

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**Propuesta de un plan de marketing para los Franquiciados Disensa en el  
Cantón Durán de la Provincia del Guayas.**

**AUTORES**

**Minchala Layana, George Alain  
Ramos Barreno, Martha Arianna**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTORA**

**Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegía, PhD(c)**

**Guayaquil, Ecuador**

**16 de marzo del 2017**



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 **Minchala Layana, George Alain y Ramos Barreno, Martha Arianna**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Bajaña Villagómez Yanina Shegía. Ph.D. (c)**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Balladares Calderón Esther Georgina. Mgs.**

**Guayaquil, a los 16 del mes de marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Minchala Layana George Alain**  
**Ramos Barreno Martha Arianna**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de un plan de marketing para los Franquiciados Disensa en el Cantón Durán de la provincia del Guayas**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 del mes de marzo del año 2017**

**LOS AUTORES**

---

Minchala Layana, George Alain

---

Ramos Barreno, Martha Arianna



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Minchala Layana George Alain**  
**Ramos Barreno Martha Arianna**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un plan de marketing para los Franquiciados Disensa en el Cantón Durán de la provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 16 del mes de marzo del año 2017**

**LOS AUTORES:**

---

Minchala Layana, George Alain

---

Ramos Barreno, Martha Arianna

## Reporte Urkund

The screenshot displays the Urkund web interface. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/26209127-231011-731792#q1bKLvYajiy2tojVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmtAzMDA0NrU0srQ0NTytzA1srSwqAUA>. The page title is "URKUND". The user is identified as "Yanina Shegia Bajaña Villagomez (yanina.shegia.bajana.villagomez)".

On the left, document details are shown:

- Documento: [tesis final 1603 1.0.docx](#) (D26428868)
- Presentado: 2017-03-15 11:12 (-05:00)
- Recibido: yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: [RamosyMinchala\_Bajana] [Mostrar el mensaje completo](#)

The main content area displays a summary: "1% de esta aprox. 83 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes."

On the right, there are two tabs: "Lista de fuentes" (selected) and "Bloques". The "Lista de fuentes" tab shows a table of sources:

| Categoría            | Enlace/nombre de archivo  |
|----------------------|---|
|                      | <a href="#">RamosyMinchala_Bajana.docx</a>  |
|                      | <a href="#">ramosminchala_bajana.docx</a>   |
|                      | <a href="https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/television-digital-medios-mas-eficaces-segun-anun...">https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/television-digital-medios-mas-eficaces-segun-anun...</a> |
| Fuentes alternativas |   |
|                      | <a href="https://es-static.z-dn.net/files/df1/a0df5570a6c313cct9ccd09cee5bc1a.docx">https://es-static.z-dn.net/files/df1/a0df5570a6c313cct9ccd09cee5bc1a.docx</a>   |
|                      | <a href="#">tesis borrador 1.docx</a>   |
|                      | <a href="#">Hidalgo Stay CHRISTIANSEN.docx</a>  |

At the bottom of the interface, there are navigation icons and a status bar showing "1 Advertencias", "Reiniciar", "Exportar", and "Compartir".

---

**GEORGE ALIAN MINCHALA LAYANA**  
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

---

**MARTHA ARIANNA RAMOS BARRENO**  
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

---

**ING. YANINA BAJAÑA VILLAGÓMEZ, PhD(c)**

PROFESORA TUTORA REVISORA PROYECTO DE GRADUACION

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios y al Divino Niño, ya que gracias a ellos he podido llegar a este momento tan alegre en mi vida, así como también el de haberme guiado por el camino correcto para culminar una etapa en mi vida.

Agradezco a mi familia entera, a mis padres por ser la motivación del día a día que vivo y por el cual me esfuerzo para ser mejor persona, un gran profesional; por ese apoyo y la motivación que siempre me han dado en todo este tiempo. En especial un agradecimiento enorme a mi madre por haber estado conmigo a cada momento dándome apoyo, consejos y aliento a pesar de las situaciones que nos pone el destino, por haber sido mi ángel de la guarda cuando pensaba que todo era monótono, y darme esa fuerza que necesitaba para continuar en el camino. A mis hermanos que con los consejos profesionales que ellos han vivido, me han ayudado mucho a crecer como persona, y estudiante.

Un agradecimiento muy especial a nuestra tutora de tesis Ing. Yanina Bajaña Villagómez, quien durante todo este proceso de titulación, nos aconsejó a mi compañera Arianna y a mí, y nos guio para que nuestro trabajo de titulación se de calidad.

Quiero agradecer a mi compañera de tesis Arianna, con la que trabajé en este periodo de tiempo para nuestro trabajo de titulación, y con la cual nos ayudábamos a cada momento para presentar cada avance que nos pedía nuestra tutora.

Gracias a mis amigos de esta linda universidad, que si pudiera nombrarlos, no entrarían en una hoja, gracias a todos quien con un granito de arena en cada momento fueron ayudando a formar el profesional que ahora soy. Agradezco también a los profesores, quienes nunca estuvieron indispuestos ante una ayuda o consulta que mantenía sobre algún tema en específico. Gracias a todos.

***George Alain Minchala Layana***

## **Agradecimiento**

En primer lugar le doy gracias a Dios por permitirme culminar una meta más en la vida, por brindarme las fuerzas que necesito para afrontar los obstáculos que se me presentan y por bendecirme cada día de mi vida un poco más.

A mis padres, porque después de Dios han sido mi fuerza, mi fortaleza, quienes con su talento, sabiduría y comprensión sumaron al ciento por ciento en mi formación desde que di mis primeros pasos, en el colegio y ahora que estoy por culminar una etapa más en la vida y también a mis hermanos, por entenderme y apoyarme de una u otra manera en este proceso.

A mi familia, por sus consejos y las palabras de aliento que me brindaban en cada reunión familiar, me indicaban que el proceso será pesado y que ellos siempre estarán ahí presentes en cada uno de los logros que alcance.

A los dueños de las franquicias Disensa que me ayudaron con la información que necesitaba para concluir los capítulos, sin esa información era imposible continuar.

A mi tutora Ing. Yanina Bajaña por todo el tiempo que me brindó, por la paciencia que tuvo; por su útil y apreciada orientación en todo el proyecto de titulación. Al Ing. Freddy Camacho director de tesis por la orientación que nos brindó en cada reunión para no tener problemas al final del proceso.

A mis profesores que al inicio parecían ser verdugos pero en el proceso de formación, entendí que el único propósito de ellos era capacitarme y hoy en la actualidad los venero y seré su fiel amiga y a su vez agradecerla a la universidad y a mi facultad por formarme como una excelente profesional.

A mi compañero de tesis, gracias por la confianza que tuviste, por la paciencia, la voluntad y la contribución durante este proceso.

Me queda solamente decirles gracias por todo, por la confianza que me han brindado y por ayudarme a cumplir una nueva meta.

***Martha Arianna Ramos Barreno***

## **Dedicatoria**

Este trabajo de titulación, es dedicado en primer lugar a Dios y al Divino Niño por haberme llenado de tantas bendiciones a lo largo de mi vida; a mi familia que siempre han sido mi base, pilar y motor para esforzarme; a mis amigos que con ellos siempre nos ayudábamos para cumplir nuestras metas entregando deberes, tutorías, lecciones, exámenes, así como también ayudarnos cuando uno de nosotros no entendíamos alguna materia.

Le dedico este logro a mi madre, que siempre me escuchó, me aconsejó y me dejó tomar mis decisiones; además de que siempre estuvo ahí cuando la necesité; a pesar de que en ocasiones teníamos fuertes conversaciones por el genio que tenemos los dos, pero siempre volvía yo a pedirle disculpas y decirle que sabía que me decía las cosas por mi bien.

A mi padre que ha sido una persona que me ha demostrado que en todo momento debemos ayudar a nuestro prójimo, más aun si es nuestro familiar.

A la Ing. Yanina Bajaña Villagomez por aconsejarnos durante el proceso de elaboración del trabajo de titulación y por brindarnos su tiempo y ayuda, para que de esta manera aconsejarnos de una muy buena manera, con el fin de desenvolvemos en la actualidad como unos buenos profesionales.

Dedico el presente trabajo a todas las personas y a quienes me apoyaron, guiaron y enseñaron a ser mejor cada día en todos los aspectos de mi vida.

***George Alain Minchala Layana***

## **Dedicatoria**

A Dios por ser mi torre fuerte, mi pilar fundamental para lograr cada meta que me propongo, por poner a las personas indicadas en el momento preciso.

Así mismo a mis padres y hermanos que han sido mi apoyo incondicional desde que inicie la carrera hasta ahora que estoy por finalizar, por estar ahí en los momentos difíciles y por saberme comprender cuando no puedo realizar una actividad y me quiero doblegar, los amo con mi vida. Este trabajo es dedicado a ustedes y es hecho con todo mi esfuerzo y dedicación, un logro más en mi vida.

A mí familia por sus palabras de apoyo y de superación, por incentivar me a ser cada día una mejor persona.

A mi tutora Ing. Yanina Bajaña por su apoyo, por el tiempo y paciencia que me dedicó en cada revisión, por todas sus orientaciones y ayudarme a formar como la profesional que seré el día de mañana.

A mis amigas del colegio, de la carrera y los que Dios me ha puesto en el transcurso de este proceso por darme ánimos y motivarme cada día a ser mejor ser humano.

A ustedes que han estado en todo este tiempo de lucha y arduo sacrificio les dedico este logro, porque sin ustedes, sin sus palabras de apoyo, como un dale que si se puedes, sin ustedes hubiese sido difícil culminar.

***Martha Arianna Ramos Barreno.***



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez, PhD(c)**

TUTORA

---

**Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

---

**Eco. Erwin José Guillen Franco, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA

Guayaquil 16 de Marzo de 2017.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado del señor **GEORGE ALAIN MINCHALA LAYANA**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS FRANQUICIADOS DISENSA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**” 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 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B -2016 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 **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS FRANQUICIADOS DISENSA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS** somos la Tutora **YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ** y el Sr. **GEORGE ALAIN MINCHALA LAYANA**, y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9/10** Nueve sobre Diez.

Atentamente,

**ING. YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ**

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

**GEORGE ALAIN MINCHALA LAYANA**

AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 16 Marzo de 2017.

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de la señorita **MARTHA ARIANNA RAMOS BARRENO**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS FRANQUICIADOS DISENSA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**” 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 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B -2016 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 **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS FRANQUICIADOS DISENSA EN EL CANTÓN DURÁN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS** somos la Tutora **YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ** y la Srta. **MARTHA ARIANNA RAMOS BARRENO**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9/10** Nueve sobre Diez.

