se espera obtener una utilidad de \$264.773,35 en el primer año, aumentando esta utilidad a \$323.775,03 en el segundo año y en el tercer año será de \$374.375,21. Las ventas reales sin plan de Marketing en el primer año serian de \$1.265.808,00, incrementando al siguiente año a \$1.316.440,32 y en el tercer año se proyectan unas ventas totales de \$1.369.097,93.

La Agencia Salinas de Créditos Económicos en el año 2017 cumplió con el 80% de la meta, manejando el mismo porcentaje en lo que va del año 2018, sin embargo, con la implementación de las estrategias de marketing se quiere llegar al 95% que en dinero significa o más de la meta propuesta que en dinero es \$1.582.260,00 anual.

Frente a aquello se puede destacar que las ventas con plan de marketing cumplen con lo requerido, llegando en el primer año con un incremento del 6,4% del valor de la meta requerida, aumentando este porcentaje al 13,3% en el segundo año, y en el tercer año se llega a cumplir con más del 20% de la meta en ventas. Esto en relación con la meta actual que es cerca del 80% en ventas que tiene la Agencia Salinas de Créditos Económicos. Por otro lado, sin implementación del plan de marketing en el

año 1 se mantiene una meta del 80%, en el siguiente año incrementaría a penas al 3,2% y en el tercer año a un 6,5%, lo cual no es favorable para la organización.

4.8.2. Flujo de Efectivo proyectado

El estado de flujo de efectivo contiene todas las actividades del efectivo, tanto ingresos como desembolsos, de una empresa, durante un período determinado. Explica, además, las causas de los cambios en el efectivo, suministrando información sobre las actividades operativas, de financiamiento y de inversión. (Elliott, 2013).

Tabla 21 Flujo de Efectivo proyectado

Flujo de Efectivo			
Proyectado a 3 años			
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	1.367.072,64	1.476.438,45	1.594.553,53
Total Ingresos	1.367.072,64	1.476.438,45	1.594.553,53
Egresos			
Costos Operativos	546.829,06	568.702,22	591.450,31
Sueldos y Salarios	132.174,84	137.461,83	142.960,31
Servicios Básicos	43.500,00	45.240,00	47.049,60
Mantenimiento y Limpieza	14.400,00	14.976,00	15.575,04
Comisiones en Ventas	114.000,00	118.560,00	123.302,40
Publicidad y Propaganda	54.038,00	34.944,00	36.341,76
Movilización y Transport	30.000,00	31.200,00	32.448,00
Pagos Varios	16.800,00	17.472,00	18.170,88
Pago de Utilidades Trabj.	62.299,61	76.182,36	88.088,29
Pago de Impuestos	88.257,78	107.925,01	124.791,74
Total Egresos	1.102.299,29	1.152.663,42	1.220.178,32
Sobrante o Faltante	264.773,35	323.775,03	374.375,21

Fuente: Datos de la investigación

Con la implementación del plan de marketing se espera obtener un saldo en efectivo de \$264.773,35, considerando que en éste primer año se realizará la inversión en las estrategias mercadológicas de \$20.438,00, en el segundo año se obtendrá un saldo final de \$323.775,03, y finalmente, en el tercer año éste saldo de efectivo crecerá en un 16% siendo éste de \$374.375,21. Con estos resultados se puede concluir la factibilidad que tiene la ejecución de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción en Créditos Económicos-Agencia Salinas.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Las definiciones planteadas de los autores citados en el presente estudio sustentan la realización del plan de marketing, describiendo los procesos que se deben tener en cuenta para cumplir con el objetivo propuesto del mejoramiento de las ventas de la Agencia Salinas Créditos Económicos.

La situación actual de la Agencia Salinas de Créditos Económicos en cuestión de ventas es del 80%, la misma que se encuentra por debajo de las generadas en las demás sucursales a nivel nacional, lo cual se debe a las debilidades en el ámbito mercadológico y comercial que presenta la Agencia antes mencionada.