Atentamente,

**ING. YANINA SHEGÍA BAJAÑA VILLAGÓMEZ**

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

**MARTHA ARIANNA RAMOS BARRENO**

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

## *Índice general*

|  |       |
|--|-------|
| Índice de tablas .....   | xvi   |
| Índice de figuras .....  | xviii |
| Capítulo I: Introducción .....   | 22    |
| 1.1. Antecedentes.....   | 23    |
| 1.2. Planteamiento del Problema .....  | 25    |
| 1.3. Objetivo General.....   | 26    |
| 1.4. Objetivos Específicos .....   | 26    |
| 1.5. Justificación .....   | 27    |
| 1.6. Naturaleza del estudio .....  | 27    |
| Capítulo II : Marco Teórico.....   | 32    |
| 2.1. Definición de Marketing.....  | 32    |
| 2.2. Definición de Mercado .....   | 34    |
| 2.3. Plan de marketing .....   | 34    |
| 2.4. Papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa ..... | 35    |
| 2.5. Estrategias de Marketing .....  | 35    |
| 2.6. El plan de acción.....  | 36    |
| 2.7. Las principales teorías en el sistema de franquicia.....                        | 38    |
| 2.8. Teoría de la escasez de recursos .....  | 39    |
| 2.9. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter .....                                  | 39    |
| 2.10. Las fuerzas que le dan forma a la competencia .....                            | 43    |
| Capítulo III: Metodología.....   | 46    |
| 3.1. Diseño de la Investigación.....   | 47    |

|                                     |  |     |
|-------------------------------------|--|-----|
| 3.2.                                | Población .....  | 48  |
| 3.3.                                | Muestra .....  | 50  |
| 3.4.                                | Investigación de Campo .....   | 51  |
| 3.5.                                | Entrevista .....   | 51  |
| 3.6.                                | Encuesta.....  | 52  |
| 3.7.                                | ¿Cuántas preguntas deben tener una encuesta? .....                         | 53  |
| 3.8.                                | Preguntas para encuestas de empleados. ....                                | 53  |
| 3.9.                                | Encuesta de conocimiento para los clientes internos de la franquicia.....  | 53  |
| 3.10.                               | Encuestas para los clientes.....   | 55  |
| 3.11.                               | Encuesta de conocimiento para los clientes externos de la franquicia ..... | 55  |
| 3.12.                               | Preguntas para entrevista al gerente de la franquicia.....                 | 60  |
| 3.13.                               | Procesamiento de la información.....                                       | 62  |
| 3.14.                               | Entrevistas realizadas a los gerentes de las diferentes franquicias .....  | 94  |
| Capítulo IV: Situación Actual ..... |  | 101 |
| 4.1.                                | Análisis de la situación actual de las franquicias Disensa.....            | 101 |
| 4.1.1.                              | Entorno económico.....   | 101 |
| 4.2.                                | Análisis de los proveedores. ....  | 101 |
| 4.3.                                | Comportamiento de compras de materiales.....                               | 102 |
| 4.4.                                | Análisis de la competencia .....   | 104 |
| 4.4.1.                              | Matriz FODA.....   | 105 |
| 4.5.                                | Evaluación de locales de los franquiciados. ....                           | 106 |
| 4.6.                                | Procesos que se implementan en ventas .....                                | 106 |
| 4.7.                                | Determinar las preferencias de los clientes .....                          | 107 |
| 4.8.                                | Propuesta de valor agregada a las franquicias .....                        | 107 |
| Capítulo V: Propuesta.....          |  | 109 |

|  |      |
|--|------|
| Finalidad del plan de marketing.....         | 109  |
| Análisis de factibilidad. ....               | 109  |
| Identificar negocios alternativos.....       | 113  |
| Marketing Mix .....                          | 114  |
| 5.8.1. Producto.....                         | 114  |
| 5.8.2. Precio.....                           | 115  |
| 5.8.3. Distribución .....                    | 116  |
| 5.8.4. Promoción.....                        | 116  |
| Ejecución de la propuesta de marketing ..... | 118  |
| Control de la campaña de marketing .....     | 121  |
| Análisis Financiero .....                    | 121  |
| Pronósticos de ventas.....                   | 1266 |
| Conclusiones.....                            | 1277 |
| Recomendaciones .....                        | 1288 |
| Referencias .....                            | 1299 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Enfoque Mixto (Método Cualitativo y Cuantitativo)</i> .....   | 28 |
| Tabla 2. <i>Pregunta 1 de las encuestas: ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?</i> .....  | 63 |
| Tabla 3. <i>Pregunta 2 de las encuestas: ¿Qué tiempo trabaja usted en el franquiciado?</i> .....  | 65 |
| Tabla 4. <i>Pregunta 3 de las encuestas: La empresa tiene un sistema de planeación anual</i> .....  | 66 |
| Tabla 5. <i>Pregunta 4 de las encuestas: Conoce usted la misión, visión, objetivos, políticas, valores y reglamento interno que rige la empresa</i> ..... | 67 |
| Tabla 6. <i>Pregunta 5 de las encuestas: Cada que tiempo lo capacitan con respecto a su área</i> .....  | 69 |
| Tabla 7. <i>Pregunta 6 de las encuestas: ¿Conoce de algún tipo de plan de marketing que realice la empresa?</i> .....                                     | 70 |
| Tabla 8. <i>Pregunta 7 de las encuestas: ¿Según su opinión, en que aspectos debe mejorar la empresa?</i> .....  | 71 |
| Tabla 9. <i>Pregunta 1 de las encuestas: Género</i> .....   | 73 |
| Tabla 10. <i>Pregunta 2 de las encuestas: Edad</i> .....  | 75 |
| Tabla 11. <i>Pregunta 3 de las encuestas: Cada que tiempo usted se acerca hacer compras en la franquicia</i> .....  | 76 |
| Tabla 12. <i>Pregunta 4 de la encuesta: Señale a qué actividad del área constructiva se dedica usted?</i><br>.....  | 77 |
| Tabla 13. <i>Pregunta 5 de la encuesta: ¿Por qué consume productos del franquiciado?</i> .....  | 78 |
| Tabla 14. <i>Pregunta 6 de las encuestas: ¿Qué productos adquiere usted con más frecuencia en el Franquiciado?</i> .....                                  | 79 |
| Tabla 15. <i>Pregunta 7 de las encuestas: ¿Qué tipo de promoción recibe por sus compras?</i> .....  | 80 |
| Tabla 16. <i>Pregunta 8 de las encuestas: ¿A usted le parece que los precios de los productos que tiene la franquicia son?</i> .....                      | 81 |
| Tabla 17. <i>Pregunta 9 de las encuestas: ¿Por qué medios de comunicación conoció la franquicia?</i><br>.....   | 82 |
| Tabla 18. <i>Pregunta 10 de las encuestas: Las instalaciones de la empresa son lo suficientemente cómodas para su atención</i> .....                      | 83 |
| Tabla 19. <i>Pregunta 11 de las encuestas: Está satisfecho con el servicio que brinda el Franquiciado, para atender sus necesidades</i> .....             | 84 |

|  |      |
|--|------|
| Tabla 20. <i>Pregunta 12 de las encuestas: El Franquiciado le ofrece un programa formal de solución de quejas o reclamos</i> .....   | 85   |
| Tabla 21. <i>Pregunta 13 de las encuestas: Lo asesoran acerca de la utilización de los productos de la empresa</i> .....   | 87   |
| Tabla 22. <i>Pregunta 14 de las encuestas: Cree que es necesario que tengan un medio de comunicación para que este informado de algún tipo de promoción o descuento que este en el momento</i> ..... | 88   |
| Tabla 23. <i>Pregunta 15 de las encuestas: Está usted de acuerdo con los precios que tiene la franquicia</i> .....   | 90   |
| Tabla 24. <i>Pregunta 16 de las encuestas: Cree usted que los medios de publicidad que usa la franquicia son los adecuados</i> .....   | 91   |
| Tabla 25. <i>Pregunta 17 de las encuestas: El tiempo de entrega de sus productos es el esperado</i> .  | 92   |
| Tabla 26. <i>Pregunta 18 de las encuestas: Con qué frecuencia le gustaría recibir correos publicitarios de nuestros productos</i> .....  | 93   |
| Tabla 27. <i>Disduran S.A.</i> .....   | 1211 |
| Tabla 28. <i>El Peñón</i> .....  | 1233 |
| Tabla 29. <i>Predial S.A.</i> .....  | 1245 |

## Indice de figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1:</i> Diagramas de las cinco fuerzas de Porter .....          | 41 |
| <i>Figura 2:</i> Mapa del Cantón Durán .....                             | 49 |
| <i>Figura 3</i> Pregunta 1 de las encuestas a los clientes internos..... | 63 |
| <i>Figura 4</i> Pregunta 2 de las encuestas .....                        | 65 |
| <i>Figura 5</i> Pregunta 3 de las encuestas.....                         | 66 |
| <i>Figura 6</i> Pregunta 4 de las encuestas.....                         | 67 |
| <i>Figura 7</i> Pregunta 5 de las encuestas .....                        | 69 |
| <i>Figura 8</i> Pregunta 6 de las encuestas .....                        | 70 |
| <i>Figura 9</i> Pregunta 7 de las encuestas .....                        | 71 |
| <i>Figura 10</i> Pregunta 1 de las encuestas .....                       | 73 |
| <i>Figura 11</i> Pregunta 2 de las encuestas .....                       | 75 |
| <i>Figura 12</i> Pregunta 3 de las encuestas .....                       | 76 |
| <i>Figura 13</i> Pregunta 4 de las encuestas.....                        | 77 |
| <i>Figura 14</i> Pregunta 5 de las encuesta.....                         | 78 |
| <i>Figura 15</i> Pregunta 6 de las encuesta.....                         | 79 |
| <i>Figura 16</i> Pregunta 7 de las encuesta.....                         | 80 |
| <i>Figura 17</i> Pregunta 8 de las encuesta.....                         | 81 |
| <i>Figura 18</i> Pregunta 9 de las encuesta.....                         | 82 |
| <i>Figura 19</i> Pregunta 10 de las encuesta.....                        | 83 |
| <i>Figura 20</i> Pregunta 11 de las encuestas.....                       | 84 |
| <i>Figura 21</i> Pregunta 12 de las encuestas.....                       | 85 |
| <i>Figura 22</i> Pregunta 13 de las encuestas.....                       | 87 |
| <i>Figura 23</i> Pregunta 14 de las encuestas.....                       | 88 |

|   |      |
|---|------|
| <i>Figura 24</i> Pregunta 15 de la encuesta .....                       | 90   |
| <i>Figura 25</i> Pregunta 14 de las encuestas. ....                     | 91   |
| <i>Figura 26</i> Pregunta 17 de las encuestas. ....                     | 92   |
| <i>Figura 27</i> Pregunta 18 de las encuestas .....                     | 93   |
| <i>Figura 28</i> Modelo de comportamiento de compra de negocios.....    | 102  |
| <i>Figura 29</i> Etapas del proceso de compra de los negocios.....      | 103  |
| <i>Figura 30</i> Matriz FODA .....                                      | 105  |
| <i>Figura 31</i> Proceso de venta en el modelo AIDA. ....               | 106  |
| <i>Figura 32</i> Ciclo de vida de un producto en el mercado. ....       | 114  |
| <i>Figura 33</i> Precio de cuñas publicitarias en medio televisivo..... | 120  |
| <i>Figura 34</i> Valores de publicidad en gigantografías y vallas ..... | 120  |
| <i>Figura 35</i> Ingresos anuales del comercial Disdurán .....          | 122  |
| <i>Figura 36</i> Utilidad anual del comercial Disdurán.....             | 122  |
| <i>Figura 37</i> Ingresos anuales del comercial El Peñon .....          | 1233 |
| <i>Figura 38</i> Utilidad anual del comercial El Peñón.....             | 1244 |
| <i>Figura 39</i> Ingresos anuales del comercial Predial .....           | 1255 |
| <i>Figura 40</i> Utilidad anual del comercial Predial .....             | 1256 |

## **Resumen**

El presente trabajo trata sobre la elaboración de un “Plan de marketing para los Franquiciados Disensa en el Cantón Durán de la provincia del Guayas”, con el objetivo de que ayude a los franquiciados a mejorar en sus actividades comerciales en el caso de incremento de sus ventas para los próximos periodos; esto servirá a los franquiciados como un instrumento de planeación hacia sus mercado meta y que los guiará en el desarrollo interno de mejora continua y a su vez a la correcta toma de decisiones de negocios los cuales son importantes para que cumplan sus objetivos especificados en cada inicio de un periodo anual.

Dentro de la propuesta del plan de marketing, se implementará publicidad hacia el mercado meta de este sector económico, con la cual ayudará a que las ventas aumenten en los locales que se realizaron los estudios. Así como también mejorará el sector económico de la construcción ya que se implementarán incentivos para los clientes concurrentes y los que realicen compras por volumen para cada local comercial. De esta forma se expandirá dicho sector ya que las construcciones no solo se realizan en casas, sino también en oficinas, carreteras, etc. Cabe indicar que el estudio que hemos realizado se basa en una propuesta del plan de marketing, mas no en la implementación del mismo en los locales comerciales de los franquiciados Disensa en el cantón Durán.

Palabras claves: Franquicia, Franquiciados, Marketing, Mejora continua, Planeación, Producto, Precio, Plaza, Promoción.

## *Abstract*

The present work is about the elaboration of a "Marketing Plan for the Disaffirmed Franchisees in the Canton Durán of the province of Guayas", with the objective of helping the franchisees to improve their commercial activities in case of increase of their Sales for the next periods; This will serve the franchisees as an instrument of planning towards their target market and that will guide them in the internal development of continuous improvement and in turn to the correct business decision making which are important so that they fulfill their specified objectives in each beginning of An annual period.

Within the proposal of the marketing plan, advertising will be implemented towards the target market of this economic sector, with which it will help to increase sales in the premises that were carried out the studies. As well as improving the economic sector of the construction as incentives will be implemented for concurrent customers and those who make volume purchases for each commercial place. This will expand this sector since the constructions are not only made in houses, but also in offices, roads, etc. It should be noted that our study is based on a proposal of the marketing plan, but not on the implementation of the same in the commercial premises of the franchisees Disensa in Durán

Keywords: Franchise, Franchise, Marketing, Continuous Improvement, Planning, Product, Price, Square, Promotion

## Capítulo I: Introducción

La franquicia es un modelo de negocio en el cual una persona crea o tiene una idea emprendedora y busca la manera de hacer que esta se expanda y así esta apoye económicamente a otra persona con la misma idea o aspiración, de esta manera pueda comercializar el bien o servicio bajo el nombre comercial y la marca que fue registrada con anterioridad. La persona interesada en una franquicia sea esta que dedique a la comercialización de bienes o servicios debe firmar un contrato en el cual estipula los pagos que debe realizar cada mes como lo son el derecho de entrada y la cancelación de la regalías que son pagadas cada mes por el franquiciado (Santillan G. , 2010). Todo lo que haga el franquiciado como propietario de la franquicia debe hacerlo bajo el contrato que firmó con anterioridad.

Para (Santillan, s.f) en uno de sus escritos menciona que las franquicias por el formato de negocio que usan poseen tres elementos o etapas como lo son: la licencia para el de uso de marca, la transferencia de tecnología manifestada mediante la capacitación inicial y la asistencia técnica continúa. Estos tres elementos deben ser considerados para el correcto funcionamiento al adquirir la nueva franquicia.

Se puede mencionar que para poseer una franquicia no se debe ser grande o poseer grandes capitales para que sean rentables y seguras de que se puede invertir en las mismas,

Dicho esto, Santillán en una entrevista en el diario La Hora (2010), acota que entre una de las primeras franquicias extranjeras en llegar al Ecuador están Martinizing que llego en 1967, después llegaron otras franquicias, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en el año de 1975, Pizza Hut en 1982, McDonald's en 1997, Burger King en 1986.

Al observar que en el momento que empezaron a funcionar las franquicias extranjeras a nuestro país trajeron un cambio económico positivo al país, aunque ya es la oportunidad de emprender franquicias ecuatorianas con transcendencia al crecimiento nacional y después dirigirse al mercado internacional. Se podrá como modelo a franquicias tales como: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Restaurante Pims, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, , Pañaleras Pototín, Yogurt Persa, Docucentro, Xerox, Dinadec, etc. (Santillan G. , 2010), es decir que por el ingreso de estas franquicias se ha generado la mayor cantidad de empleos en el país y con el impulso que se está dando a las Franquicias ecuatorianas se podrá llegar a cambiar la situación económica que

curso el País en la actualidad, por lo tanto tienen un efecto muy importante para la economía ecuatoriana.

El objetivo de la presente investigación es que a través de un estudio de mercado en las franquicias Disensa, las cuales se dedican a la línea de venta de productos para la construcción de hogares, se elabore un plan de marketing que sirva como herramienta para impulsar el crecimiento de esta línea de negocio, a la vez se reconocerán las amenazas más representativas presentadas por sus competidores.

Los planes de marketing ayudan a determinar qué estrategia comercial se puede implementar en la franquicia para que maximice los beneficios y tener una idea exacta de la ventaja competitiva que se tiene sobre los demás.

Tal es el caso de las franquicias Disensa, las cuales no se apartan de esta realidad, ya que al no existir un plan de marketing no cuentan ni con objetivos, ni estrategias, por estas razones se han perdido muchos clientes, los factores de esta causa son varios los cuales serán objeto de estudio para la presente investigación.

Se debe hacer una investigación sobre las franquicias, el mercado al que va dirigido y los productos que ofrecen a sus clientes.

Carlson y Garcés (2005) mencionaron “Si somos capaces de crear un buen plan, realista y coherente, y trazarnos unas metas objetivas, posiblemente saquemos mucho más partido a nuestra empresa. Esta es la principal función del Plan de Marketing”

### **1.1. Antecedentes**

Holcim, es una de las más grandes cementeras que se encuentran en Ecuador, la misma que ha llegado a convertirse en una empresa multinacional, cuya sede se encuentra situada en el país de Suiza; la misma que es una de las más importante a nivel mundial, seguida por Lafarge y Cemex. La cementera Holcim se encuentra presente en 70 países.

Debido al gran crecimiento que se ha dado en Ecuador, Holcim decidió crear un cupo limitado de franquicias en nuestro país llamado Disensa, los mismas que se encuentran con alianzas estratégicas con los mayores proveedores de materiales de construcción en el Ecuador (Pro Ecuador, 2013).

Dentro de los sectores más importantes se encuentra el de la construcción el cual es uno de los más importantes dentro de la economía de nuestro país. Así de esta forma, se genera un dinamismo más activo entre las empresas que se encuentran en el ámbito de la construcción, así como también lo mismo influye en la generación de nuevas oportunidades de empleos. Es por esto que vale indicar que este sector se lo indica como uno de los más importantes en el crecimiento económico de nuestro país.

En los reportes económicos de los últimos años, se pudo observar que el sector de la construcción creció en picos importantes del 17,6 % en el año 2011 y del 12,2% en el año 2012. Estos repuntes se dieron por decisiones del gobierno en aquellas fechas, en los cuales se procedió con las construcciones de viviendas populares en distintos sectores del país, mejoramiento de carreteras y facilidades en los accesos a créditos hipotecarios, con el fin de que sean utilizados para dichas construcciones.

Dentro de la medición del PIB (Producto Interno Bruto) en nuestro país, realizado por el BCE (Banco Central del Ecuador), el sector de la construcción, se ha posicionado en el quinto puesto, con mayor aumento en los últimos diez años, tomados desde el año 2005 y 2015 con un porcentaje del 85,5%. De igual manera, en el año 2015, la aportación que realizó el sector de la construcción al Producto Interno Bruto, fue uno de los más destacados, quedando en la cuarta posición con un porcentaje del 10,1%, luego de los sectores de comercio y petróleo, minas, y las industrias manufactureras (Zapata, 2016).

A largo plazo, el desarrollo que se logre en el sector de la construcción, dependerá siempre de las variables antes mencionadas, ya que lo primero que se requiere en nuestro país, es que el precio del petróleo comience su recuperación, así como también el sector minero registre ingresos importantes para el sector económico. Sin los recursos que se mencionaron, el sector de la construcción, llegará a que su tendencia sea declinante. Adicional los préstamos hipotecarios, así como la capacidad de compra de los consumidores, se han reducido en un mayor número, ya que el sistema financiero también se contrae con la recesión económica que atraviesa el país.

El plan de marketing, es un documento, el cual se realiza previo a un proyecto el cual se lo implementará con las debidas inversiones necesarias, para de esta forma se dé inicio a un nuevo negocio en el que se venderá un bien o servicio. El plan de marketing es el detalle de todo lo que se espera con este nuevo proyecto, indicando los objetivos a cumplir, los pasos para obtener los resultados esperados, los costos de los mismos, el tiempo, y el análisis respectivo del mercado con

respecto al tipo de negocio. Adicional se pueden incluir aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto (Beltran, 1997).

Dentro del plan de marketing, se encuentran divididos en dos secciones: Interno y Externo. En lo interno se lo enfoca más a una similitud con que es un proyecto de ingeniería, en el cual se lo realiza de una forma técnica; mientras que en el externo se indica que lo primordial en el mismo es el ámbito económico (Aspastore, 2001).

El Plan de Marketing, como se indicó anteriormente, también posee un objetivo externo, el cual es de mucha ayuda para la implementación del negocio; y es que se lo sabe presentar para la captación de inversionistas o de recursos financieros, así como a los propietarios de empresas, para que estos sean los encargados de la toma de decisión sobre una activación de movimiento estratégico, o de un producto; es decir, con el mismo se pretende convencer a las demás personas, de que el proyecto que se desea poner en marcha, posee las bases sólidas del mismo, y que será exitoso según los objetivos plasmados (Johansson, 1998).

Disensa es una sólida empresa Ecuatoriana, líder en el mercado de distribución de ventas de materiales para la construcción desde 1973. Cuenta con la experiencia en el desarrollo de soluciones para el mercado de la construcción, siempre ofreciendo los productos de calidad garantizada y el mejor servicio (Disensa, 2016).

La organización Disensa se presenta en nuestro país como una de las franquicias más conocidas en todo el Ecuador. Mantiene más de 500 locales a nivel nacional y se ha llegado a posicionar como una de las más importantes en cuanto a materiales de construcción se trata. Todos sus servicios se encuentran enfocados a entregar los más altos estándares de calidad, así como también en sus servicios, generando una de las más altas expectativas entre sus clientes.

Disensa mantiene oficinas a nivel nacional en las ciudades de: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Babahoyo, Esmeraldas, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Quevedo, Santa Elena y Santo Domingo. Al mantener más de 500 locales franquiciados en todo el país, le permite ser líder en la categoría de ventas de materiales de construcción en Ecuador.

Disensa a nivel de franquicias, posee uno de los mejores sistemas para el sector de la construcción a nivel mundial.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Las Franquicias Disensa que están situadas en el Cantón Durán no poseen un plan de marketing que este adaptado al medio en el que se encuentran, a su vez están dirigidas por un único

dueño que por lo general es el padre de la familia, por ende, las franquicias son de carácter familiar y son heredadas a sus hijos.

Al observar cómo están organizadas las mismas se requiere identificar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, determinar los objetivos claros y finalmente diseñar un plan anual de marketing que permita alcanzarlos de manera eficiente.

Al no tener un buen plan de marketing hace que la franquicia no tenga una buena orientación y así mismo no puedan observar nuevas ideas que valgan la pena implementarlas y que estas llamen la atención a sus clientes. Adicionalmente, no se podría observar la demanda del mercado que permita conocer las preferencias del consumidor, frecuencia de compra, entre otros.

Los consumidores o clientes no diferenciarían los negocios franquiciados de los no franquiciados, debido a que no poseen una ventaja competitiva o un elemento diferenciador por el cual los clientes estén dispuestos acercarse a observar y quieran adquirir los productos que ofrecen en las diferentes líneas de productos para la construcción.

Cada franquicia se preocupa por la satisfacción de sus clientes y de la misma forma brindar un excelente servicio, cuando los clientes se acercan a un Franquiciado es porque saben que en dicho lugar encontrarán todo lo que necesitan y que no será necesario recurrir a otro comercial que vendan el material que no encontraron, y esto se debe a que el inventario que poseen los franquiciados es bastante diverso.

### **1.3. Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing que le sirva como base a los franquiciados, de tal forma que logren adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado, generando una ventaja competitiva y a su vez el incremento de las ventas.

### **1.4. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual de los franquiciados Disensa y sus clientes.
- Determinar estadísticamente las preferencias del cliente.
- Formular una Estrategia de Marketing adaptada a las franquicias de Disensa.

## **1.5. Justificación**

Con la presente investigación se profundizan los conocimientos en el área de marketing para resolver problemas, proponer soluciones y brindar alternativas a los directivos de cada franquicia, para que presten mayor énfasis en sus estrategias y de esta manera puedan seguir creciendo no solo de forma lucrativa, sino también en prestigio.

Otra de las contribuciones es en el aspecto práctico de la empresa puesto que se proporcionará información real y verídica que será muy útil para el desarrollo empresarial y expansión en el mercado, a su vez permitirá que se tomen acciones correctivas necesarias para la adecuada implementación de estrategias.

Para el desarrollo del estudio se contará con las herramientas, técnicas necesarias, como es la entrevistas a los dueños de locales de las franquicias de Disensa, encuestas a empleados que laboran en los comerciales Disensa, y clientes; con el fin de recabar información necesaria y confiable para brindar beneficios dentro de las franquicias y por ende en la sociedad logrando un desarrollo económico. Adicionalmente se puede hablar de la contribución económica ya que al incrementar las ventas, se puede generar un mejoramiento comercial.

## **1.6. Naturaleza del estudio**

El trabajo que se presenta a continuación se realizará a los comerciales del franquiciado Disensa que se encuentran ubicados en el cantón Durán. Cabe indicar que se realizará el estudio y análisis a los locales que nos proporcionarán la información necesaria con el fin de maximizar sus ventas y ventajas competitivas dentro del mercado ecuatoriano.

La investigación se establecerá bajo los siguientes aspectos metodológicos: enfoque mixto, estudio transversal, el diseño será no experimental, y las herramientas a utilizarse tales como encuestas y entrevistas.

### **Enfoque Mixto**

De la combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos, nos da como resultado la investigación mixta, en la cual se detallan las características que se mantiene de cada uno. Grinnell (2006), nos da a conocer, que tanto los enfoques cualitativos y los cuantitativos, se utilizan cinco fases, las cuales se detallan a continuación y las mismas se relacionan entre sí:

- a) Observar y evaluar los fenómenos que se presenten.