Los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación empleadas como la encuesta y la entrevista determinaron que es necesario realizar un plan de marketing que permita establecer estrategias mercadológicas que motiven el incremento de las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

Con la implementación del plan de marketing la Agencia Salinas de Créditos Económicos según los análisis financieros, dentro de 3 años alcanzaría la meta establecida del 100% de ventas consolidándola como una sucursal referente a nivel nacional, a través de estrategias mercadológicas se aplicaron en base a un análisis descriptivo y analítico de las 4 P's de Marketing, como son: producto, precio, plaza y calidad, cada una de ellas con su respectivo análisis y enfoque estratégico.

Recomendación

Se recomienda poner en marcha el plan de marketing de acuerdo con las definiciones planteadas de los autores citados en el presente estudio, los cuales sustentan la realización del plan de marketing, que tiene como finalidad el mejoramiento de las ventas de la Agencia Salinas Créditos Económicos.

Se recomienda establecer estrategias de marketing que mejoren la situación actual de las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos logrando un incremento de ventas de hasta el 100% equiparándose con las otras sucursales a nivel del país y que permita consolidarse en el mercado actual.

Según los resultados cuantitativos obtenidos a través de las técnicas de investigación empleadas en el estudio se recomienda implementar el plan de marketing con el establecimiento de estrategias mercadológicas que motiven el incremento de las ventas de la Agencia Salinas de Créditos Económicos.

Se recomienda ejecutar cada una de las actividades del plan de marketing, así como también las estrategias mercadológicas de las 4 P's de Marketing, como son: producto, precio, plaza y calidad para lograr el incremento de las ventas y posicionar a la Agencia Salinas de Créditos Económicos como una sucursal referente de ventas, Y, finamente implementar proyectos de marketing de manera continua en los próximos a fin de mantener e incrementar clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS.
- Amaya, J. (2015). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Universidad Santo Toms de Aquino.
- Arjona, M. (2014). *Dirección estratégica: un enfoque práctico : principios y aplicaciones de la gestión del rendimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2da. Edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Best, R. (2017). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*.
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. (2013). *Estrategias Competitivas Básicas*. Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV).
- Díaz, L. (2015). *Análisis y planeamiento*. San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Durán, U. (2013). *Diseño de una Recicladora de PET: Estrategias y Cadena de Suministro para su Formulación*. Editorial Palibrio.
- Dvoskin, R. (2013). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.

- Elliott, H. (2013). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: Séptima Edición.
- Equipo Vértice. (2013). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. España: Editorial Vértice.
- Esteban, Á. (2013). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Estrategias Negocio. (1 de Marzo de 201). Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/09/estrategias-defensivas-para-empresa.html>
- Fred, D. (2014). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Garcés, H. (2015). *Investigación Científica*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Jimenez, F., & Espinoza, C. (2017). *Costos Industriales*. Costa Rica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Marín, Q. (2014). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Barcelona: Profit Editorial.
- Marmol, P., & Ojeda, C. (2015). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martel, P., & Díez, F. (2016). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez, A., & Gabarda, L. (2014). *Formación y orientación laboral: gestión administrativa : ciclo formativo de grado medio, formación profesional a distancia*. Bilbao: DIDOT S.A.
- Martínez, M. (2016). *2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Muñoz, S. (2016). *Guía práctica: Plan de marketing inmobiliario*. CIE Dossat.
- Pacheco, C. (2015). *Presupuestos Un Enfoque Gerencial*. México: 1Era Edición.
- Ramirez, A. (2017). *Estrategias de aprendizaje y comunicación*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rivera, J., & López, M. (2014). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Robbins, S. (2015). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodriguez, E. (2015). *Metodología de la investigacion* . México: Universidad Javeriana Autonoma de Tabasco.
- Rojas, G., Pomalaza, i., & Yupanqui, H. (2014). *Plan Estratégico 2014-2021: Facultad de Ciencias Empresariales UNDAC*. Perú: UNDAC.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Selmer, C. (2012). *Hacer y defender un presupuesto: herramientas, métodos y argumentos*. Grupo Planeta (GBS).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MCGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Lumisa.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2016). *Tecnicas Para Investigar 2*. Editorial Brujas.