- b) Que se expongan ideas como resultado de las observaciones y evaluaciones que se han realizado.
- c) Probar con fundamentos las ideas que se han presentado.
- d) Revisión de las ideas que se plantearon, sobre los análisis respectivos.
- e) Que se propongan nuevas observaciones, revisiones y evaluaciones de los mismos, para esclarecer dichas ideas, o para llegar a un consenso de llegar a otras.

Tabla 1.

Enfoque Mixto (Método Cualitativo y Cuantitativo)

Enfoque que se realiza en una Investigación Científica: Características

| <b>Cuantitativa</b>     | <b>Cualitativa</b>                            | <b>Mixta</b>                               |
|-------------------------|---|--|
| Mide fenómenos          | No busca réplicas                             | Surge de la combinación de ambos enfoques. |
| Utiliza estadística     | Se conduce básicamente en ambientes naturales |  |
| Emplea experimentación  | Los significados se extraen de los datos      |  |
| Análisis Causa – Efecto | No se fundamenta en la estadística            |  |

Nota: Adaptado de “Metodología de la Investigación” por (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2006 cap. 1).

La Tabla 1 permite identificar y analizar las cualidades que se encuentran relacionados para cada enfoque de investigación, las mismas cualidades que son de vital importancia, y ayudan a que la ciencia continúe en su avance con el pasar de los tiempos. Es decir, ninguno de los dos enfoques es mejor que el otro, ya que la unión o combinación de los mismos, permite obtener mejores resultados en la investigación que se realice.

### **Estudio Transversal**

El presente estudio es de corte Transversal, ya que ayudará a medir y a su vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y distribución de una enfermedad en un momento dado. Los estudios transversales, frente a los estudios longitudinales, confunden los efectos de edad y de cohorte, pueden no diferenciar si la causa de un cambio está en las diferencias de edad o en

las diferencias en el momento del nacimiento; es decir, se realiza en un lapso de tiempo corto (Rice, 1997).

### **Diseño No Experimental**

La investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan variable alguna de una manera deliberada; es decir, es una investigación o estudio en la que no se hace variar de una manera intencional las variables independientes. Lo que se hace en esta investigación es observar los fenómenos como tales para luego realizar su respectivo análisis. Como señaló Kerlinger (1979): “La investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Por ende, en el mismo no existe alguna condición de estímulo en la que se exponga de una manera muy fuerte al sujeto de estudio.

Como ejemplo se dice que el investigador crea una escena en la cual se expone a varios individuos. La situación de la misma consiste en recibir tratamiento, o estímulo bajo determinada circunstancia alguna, para que luego se realice su respectivo análisis sobre los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento; es decir, se construiría una realidad ante lo mencionado.

En cambio en el estudio no experimental, no se construiría situación alguna, sino que de las situaciones ya existentes, y las cuales no han sido provocadas de una manera intencional por el investigador, son las que se observan para su respectivo análisis. En dicha investigación las variables ya han ocurrido y las mismas no pueden ser manipuladas; así como también el investigador no tiene el control directo sobre estas variables.

Es por esta razón que el tema de titulación, está enfocado a elaborar el plan de marketing para los franquiciados Disensa en el cantón Durán, con la finalidad de que los mismos se vean beneficiados con el mejoramiento de sus ventas para su desarrollo dentro del mercado nacional.

### **Herramientas**

La encuesta, es aquella en la que se utiliza un cuestionario, que es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa que para las franquicias de Disensa son los clientes de los comerciales, para averiguar estados de opinión o diversas observaciones con los mismos, ya que mediante esta técnica se tendrá una relación directa entre el investigador y el

encuestado o entrevistado. En el cuestionario se realizan preguntas respecto al manejo y aplicación de las escasas estrategias de ventas, con su evaluación se aportará de manera positiva una solución y mejoras la cambio continuo. Se aplicará esta técnica con el fin de observar los fenómenos, hechos y acontecimientos suscitados, a través de la toma de notas como instrumento de registro, para de esta manera obtener información y registrarla, la misma que servirá de soporte para determinar las causas principales para la disminución de las ventas como problema principal. La entrevista se aplicará a los dueños de los franquiciados, para poder recolectar información necesaria y así determinar la situación actual de la empresa, así como sus debilidades y amenazas inminentes en el mercado. Es la conversación directa entre el entrevistado y entrevistador, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio. De esta manera se establecerá un modelo de entrevista, con la finalidad de obtener información acerca de las ventas que se realizan en la empresa.

### **Limitaciones**

Es necesario mencionar, que debido a un acuerdo alcanzado entre los franquiciados y los autores de este trabajo investigativo previo a su desarrollo, no será posible publicar datos financieros ya que son considerados confidenciales, sin embargo se presentarán indicadores de crecimiento (P.I.B, renta per cápita y el ingreso nacional) y de expansión.

### **Delimitaciones**

El estudio se dará en las franquicias de Disensa, las cuales estarán localizadas en el Cantón Durán de la provincia del Guayas y las cuales se encuentran dirigidas por diferentes propietarios a quienes se les podrá pedir la información que se necesita para llevar a cabo el presente estudio.

### **Límite de contenido**

**Campo:** Marketing

**Área:** Promoción

**Aspecto:** Publicidad

### **Límite espacial**

Se tomarán en cuenta a 4 Franquicias de Disensa del Cantón Durán, ubicadas en diferentes partes de dicho Cantón.

**Límite temporal**

Octubre 2016 – Febrero 2017.

**Unidades de información**

Clientes internos

Clientes externos

## **Capítulo II : Marco Teórico**

### **2.1. Definición de Marketing**

Kotler y Armstrong (2003), definieron el marketing como una filosofía de dirección, en la cual la consecución de los objetivos finales van a depender siempre de las necesidades y deseos que se mantengan al momento en el mercado meta; así como de la satisfacción de los deseos de una forma eficiente y eficaz que los otros competidores. Dentro de lo que indicaron dichos autores, es valioso aclarar las diferencias que existen entre los conceptos de venta y marketing.

Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong (2003), mencionaron que el concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera es decir, el punto de inicio en el proceso de venta de un servicio, es la empresa o comercial y requiere de ventas suficientes y promoción para obtener rentabilidad en las mismas. Por otro parte, dentro del concepto de marketing, se lo enfoca desde una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir el punto de inicio del marketing, es un mercado meta que se encuentra de una manera muy bien estructurado, en la cual se detallan que las exigencia de los consumidores este enfocado de acuerdo a los productos o servicios que se van a comercializar. De acuerdo al concepto de marketing, los objetivos y el horizonte, como el enfoque hacia el consumidor final y los valores del personal a laborar, son el camino que lleva a que se maximice las ventas así como las propias utilidades.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007), indicaron que el concepto de marketing hace referencia en la orientación y satisfacción del cliente, y en la coordinación de las actividades que se realicen para alcanzar los objetivos planteados. Según lo expresado por Stanton, Etzel y Walker (2007), desde ese punto de vista, y a criterio de los mismos autores, en tres ideas se basa el concepto de marketing según los autores:

1.- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. De esta manera, todos los departamentos y empleados de la empresa, deben tener como prioridad principal, la satisfacción total del cliente final.

2.- Las actividades del marketing que se realizan dentro de una empresa se deben conocer de una manera completa.

3.- El marketing coordinado, el cual se encuentra orientado a los consumidores, es uno de los más importantes para lograr el mejor desempeño que se mantiene dentro de una empresa. Por lo general, el desempeño que se da de un negocio, se lo mide en base a la recuperación de la inversión que tenga el mismo., orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Etzel y Walker (2007), es que en algunas ocasiones, el concepto de marketing se lo enfoca de una manera muy fácil orientándolo hacia el cliente; sin embargo, con todas las investigaciones que se realizan, y la dificultad que presenta el mismo, no se debe cambiar al logro de los objetivos finales, como las razones de ser al concepto de marketing.

Por otra parte McCarthy y Perrault (1996), afirmaron que el concepto de marketing, conlleva a que una empresa dirija todas sus actividades con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y al hacerlo en el mismo se obtendrá un beneficio. Sin embargo los autores que se mencionan anteriormente, indican que este concepto no es nuevo en este ámbito, ya que existen empresas cuya alta gerencia y directivos de las mismas, actúan de una manera como si hubiera escases durante las producciones, ya que de esta forma se comportaban tiempo atrás. Por tanto, ya en la práctica, dichos directivos muestran muy poco interés por las necesidades de bienes y servicios de los consumidores, y eso se da a conocer al momento que se elabora un producto muy sencillo sin satisfacer las necesidades de los clientes, y tratan de vender los mismos pensando que deberán consumir sus productos de una u otra manera. En ese sentido, dichos autores añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales: (a) la satisfacción del cliente, (b) el esfuerzo global de la organización como de todos los directivos para que trabajen en equipo; y (c) el beneficio como objetivo, ya que se debe satisfacer a los clientes para que continúen realizando compras de nuestros productos y así llegar al éxito de la empresa (McCarthy & Perrault, 1996).

En conclusión se indica que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos dentro de las empresas, mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

## **2.2. Definición de Mercado**

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), definieron el mercado, para propósitos de marketing, como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para los autores Bonta y Farber (1994), el mercado es donde se realiza la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar el valor del mismo.

Para el autor Reid (1980), definió el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Por su parte, y vale mencionarlo en este punto, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

Como conclusión se tiene que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

## **2.3. Plan de marketing**

Según McCarthy y Perrault (1996), el plan de marketing, es "la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica". Para la misma se deberá contener una descripción de: a) qué combinación de marketing se ofrecerá, es decir, el mercado meta y durante cuánto tiempo; b) que recursos o insumos que se mantienen en la compañía que reflejan en forma de costes serán necesarios, y con qué intervalo de tiempo; y c) cuáles son los resultados u objetivos finales que se esperan con los mismos. El plan de

marketing, deberá incluir controles dentro del mismo, con lo cual se puede llevar una revisión de que los pasos a seguir en el mismo, se están llevando de una manera correcta.

En conclusión, según McCarthy y Perrault (1996) el plan de marketing es un instrumento de comunicación impregnado en un documento escrito, en el cual se describen todas las especificaciones que se detallan a continuación: a) la situación de marketing actual, b) los resultados que se esperan conseguir en un determinado lapso de tiempo, c) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de marketing, d) los recursos de la compañía que se van a emplear y e) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

#### **2.4. Papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa**

En la actualidad no debe sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes. Sin embargo, la realidad muestra lo contrario. Tan solo si se sabe actuar bajo una cultura de marketing estratégico, la mayoría de las personas, serían capaces de adaptar las actividades a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo. En un escenario en constante evolución como el actual, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización (Muñiz, 2010).

#### **2.5. Estrategias de Marketing**

Estas estrategias, son las que indican de qué manera se va a conseguir los objetivos finales planteados, los mismos que fueron decididos en la etapa anterior.

- Estrategia de cartera: en esta estrategia, se pueden usar herramientas como la conocida matriz BGC, o la matriz Mckinsey-General Electric, las cuales son de útil ayuda para tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de un producto determinado y así de esta forma poder priorizar las inversiones que se den sobre los recursos necesarios, así como de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

- Estrategia de segmentación: en esta estrategia, el mercado no es considerado como una unidad, y así de esta manera intentar la satisfacción de una u otra forma, a todos los miembros con la misma promoción u oferta. En este aspecto, lo más razonable sería que se divida al mercado con las características que se mantengan parecidas. Así se logra optimizar los recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar el mercado: geográfica, demográfica, psicográfica.

- Estrategia de posicionamiento: Esta estrategia, es el espacio que va a ocupar el producto o servicio en la mente del consumidor respecto a la competencia. Este posicionamiento se lo puede basar en características de productos, estilo de vida, precio y calidad.

-Marketing MIX: en este punto se debe de tomar las mejores decisiones acertadas sobre las 4Ps del marketing que son: precio, producto, comunicación y distribución. Las 4Ps, como se las denomina, trabajan en conjunto son coherentes entre sí con el fin del beneficio de la empresa.

## **2.6.El plan de acción**

El plan de acción es la parte más operativa del plan de marketing. Esta parte, es una de las más importantes, ya que en esta fase, la táctica que se maneja en el plan de marketing ayuda a que se logre con los objetivos fijados.

### **Supervisión**

De nada sirve un plan de marketing si no se supervisa su implementación y no se corrige los imprevistos que puedan surgir.

### **Franquicias**

Es un contrato estipulado que se da por medio de dos personas, sean estas personas naturales o jurídicas, en donde, una de las partes llamado El Franquiciador concede o cede, bajo determinadas limitaciones, y por la otra parte el que se conoce como el Franquiciado, entrega la legalidad del uso de su o sus marcas, logotipos, así como la forma de fabricar o comercializar un producto, o un servicio, con el fin de que se haga un pago inicial de asociación y así vaya realizando pagos consecutivos en vinculación al volumen de ventas que realice el Franquiciado.

La clave de este negocio está basada en condiciones como es la duplicación, debido a que mientras mejor sea la duplicación se esperan mejores resultados al concluir el mismo. Es decir que mientras más claras, nítidas y coloridas sean las fotocopias del negocio original, existe una mayor probabilidad de éxito, dado que se estará duplicando la calidad, el producto, el servicio, la atención. El secreto de esto es conocido como la calidad consistente.

Según Sandra Lynn (2004) en la revista de Gestiopolis mencionó sobre las políticas operativas y el manual de operación que son una parte esencial en la manera de cómo hacer que una franquicia se duplique. Se debe tomar en cuenta estos dos aspectos que son importantes para que la franquicia tenga éxito, de tal manera el franquiciador y franquiciado estarán contentos con

los resultados rentables que están obteniendo cada mes, pero si llegara a fracasar esto dará como resultado una mala reputación del franquiciado y será afectado de varias formas; claro está que el fracaso mencionado será por la cantidad de franquicias vendidas.

La franquicia es una plantilla empresarial en la cual se ha ido desarrollando con el pasar de los años y a su vez han logrado un elevado nivel de madurez alrededor del mundo. Es decir que gracias al tipo de organización empresarial que han creado para los diferentes tipos de empresas que necesitan o quieren expandir de una manera rápida y segura, con poco capital de inversión y un buen control según la necesidad del proceso de distribución que tengan (Graciá, 2010). Es muy visible que para crecer, una franquicia es la mejor forma como una alternativa de desarrollo, debido a que la adecuación que tienen según la empresa y los mercados actuales, así es como se podrá mencionar que son un excelente modelo de progresión.

De igual forma, la franquicia simboliza en esta época, un sistema de agrandamiento empresarial más usado y avanzado en la economía actual; como lo son en sectores de comercio minoristas u hostelerías. Por ende, cualquier empresa que este bien posicionada en su sector no debería de descartar la idea de crear o comprar una franquicia, dado que la forma de crecimiento que esta presentan es más acelerado y realista, a su vez se observa una mejor rentabilidad y eficacia al momento que requiera realizar la cobertura en un nuevo mercado.

Según Elango (2007) mencionó que la importancia de la franquicia como sistema de distribución moderna ha sido ampliamente reconocida por académicos y profesionales, básicamente se ha dado a partir de los años 70. Unido a esto las franquicias se fueron metiendo en un mecanismo de expansión empresarial su estudio fue elaborando cada vez más importancia en los estudios del tema. A pesar del importante aumento en los últimos años del número de trabajos científicos (nacionales e internacionales) realizados sobre el sistema de franquicia, según lo analizado los estudios que se han realizado sobre las franquicias todavía son insuficientes y la mayoría de los que lo han hecho, han tenido una doble orientación: en primer lugar, dar a conocer esta fórmula comercial, y en segundo lugar, explicar cómo debe llevarse a cabo su implantación empresarial. Por ende tener un estudio concreto sobre franquicias en la actualidad aún es objeto de estudio para los entendidos en el tema

## **2.7.Las principales teorías en el sistema de franquicia**

Para Jensen y Meckling (1976) mencionaron que una franquicia sirve para crear una relación comercial entre el franquiciador que es el dueño y el franquiciado que se lo conoce como el propietario, dicha persona que compra la licencia de la franquicia, en la cual firma un contrato está obligado a firmar un contrato y así establecer una buena relación comercial.

En cambio Garg y Rasheed (2006) tienen una orientación diferente en cuando a la teoría de este sistema de franquicia, debido a que se dan a conocer dos partes como son el principal y el agente, entre los cuales pueden encontrar varios desacuerdos por motivo de interés personal o no son de agrado para una de las dos partes. Al mencionar un concepto sobre el franquiciador quien es el que delega las tareas a realizar sobre el agente o como lo tenemos reconocido a la persona que hace el papel de franquiciado, esto sucede porque en algunas ocasiones no tiene la capacidad o el conocimiento requerido para llevar a cabo la responsabilidad de manejar una franquicia. Esto no quiere decir que el franquiciado va hacer su trabajo de acuerdo a los intereses del franquiciador sino que seguirá sus propios intereses debido a que los dos no tienen el mismo objetivo.

En ocasiones se podrá asumir que el franquiciado puede ocultar cierto tipo de información necesaria y así diera a conocer las verdaderas cualidades que posee para realizar la actividad que le han asignado (Jensen & Meckling, 1976). Por esta razón el franquiciador realiza la colocación de responsabilidades que debe llevar a cabo el franquiciado en momento que este es contratado y así evita inconveniente en un futuro (Shane, 1996).

Por esta razón lo que se mencionó anteriormente, la teoría de la agencia defiende a la franquicia como una expansión empresarial, dado que en modelo el franquiciado tiene más motivaciones para incrementar sus desempeños, aunque este sea comparado con cualquier otro tipo de duplicación empresarial. Esto se ocasiona en la franquicia porque el franquiciado, obtiene menos inventivos y esto hace que actué de forma oportunista ante el franquiciador, esto se da debido a que el franquiciado ha realizado un importante inversión en lo que es capital y también en el tiempo que empleo para organizarse internamente; por lo consiguiente le interesa que la empresa esté funcionando en la forma que debe de ser (Graciá, 2010).

## **2.8. Teoría de la escasez de recursos**

Esta teoría ha ayudado a realizar varios estudios sobre el sistema de las franquicias que ha sido llevado a cabo por: (Alon, 2001); (Watson & Egan, 2002); (Sigué & Rebolledo, 2004); (Ramírez, Rondán, & Diéz de Castro, 2007), entre otros).

Por medio de estudio se considera que el sistema de las franquicias tiene un ciclo de vida que permite hacer premoniciones sobre los procesos y algunos factores de su estructura (Oxenfeldt & Kelly, 1969). En esta teoría se menciona que la falta de recursos no es la mejor forma para desarrollar un modelo empresarial. Para esto si desea lograr buenas utilidades, tener un buen control de inventario y evadir cualquier tipo de complicaciones legales, la franquicia debe ir creciendo por medio de la creación de puntos sus propios puntos de venta. Aunque los puntos de venta marginales son aplicados preferiblemente en la expansión de la franquicia. Este enfoque ha ayudado a resolver los escasos de recursos en el comienzo de la franquicia, también cuando se enfrenta a la abundancia de recursos (Caves & Murphy, 1976).

Esta teoría se basa en que los franquiciadores se apeguen a la franquicia como un buen modelo de desarrollo empresarial, primeramente porque no cuentan con los recursos necesarios para llevar solos este tipo de negocio, por ello depende de los franquiciados para que las adquieran y así aprovechar la aportación que estos dan (Sigué y Rebolledo, 2004). Para que contribuyan se usan estos tres tipos de recursos: financieros, capital humano.

Los que realizaron estudios experimentales en una revisión literaria fueron Dant, Paswan y Kaufmann (1996) que analizaron a la franquicia como una forma de duplicación empresarial, esto dio como resultado que los hechos que se hagan no siempre se sostendrán de dicha teoría. Se debe considerar que en estudio que hicieron Sigué y Rebolledo (2004), ocho años después, hicieron un estudio de cuatro empresas de las cuales dieron como resultado que en solo tres de estas, la teoría de la escasez de recursos si daba soporte a lo que habían mencionado anteriormente.

## **2.9. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**

Una de las propuestas más usadas por la planificación de la estrategia corporativa es la que propuso Michael E. Porter en 1980 en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing*

Industries and Competitors. Para Porter existen cinco fuerzas que determinan los efectos de la rentabilidad de un mercado al largo plazo o de alguna porción del mismo.

Estas fuerzas tienen una gran importancia debido a que perjudican a todas las empresas de un mismo o uno diferente, la combinación es dada por los diferentes tipos de habilidades que las empresas tengan para así estas se enfrenten las adversidades que se les presenten en cualquier momento. La intensidad de competencia o rivalidad que se presenta en las distintas clases de negocios sean estos desarrollados, semi desarrollados o que recién están empezando no es porque sea coincidencia o mala suerte de los que ya están posesionados en el mercado, sino que existen nuevos competidores de los cuales tratan de dañar el mercado en el que ingresan y lo hacen con precios bajos, mala calidad en los productos u otros factores que hacen del cliente o consumidor final dudar de los productos que ya existían en el mercado solo por probar un producto nuevo (Riquelme, 2015).

En la Figura 1 se muestran las cinco fuerzas que son el principal concepto de los negocios por medios de los cuales se pueden maximizar los recursos y rebasar a sus rivales, esto no dependerá del tipo de empresa que quiera aplicar estas fuerzas. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además da acceso a un puesto importante dentro de una empresa.

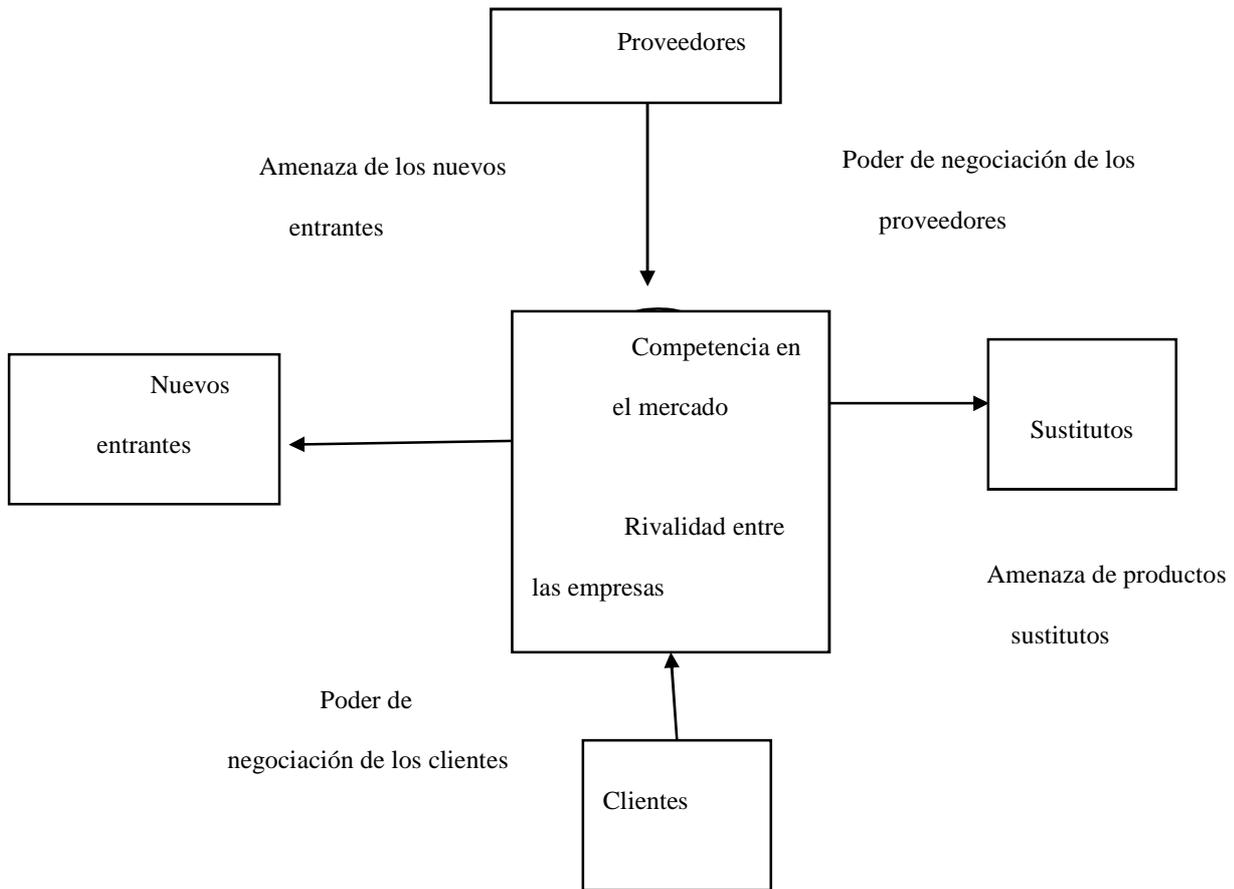


Figura 1: Diagramas de las cinco fuerzas de Porter  
 Nota. Adaptado de “lascincofuerzasdePorter” por Matías Riquelme, 2015.