APÉNDICES

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

ENCUESTA "DIRIGIDA A CLIENTES"

Objetivo: Levantar información técnica para poder determinar las principales variables de estudio.

a) DATOS PERSONALES

Edad 18 -25 26 - 33 34-41 42 En Adel
Sexo: Masculino Femenino
Estado Civil: Soltero Casado Viudo Divorciado

b)

1. Nivel de satisfacción

	CALIFICACIÓN	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
1)	El producto que adquirió cubre sus necesidades de forma				
2)	La compra que realizó le pareció				
3)	Las formas de pago que ofrece la compañía son				

2. Producto

	CALIFICACION	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
4)	La exhibición de los productos en la sala fue				
5)	Los productos que encontró en la sala son				
6)	La apariencia y presentación de los productos es				
7)	La duración o garantía de los productos es				

3. Competencia

	CALIFICACION	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
8)	Los precios con relación a los ofrecidos por la competencia son				
9)	Nuestro portafolio de servicios con respecto al de la competencia es				
10)	La calidad de los productos frente a la competencia es				
11)	Nuestro servicio comparado con el de la competencia es				
12)	Nuestra tasa de interés comparado con la competencia es				

4. Servicio al cliente

	CALIFICACION	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
12)	La atención que presta el asesor es				
13)	Presentación y el manejo del producto del asesor				
14)	La comunicación verbal del asesor fue				
15)	La motivación del asesor para que usted realizara la compra fue				

5. Evaluación de la compañía

	CALIFICACION	Excelente	Bueno	Regular	Insuficiente
16)	Creditos Economicos en general es				
17)	El portafolio de productos de Creditos Economicos es				
18)	El aseo y las instalaciones de Creditos Economicos le pareció				

6. Servicios adicionales

	CALIFICACION	Siem pre	Nunca		
16)	Creditos Economicos le ofrece transporte gratuito de sus articulos				
17)	Creditos Economicos le ofrece instalación gratuita de sus articulos				
18)	Creditos Economicos le ofrece mantenimiento de sus articulos				
18)	Creditos Economicos le ofrece servicio técnico online				

7. Promoción

	CALIFICACION	Radio/Tv	Email	Volantes	Redes Sociales
16)	A través de que medio desearía recibir promociones				

8. Factores importantes

	CALIFICACION	Producto	Precio	Calidad	Promoción
16)	¿Qué factor considera importante que debe mejorar la Agencia de Creditos Economicos?				

9.

	CALIFICACIÓN	Regalos	Flexibilidad en pagos mensuales	productos por sección del hogar	
16)	¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en la agencia?				