Al poner en práctica estas fuerzas se desarrollan primero la visión y misión de la empresa, después de tener todo claro es necesario implantar la estrategia a usar en la cual se cumplan la visión y misión de la franquicia. Se tiene que tomar en cuenta varios elementos aunque estos no parezcan importante como lo son el poder y la jerarquía, lo cuales están presentes en cualquier tipo de empresa y a su vez de los factores cualitativos y cuantitativos.

Para Porter es muy importante contar con una visión de la empresa que es aquella que se enfoca en el futuro, es decir que ahí es cuando la empresa se describe a sí misma y saber lo que necesita la empresa para lograr sus metas. Cuando se define la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.

Con respecto a la misión, es otra de las partes importantes con las cuales debe de contar una empresa, es la razón de ser de la empresa. Debe de ir encaminada con la visión y de esta forma la empresa pueda desarrollarse en el medio que se encuentra.

En todas empresas deben tener por escrito los valores, esto da a conocer o decir tanto a empleados y/o clientes cuáles son las prioridades y los puntos más importantes que la compañía toma en cuenta para su correcto funcionamiento.

Después de tener claro los tres conceptos, se puede continuar a formar una buena estrategia, según Porter. Cuando ya tienen estos tres aspectos la empresa ya tiene una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, esto ayuda a centrarse en un solo objetivo y se podrá comenzar con único objetivo, a su vez podrá estar enfocado en lo que necesita la empresa. Esto es conocido como el timón de la empresa, sin estos tres la empresa no contaría con una buena dirección e iría en declive y en el corto tiempo esta se retiraría por no saber a dónde dirigirse.

Para empezar, la empresa debe tener en cuenta el liderazgo de los costos, aquí es donde se debe tener claro el costo de oportunidad que tienen las distintas empresas y a la vez ofrecen un mismo servicio, que la compañía va a poner en práctica la empresa y así pueda ofrecer el precio más bajo que se le haga posible.

Al realizar esta estrategia pero que cualquier tipo de empresa pueda recaudar menos por sus servicios y se atraiga a una mayor cantidad de número de personas. Porter (2008) menciona trabajar con economías de grandes volúmenes a bajos costos es más fácil que con una que con una que posee pequeños volúmenes.

Por medio de la diferenciación se debe obtener con los consumidores o los usuarios que sepan o tengan conocimiento de dicha empresa tengan un concepto diferente de la misma y puedan tener claro porque adquirir los productos de la misma, mas no de la competencia. Por defecto, se puede obtener una noción personalizada en la producción de una buena imagen de la empresa. A su vez se debe contar con una diferenciación que atraiga a los clientes antiguos o nuevos casi por completo y estos sepan cómo distinguir a la empresa que está situada en diferentes mercados.

En la estructura de la franquicia se dará a notar los cimientos de la empresa, ya que se tiene conducir todo el ánimo en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios o uno

diferente al que ya están comercializando. Al diferenciar las empresas que están utilizando este tipo mercado, como lo es la venta de productos o servicios en un sector que no se encuentre saturado y obtenga menos éxito si llegara a vender un producto o servicio que todos los que están en su mismo sector vendan.

Se deben tener muy claro los objetivos, a su vez que estos aporten de una forma concreta y sean entendibles para todas las personas estén o no trabajando en la empresa, también deben ser objetivos flexibles por si pasa algo inesperado se pueda reajustar y acomodarlos según la ocasión presentada. Realizar evaluaciones permanentes para saber cómo va con el avance de los objetivos y ver alguna anomalía en los mismos.

Los puntos que se pongan como objetivos, estos deben concordar con la misión y valores que la empresa hizo conocer en su respectivo momento. Al plantear los objetivos estos deben ser de acuerdo a la necesidad y al alcance de cada uno de los miembros de la empresa, después de tener todo respectivamente planteado y bien organizado se debe hacer conocer a los empleados para que trabajen organizados, se den cuenta que ellos también forma parte de la misma y se motiven a trabajar.

Porter (2008) garantiza que las cinco fuerzas funcionan si:

- a) Actúas con total apego a la estrategia que has fijado desde el principio.
- b) Asignas a cada área los recursos adecuados que se necesitan para cada cosa.
- c) Hablas sobre los valores de la empresa siempre que puedas y los impulsas para poder seguir adelante con ello.
- d) Eres capaz de identificar los riesgos que pueden surgir y además eres capaz de resolverlos con la administración adecuada.
- e) Eres capaz de evaluar todos los cambios que se van presentando y además eres capaz de generar un entorno de negocio completo, además de poder hacer los ajustes necesarios.

## **2.10. Las fuerzas que le dan forma a la competencia**

Las cinco fuerzas se las amolda de acuerdo al sector en la que se necesite aplicar. Como por ejemplo en un mercado de aviones comerciales, la exhaustiva rivalidad entre los fabricantes Airbus

y Boeing y la forma de negociación que este tipo de líneas hacen para realizar grandes pedidos, aunque existe la amenaza de que ingresen nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y el poder de los proveedores son más (Porter M. , 2008).

Para obtener un buen análisis de la empresa y saber cómo se va desarrollando se debe clasificar y saber usar estas cinco fuerzas. Con la ayuda de estas fuerzas se puede detectar nuevas amenazas o descubrir diferentes de tipos de nuevas oportunidades que se presentan en el camino, junto a esto se podrían diseñar nuevas formas de estrategias. Se llevará a cabo este análisis en empresas que comercialicen un producto similar

1. **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.** Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entrada. Hay seis tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

2. **Poder de negociación de los proveedores.** Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
3. **Poder de negociación de los compradores.** En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si el producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.
4. **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial.
5. **Rivalidad entre competidores.** En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.
- Al estar los competidores enfrentados y a su vez estos poseen buenas estrategias de negocios es causada por la rivalidad que existen entre ellos. Aparte las empresas tienen como finalidad de realizar sus planes y así emplear su imaginación para llegar a mejorar la imaginación que usan las empresas que están situadas alrededor, dando a conocer sus productos sobre los que ya están existentes.
- En una empresa reconocida hace que las que se encuentran a su alrededor sientan la presión y la preocupación por la rivalidad que estará siempre presente, esto sentirán más si se encuentran en la misma ubicación geográfica con los mismos productos.
- Estas cinco fuerzas pueden ser aplicadas en cualquier tipo de empresa que quiera lograr obtener una ventaja competitiva en frente de cualquier otra empresa, proveedor y así esté preparado para lo que se le presente.

Porter (2008) mencionó que existen seis barreras de entrada y que estas serían muy útiles si se aprendieran a usarse, la barrera que tiene uno puede ser una oportunidad para otro y viceversa, a continuación se detallará cada una de estas.

- **La economía de escalas.** Cuando las empresas producen altos volúmenes permiten que los costos se reduzcan, de esta manera se crea la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- **La diferenciación de productos.** Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando una mejor calidad en sus productos.

- **Las inversiones de capital.** En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- **Desventaja de costos.** Esta barrera juega a favor de la empresa cuando las otras empresas no pueden emular el precio de los productos por que cuentan con costos más elevados.
- **Acceso a los Canales de Distribución.** Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.
- **Política gubernamental.** Son aquellos que impiden la llegada de nuevos competidores a un sector. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

### **Capítulo III: Metodología**

En este capítulo se describirá la metodología que se usará para la investigación, considerando que se realizará bajo los siguientes datos metodológicos detallados a continuación: enfoque mixto, estudio transversal, diseño no experimental, y herramientas tales como encuestas y entrevistas a utilizarse para la investigación.

Para la evaluación del proyecto, se presenta un enfoque mixto, el cual según Teddlie y Tashakkori (2003) en el cual indica que el enfoque mixto es un procedimiento mediante el cual la información se recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio en la cual se está realizando una investigación para responder a un planteamiento del problema.

Así como también se usan métodos de los enfoques cuantitativos y cualitativos, los mismos que pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa (Mertens, 2005).

La separación categórica entre los enfoques cualitativo y cuantitativo no es absoluta, puesto que éstos están indiscutiblemente relacionados, más si se tiene en cuenta que hoy por hoy las ciencias se ven avocadas a responder cuestionamientos y problemáticas que requieren abordajes más exactos. Y aunque el seguimiento riguroso de cada uno de los enfoques trae consigo la validación de su propia metodología y el acceso al conocimiento científico desde una perspectiva particular, su posición antagónica deja ver que dicho conocimiento estará, por tanto, parcializado.

La validez, según Hernández, Fernández, y Baptista (2006), no es un artículo que se pueda comprar o un aspecto que se inscriba en una determinada técnica de investigación. Solo recientemente se ha reconocido que trabajos en arqueología, criminalística, entre otros, usaban ya desde las primeras décadas del siglo XX un enfoque mixto, al basarse en datos cuantitativos y cualitativos manejados de manera conjunta; es decir al observar un escenario e inferir los hechos, a la vez que se realizan análisis químicos de los rastros, etc.

### **3.1. Diseño de la Investigación**

El tipo de diseño es no experimental, ya que se realiza sin manipular las variables de la misma. Es decir, se trata de investigación donde no se hace variar intencionadamente las variables independientes. Lo que se hace en sí, en dicha investigación no experimental, es observar detenidamente los fenómenos que sucedan en su contexto natural, para después proceder a analizar los mismos (Hernández, 2006).

La investigación no experimental es aquella en la cual se la realiza sin la debida manipulación de las variables. Es decir, las variables independientes no van a variar intencionalmente. Lo que hace en si esta investigación, es observar fenómenos tal y como se da en su naturalidad, ya que después de aquello entran en análisis.

En el experimento, la persona que se encuentra a cargo de la investigación, construye una situación deliberadamente, en la que se exponen a varias personas. La situación a la que se someten, consiste en un tratamiento, estímulo o condición bajo determinados parámetros los cuales servirán para sus respectivos análisis aplicando dicha condición. Es decir se construye un escenario que se asemeje a la realidad.

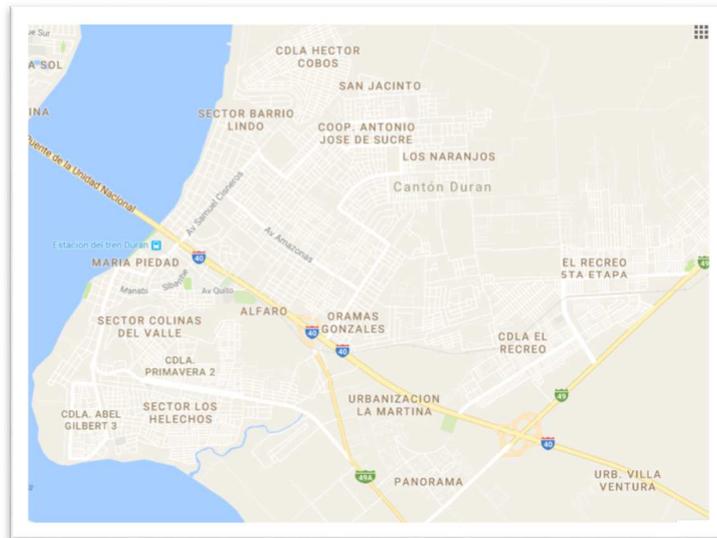
El diseño de la investigación es transversal porque se recolecta información de un mismo periodo, en este caso del año en curso (2016), con el cual se procederá a realizar las investigaciones necesarias para la elaboración del plan de marketing. Cabe recalcar que en este tipo de diseño se recolectan datos en una sola ocasión con un mismo tiempo. El propósito principal es describir variables, en las cuales se analizan sus incidencias y se interrelacionan en un determinado tiempo. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y se pueden dividir en dos tipos fundamentales: a) Descriptivos: Tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción. B) Causales: El objeto es la de describir las relaciones que se encuentran entre dos o más variables en un determinado momento. Se trata también de descripciones pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas claramente correlacionales o relaciones causales. En este diseño lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.

### **3.2.Población**

La población es un conjunto de individuos o sujetos con determinadas características demográficas, de la cual se obtiene una muestra a la cual se quiere analizar y estudiar para obtener resultados de dichos estudios.

La población está compuesta por comerciales que manejan una franquicia internacional. La investigación se caracteriza por ser de enfoque cuantitativo y se basa en un muestreo intencional, debido a que el mismo se utiliza cuando el investigador selecciona de manera directa a los miembros de la población (López, 2004).

A continuación en la Figura 2 se puede observar la ubicación geográfica donde se encuentra asentada la población objeto de estudio



Durán

Figura 2:

Mapa del Cantón

Nota: Tomado de “Google Maps”

Al respecto con la selección directa de los miembros de la población, se ha considerado exclusivamente solo a franquicias Disensa, de las cuales existen siete y solo se elegirán tres por el acceso a la información que se necesita, por la ubicación en la que están actualmente que es en los mejores sectores comerciales del Cantón Durán y son mayormente reconocidas por cualquier persona que se encuentre viviendo actualmente en dicho sector.

Aunque estas tengan como competencia directa a pequeños comerciales que venden materiales de construcción, los clientes se acercan a compran a las franquicias por seguridad del producto que están adquiriendo, la atención que les brindan y por el servicio de entrega de material que les brindan.

Esta población está compuesta por: Distribuidora Durán, Predial y El Peñón matriz y sucursal.

Cabe recalcar que cada una de ellas se encuentra en el mismo cantón, pero situadas estratégicamente en diferentes partes del mismo, por lo que a continuación se especificará las franquicias que se tomarán en cuenta en este estudio.

Al llevar a cabo esta investigación con los días y la hora para realizar la entrevista a los propietarios de las franquicias se quedará de acuerdo a lo conversado con cada uno de ellos, dado que están entrando y saliendo por diferentes motivos que a ellos se les presente durante día, se agendará una previa cita con cada uno de los propietarios.

Con respecto a las encuestas que se van a realizar a los trabajadores y clientes de los distintos franquiciados se realizarán encuestas físicas debido a que no todos cuentan con un dispositivo móvil que cuente con internet.

Las encuestas se realizarán cuando los clientes terminen de realizar el proceso de compra, anticipado a esto se habló con los franquiciados para llevar a cabo las mismas en sus respectivos locales, y así de esta manera tener las facilidades para efectuar dichas encuestas.

### 3.3.Muestra

El universo, en el presente estudio es finito, y los comerciales cuentan con un gerente por cada almacén; a los cuales se procederán a entrevistar y así se inferirá sobre el universo en función de la muestra tomada. Adicionalmente se procederá a realizar encuestas a los clientes de los comerciales, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los mismos.

El seleccionar la muestra del total de clientes, es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos, de los cuales se va a extraer algunos criterios de decisión. El muestreo es importante porque a través de él podemos realizar análisis de situación de la empresa.

Una muestra debe ser representativa, si va a ser usada para estimar las características de la población. Si la población es finita, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se tendrá que estudiar la fórmula a aplicar será la siguiente:

(Bioestadístico, 2013)

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

Las empresas que servirán de base en la construcción de la plantilla de datos con información financiera serán:

- Distribuidora Durán con 250 clientes promedio mensual.
- Comercial Herminia con 250 clientes promedio mensual.
- El Peñón con 500 clientes promedio mensual.

$$N = 1000$$

$Z_{\alpha} = 1.65$  al cuadrado (con la seguridad del 90%)

$p = 50\% = 0.50$

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.50 = 0.50$ )

$d = 10\%$

$n = 64$  clientes a encuestar

### **3.4. Investigación de Campo**

La investigación de campo se aplicará con el fin de tener contacto de forma directa con las personas que laboran en la empresa y con los clientes, para así facilitar la obtención de la información, lo que servirá de sustento para la investigación.

La investigación de campo se define como aquellos procedimientos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad. Permitiéndose entonces conocer las verdaderas condiciones donde se han conseguido los datos.

En las diferentes visitas a realizarse se recopilará toda la información requerida para la investigación, que se le puede calificar como información primaria, porque ha sido extraída en base a los procesos antes mencionados.

### **3.5. Entrevista**

El tema de la entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas aplicadas de recogida de datos ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones, después de la técnica de la encuesta, técnica cuantitativa, la entrevista se diferencia de la encuesta en que es una técnica Cualitativa. Para abordar el tema de la entrevista se debe considerar una serie de interrogantes fundamentales tales como:

- Qué es una entrevista y dónde se sitúa en el análisis de una investigación
- Tipos de Entrevista
- ¿Qué es lo que se descubre a través de una entrevista?
- Preparación de la entrevista
- Tipos de preguntas
- Realización de la entrevista
- Interpretación del discurso

**¿Qué es una entrevista y donde se sitúa en una investigación?**

Se inicia desde el hecho de que una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, sino una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación. (Taylor & Bogdan, 1987)

### **¿Qué se descubre a través de una entrevista?**

Con una entrevista como método de investigación cualitativa ayuda a investigar la hipótesis. Se hacen una serie de interpretaciones sobre la interacción de ciertos sujetos con los objetivos que has marcado en tu investigación. Preparación de una entrevista Momento de preparación: a) Objetivos de la entrevista (documentarse sobre los aspectos a tratar) b) Identificar a los entrevistados (perfil dentro del contexto) c) Formular las preguntas y secuenciarlas (uso de lenguaje significativo para el interlocutor y contextualizar las preguntas para evitar ambigüedades) d) Preparar el lugar donde se realizara la entrevista (Taylor & Bogdan, 1987).

### **¿Cómo se deben leer las entrevistas?**

Se pueden hacer diferentes tipos de cortes y distintas formas de lecturas en las entrevistas. Una de estas es la vertical, es decir, desde el principio al final, de modo corrido, y la otra es horizontal, temática y comparativa. Para esto, hay que realizar cortes, como ejemplo tenemos que si la entrevista es por temas o ítems, donde se lee de cada entrevista ese ítem. De esta manera se puede observar la importancia que cada entrevistado le está dando al tema y el significado global del tema en la entrevista (Plomé, s.f).

Luego se puede empezar a comparar para ver si los temas son recurrentes o si algún tema sobresale más que los otros. En la lectura es importante tener en cuenta los pronombres para ver si el entrevistado se considera individualmente o como parte de un proceso colectivo.

## **3.6.Encuesta**

La encuesta, es aquella en la que se utiliza un cuestionario, que es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa que en nuestro caso son los clientes de la empresa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de procesos que se manejen internamente, así como la atención que se les brinda a todos los clientes (Naresh & Pearson, 2004).

### **3.7.¿Cuántas preguntas deben tener una encuesta?**

- a) Una encuesta tiene que ser corta y breve, esto dará como resultado mayor interés en la respuesta e información más precisas (Benchmark Internet Group, s.f).
- b) **Duración:** Debe ser lo suficientemente corto en un tiempo promedio de 5 minutos o menos para completar. Esto se puede lograr con alrededor de 10 preguntas o menos y así no cansar al encuestado.
- c) **Antes de crear:** Analizar cuáles son los objetivos que se tiene para realizar. Enfocar lo que se necesita saber. Esto ayudará a evitar preguntas innecesarias o irrelevantes, lo que podría frustrar o molestar a sus encuestados y les haga abandonar su encuesta antes de completar la misma.
- d) **Las preguntas:** No pueden ser engañosas, confusas o que contengan una doble negación si quiere obtener buenos resultados. Los usuarios estarán más dispuestos a contestar con la verdad si se sienten cómodos con lo que se les está preguntando.

### **3.8.Preguntas para encuestas de empleados.**

Las encuestas a los empleados se realizarán para saber cómo están los empleados actualmente en sus puestos de trabajo, el ambiente laboral en el que están, un poco de información sobre ellos para poder llevar a cabo esta encuesta.

Se necesitará realizarles varias preguntas dado que se necesitan sean muy sinceros en todo lo que se les está preguntando y evitar el margen de error al momento de tabular las respuestas.

### **3.9.Encuesta de conocimiento para los clientes internos de la franquicia**

#### **1. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?**

- Contador
- Cajera
- Estibador

- Chofer
- Bodeguera

**2. ¿Qué tiempo trabaja usted en el franquiciado?**

- 1 mes a 11 meses
- 12 meses a 23 meses
- 24 meses a 35 meses
- 36 meses en adelante

**3. ¿La empresa tiene un sistema de planeación anual?**

- Si
- No

**4. Conoce usted la misión, visión, objetivos, políticas, valores y reglamento interno que rige la empresa?**

- Si
- No
- No posee el franquiciado

**5. ¿Cada que tiempo lo capacitan con respecto a su área?**

- Mensual
- Trimestral
- Anual
- De vez en cuando
- Nunca

**6. ¿Conoce de algún tipo de plan de marketing que realice la empresa?**

- Si
- No

**7. ¿Según su opinión, en que aspectos debe mejorar la empresa?**

- Diversificar productos
- Organizar mejor la empresa
- Capacitación
- Publicidad
- Promoción

### **3.10. Encuestas para los clientes.**

Con esta encuesta se dará a conocer a los empleados y al franquiciado que es lo que piensan las personas del servicio que ellos dan, en que deberían mejorar, cómo son tratados por sus trabajadores sean estos de oficina o los mismos choferes/ estibadores al momento de entregar los productos en los domicilios de las personas que adquirieron la mercadería.

Sin embargo, una encuesta no será suficiente para saber si el cliente está o no satisfecho con el servicio, debido a que no todos realizarán la presente encuesta de una forma consciente sino que quizás solo respondan lo que les conviene.

Se espera encontrar el inconveniente o insatisfacción que tenga el cliente para que así se pueda dar una solución y el cliente continúe comprando sus materiales en el mismo franquiciado.

### **3.11. Encuesta de conocimiento para los clientes externos de la franquicia**

#### **1. Género**

- Masculino
- Femenino

**2. Edad**

- 20-39
- 40-59
- 60-79
- 80-en adelante
- No contesta

**3. Cada que tiempo usted se acerca hacer compras en la franquicia**

- Todos los días
- Dos veces por semana
- Una vez al mes
- Por obra
- Por temporada

**4. ¿Señale a qué actividad del área constructiva se dedica usted?**

- Arquitecto
- Constructor
- Maestro Albañil
- Propietario de la construcción.
- Consumidor final

**5. ¿Por qué consume productos del franquiciado?**

- Por la marca
- Por la calidad
- Por el precio
- Otros \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué productos adquiere usted con más frecuencia en el Franquiciado?**

- Hierro
- Cemento
- Tuberías
- Otros: \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué tipo de promoción recibe por sus compras?**

- Descuento por consumo
- Obsequios
- Transporte gratis
- Dos por uno
- Ninguno
- Otros

**8. ¿A usted le parece que los precios de los productos que tiene la franquicia son?**

- Muy económico
- Económicos
- Accesible
- Costoso

**9. Por qué medios de comunicación conoció la franquicia?**

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Internet

- Int

|          |  | <b>muy desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Muy de acuerdo</b> |
|----------|--|-----------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|
| <b>0</b> | <b>Las instalaciones de la empresa son lo suficientemente cómodas para su atención</b>   |                       |                      |                   |                       |
| <b>1</b> | <b>Está satisfecho con el servicio que brinda el Franquiciado, para atender sus necesidades</b>  |                       |                      |                   |                       |
| <b>2</b> | <b>El Franquiciado le ofrece un programa formal de solución de quejas o reclamos</b>   |                       |                      |                   |                       |
| <b>3</b> | <b>Lo asesoran acerca de la utilización de los productos de la empresa</b>   |                       |                      |                   |                       |
| <b>4</b> | <b>Cree que es necesario que tengan un medio de comunicación para que este informado de algún tipo de promoción o descuento que este en el momento</b> |                       |                      |                   |                       |
| <b>5</b> | <b>Está usted de acuerdo con los precios que tiene la franquicia</b>   |                       |                      |                   |                       |
| <b>6</b> | <b>Cree usted que los medios de publicidad que usa la franquicia son los adecuados.</b>  |                       |                      |                   |                       |
| <b>7</b> | <b>El tiempo de entrega de sus productos es el esperado</b>  |                       |                      |                   |                       |

**18. Con qué frecuencia le gustaría recibir correos publicitarios de nuestros productos.**

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nunca

### **Preguntas para entrevista al gerente de la franquicia.**

Estas preguntas se realizan al gerente de cada franquiciado debido a que se necesitará saber cómo empezaron, emprendieron o que se les vino a la mente al instante de iniciar su negocio, la forma en dirigirlo y así los franquiciados tengan conocimiento de la manera en la que están llevando su franquicia, así mismo como pueden mejorar sus estrategias de comercialización, de precios y como sobrellevar a los competidores que están alrededor del sector.