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA A JEFE DE AGENCIA

1. ¿Cuál es el beneficio que aporta la Agencia Créditos Económicos Salinas al mercado que compran los productos que se oferta?
2. ¿Cuáles son los clientes potenciales que posee la Agencia de Créditos Económicos Salinas?
3. ¿En qué se diferencia la Agencia de Créditos Económicos Salinas de la competencia?
4. ¿Cuál es el mercado objetivo al cual está dirigido la Agencia de Créditos Económicos Salinas?
5. ¿Cuál es el mercado objetivo al cual desearía llegar la Agencia de Créditos Económicos Salinas?
6. ¿Qué tipo de estrategias más efectivas pretenden emplear para lograr llegar al mercado objetivo antes mencionado?
7. ¿Cuáles son los elementos de comunicación y publicidad que posee la Agencia Salinas de Créditos Económicos?
8. ¿Envía algún tipo de email a sus clientes? ¿Los envía a través de alguna plataforma de email marketing?
9. ¿Qué tipo de estrategia de marketing cree usted que debe fortalecerse o implementarse en la Agencia Salinas de Créditos Económicos?
10. ¿Cuál es la rotación de los clientes de Agencia Salinas de Créditos Económicos?
11. ¿Vende online? ¿Cuántas ventas realiza al mes?
12. ¿La Agencia Salinas de Créditos Económicos posee redes sociales?
13. ¿Entrega tarjetas, cajas o bolsas en los productos a los clientes?
14. ¿Realizan algún tipo de promoción especial?
15. ¿La Agencia Salinas de Créditos Económicos tiene algún tipo de estacionalidad? (Vende más o menos en alguna fecha en concreto)
16. ¿Cuál es el objetivo que tiene sobre los productos de la agencia?
 - a. Vender más unidades de menos productos
 - b. Vender más unidades de más productos
 - c. Vender a más clientes (aumentar el número de clientes)
 - d. Que vengan más veces mis clientes en menos tiempo (aumentar la rotación)
 - e. Aumentar mi margen (vender a menos personas, pero ganar más)
 - f. Disminuir mi catálogo de productos y aumentar los márgenes)
17. ¿El nivel de ventas sube, baja o está estancado?
18. ¿Qué productos le interesa vender más por margen?
19. ¿Cuál es el producto estrella por rotación?
20. ¿Tiene alguna logística especial para sus productos?

EVIDENCIAS GRÁFICAS



METODO DE INCREMENTO PORCENTUAL

Año	Ventas	% Incremento
2014	930.622,00	
2015	1.011.545,65	8,70
2016	1.087.683,50	7,53
2017	1.182.264,67	8,70
2018	1.265.808,00	7,07
2019	1.367.072,64	8,00



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Tigreiro, Mariela Haydee**, con C.C: # **0913987426** autor/a del **trabajo de titulación: Plan de marketing para el mejoramiento de los niveles de ventas de la Créditos Económicos – Agencia Salinas** previo a la obtención del título de **Ing. Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de septiembre de 2018

f. _____

Rodríguez Tigreiro, Mariela Haydee

C.C: 0913987426



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nac
de Ciencia, Te
Innovación y!**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de marketing para el mejoramiento de los niveles de ventas de la Créditos Económicos – Agencia Salinas		
AUTOR(ES)	Rodríguez Tigrero, Mariela Haydee		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Roche, María Laura, MGS Ing. Murillo Delgado Erick Paul, MAE		
INSTITUCION:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ing. Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	114 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING, ECONOMIA, EMPRESA		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing - Agencia Salinas - Créditos Económicos Limitadas ventas – Estrategias de marketing - Presupuesto.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El sector al cual se enfoca el presente estudio es el comercio al por mayor y por menor, lo que representa el 60,09% del sector económico en la provincia. La Agencia de Créditos económicos ubicada en el cantón Salinas actualmente cuenta con niveles limitados de ventas del 80%. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing, mediante el establecimiento de estrategias con la finalidad de mejorar los niveles de ventas de Créditos Económicos-Agencia Salinas. Para ello se plantea el marco teórico en base a las variables de estudio que son: plan de marketing y mejoramiento de las ventas, cada una describe sus características con sus respectivas referencias bibliográficas. El diseño de investigación utilizado es el cualitativo que utiliza los tipos de investigación descriptiva, exploratoria y documental; que a su vez emplean los siguientes métodos: deductivo, inductivo, analítico y sintético. Posteriormente el estudio emplea técnica de recolección de información como la encuesta realizadas a los clientes y entrevista realizada a los directivos de la agencia. La población que se ha considerado como referencia de campo son los habitantes de la provincia de Santa Elena, considerando la PEA que en total son 108.930 personas, cuya muestra es de 383 personas a encuestar. La propuesta está conformada por el marketing estratégico, el marketing táctico, que describe las 4 P de marketing; además de la estrategia de posicionamiento e intensiva para finalmente llegar al presupuesto que bordea los 20.438,00 dólares.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994413753	E-mail: mhrodriguez@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: ING. PAOLA TRAVERSO HOLGUIN		
	Teléfono: +593-4-0999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCION URL (tesis en la web):			