La primera pregunta se trata de como ellos iniciaron, que motivación tuvieron para levantar un negocio de esa magnitud.

#### **3.12. Preguntas para entrevista al gerente de la franquicia.**

1. ¿Cómo inicio su negocio?
2. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?
3. ¿Cómo adquirió el capital para financiar el inicio de la empresa, fue con capital propio o realizo un préstamo bancario?
4. ¿Qué ventajas y desventajas ha recibido al convertirse en franquiciado Disensa?
5. ¿Con cuántos empleados inicio a trabajar?
6. ¿Con cuántos cuenta en la actualidad?
7. ¿En la empresa se ha hecho un plan de marketing?
8. ¿cuenta con alguna persona capacitada para la realización de un plan de marketing para su tipo de negocio?
9. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores?
10. De los productos de la canasta de Disensa para usted ¿Cuáles son los que tienen mayor movimiento en el mes?
11. ¿Manejan en el franquiciado algún tipo de estadísticas para determinar el crecimiento de ventas de los productos y cuál es?
12. ¿Qué tipo de publicidad realiza para que los productos que vende sean conocidos por sus clientes?
13. ¿Qué tipo de promoción realiza en la empresa?
14. ¿Quiénes cree que son su mayor competencia en el sector?
15. En base a qué análisis usted cree que es más fuerte que su competencia?

16. ¿Qué tipo de canal de distribución usted usa para la entrega de los productos?
17. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted al momento que se realiza la atención al cliente?
18. ¿Cuenta con personal capacitado para desarrollar cada una de las actividades de la empresa?
19. Conoce usted ¿Qué porcentaje de participación en el mercado tiene actualmente?
20. ¿Piensa en expandirse o adquirir una nueva franquicia en el futuro y por qué?
21. ¿Conoce las marcas sustitutas que estén afectando a las marcas que tiene que vender?
22. ¿Podría ayudarme con un valor aproximado de sus ventas mensuales?
23. ¿Qué tipo de políticas de comercialización aplica a sus productos?
24. ¿Qué variables considera usted que debe considerar para poner el precio de los productos?
25. ¿Conoce alguna estrategia de marketing para aplicarla en su franquicia y Cuál es?
26. ¿Posee descuento para sus clientes y en qué caso lo aplica?
27. ¿Cuentan con alguna forma de pago a crédito para sus clientes, Cuál es?

#### **Entrevista a cliente interno.**

1. Por la experiencia que ha adquirido durante el tiempo que tiene trabajando en esta franquicia, algún cliente le ha pedido o recomendado que adquieran un servicio técnico por los productos que vende?
2. ¿
3. Usted cree que suplen con las necesidades actuales del mercado?
4. ¿Cómo usted observa que es el comportamiento de los clientes ante los precios que tiene la franquicia?
5. ¿Qué necesidad es lo que usted se da cuenta cuando atiende a un cliente?
6. ¿Usted ha recibido alguna queja de los clientes, de qué tipo?
7. ¿Cree que el cliente está de acuerdo con los canales de distribución que ustedes poseen y Por qué?
8. ¿Los clientes están totalmente informados de promociones que realice por los medios de publicidad que se usan actualmente?
9. El cliente a pedido descuento el cuál usted no ha podido otorgárselo?
10. ¿Cómo cree que es la mejor forma de captar a sus clientes?

### **3.13. Procesamiento de la información**

Para realizar la investigación en las diferentes franquicias de Disensa, se habló con cada uno de los gerentes para que permita realizar unas encuestas a todos sus trabajadores sean estos cajeros, bodegueros, choferes, estibadores y a su vez con el contador de las mismas; también para realizar la encuesta a los clientes que se acerquen a comprar en el transcurso de la semana y de esta forma se obtenga resultados favorables para las 4 franquicias que se está analizando, asimismo con las entrevistas a cada uno de ellos para conocer la situación en la que comenzaron y en la situación que están actualmente.

Después de realizar las encuestas se procedió a realizar la tabulación de los dos tipos de encuestas que se realizó, se usó el programa de MICROSOFT EXCEL, ayudando a tener obtener los respectivos resultados de las tablas y los gráficos estadísticos, de los cuales se analizara e interpretara para dar a conocer que tan de acuerdo o desacuerdo están con la atención y diferentes de servicios que les dan las franquicias, por ende conocerá que tanto conocen los trabajadores de las franquicias en las que están trabajando.

**Preguntas de las encuestas realizadas a los clientes internos de las diferentes franquicias.**

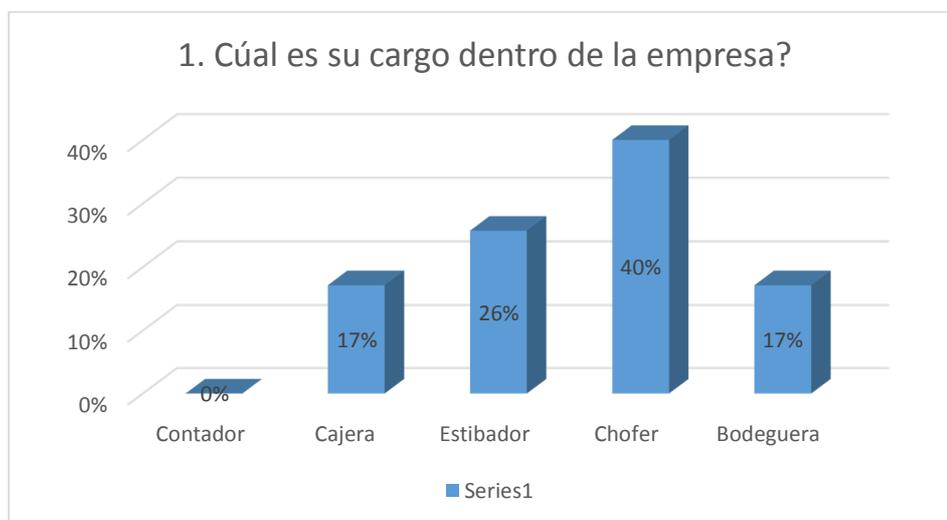
Los resultados de la tabla se proyectan a continuación.

Tabla 2

*Pregunta 1 de las encuestas: ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?*

| <b>1. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Contador  | 0                          | 0%                         |
| Cajera  | 6                          | 17%                        |
| Estibador   | 9                          | 26%                        |
| Chofer  | 14                         | 40%                        |
| Bodeguera   | 6                          | 17%                        |

Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.



*Figura 3* Pregunta 1 de las encuestas a los clientes internos

Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

**Análisis:**

Como se refleja en la Tabla 2, Figura 3 acerca de los cargos que tiene cada franquicia, se observa que el 40% de la población son choferes, dado que se necesitan más de ellos para movilizar los vehículos con el material de cada cliente, de ahí le siguen los estibadores con un 26%, el cual es un proporcional de la cantidad de choferes que tiene cada franquicia para que así ayude en la

descarga de los materiales, seguimos con la bodeguera y cajera con un 17% en el cual siempre estarán en menor proporción debido a que se dedican a la atención al cliente y a su vez a controlar la entrada y salida de materiales, ferreterías y accesorios.

Tabla 3

Pregunta 2 de las encuestas: ¿Qué tiempo trabaja usted en el franquiciado?

| 2. ¿Qué tiempo trabaja usted en el franquiciado? | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--|---------------------|---------------------|
| 1 mes a 11 meses                                 | 3                   | 9%                  |
| 12 meses a 23 meses                              | 9                   | 26%                 |
| 24 meses a 35 meses                              | 9                   | 26%                 |
| 36 meses en adelante                             | 13                  | 38%                 |

Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

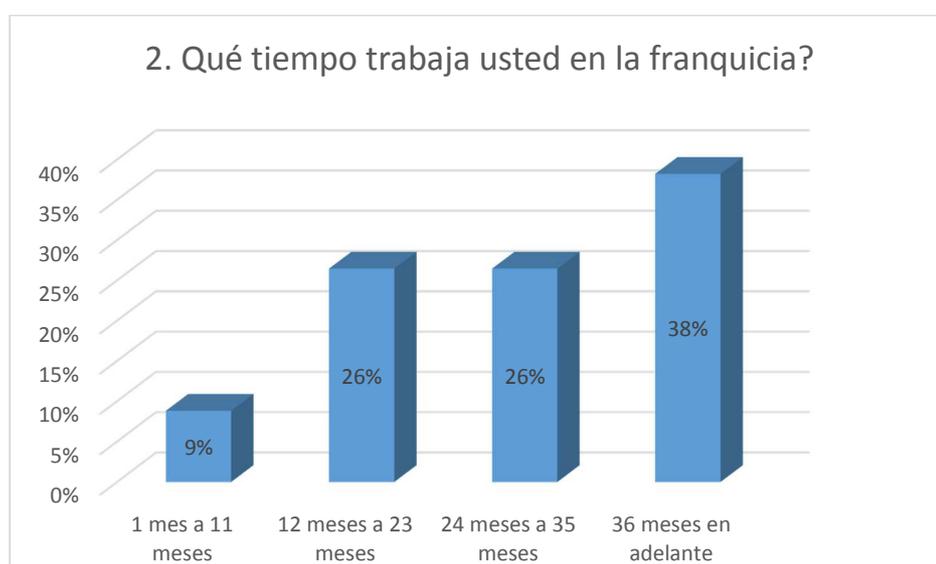


Figura 4 Pregunta 2 de las encuestas

Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

### Análisis:

Para el tiempo de trabajo de los trabajadores se puede observar que tienen mayor porcentaje en los trabajadores que tienen más de 36 meses de trabajo, siguiendo con un 26% de los trabajadores que tienen de 12 meses a 35 meses de trabajo en las franquicias, de ahí con un 9% de trabajadores que tienen menos de 11 meses trabajando, es decir que ellos renuevan personal muy pocas veces.

Tabla 4

*Pregunta 3 de las encuestas: La empresa tiene un sistema de planeación anual*

| <b>3. ¿La empresa tiene un sistema de planeación anual?</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Si  | 17                         | 50%                        |
| No  | 17                         | 50%                        |

Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

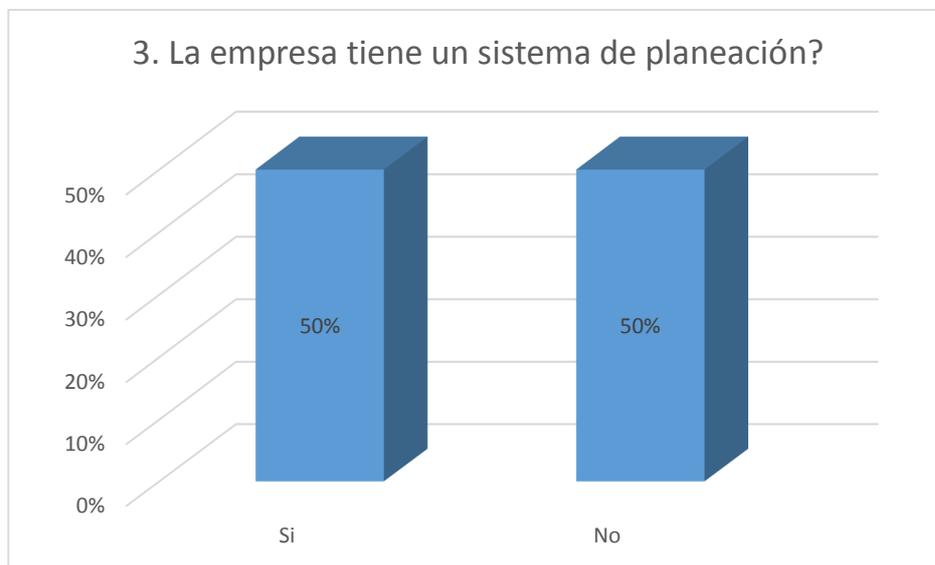


Figura 5 Pregunta 3 de las encuestas

Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

***Análisis:***

Los trabajadores están en 50% entre saber si el franquiciado tiene o no un sistema de planeación de marketing

Tabla 5

Pregunta 4 de las encuestas: Conoce usted la misión, visión, objetivos, políticas, valores y reglamento interno que rige la empresa

| <b>4. Conoce usted la misión, visión, objetivos, políticas, valores y reglamento interno que rige la empresa?</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Si  | 22                         | 65%                        |
| No  | 12                         | 35%                        |
| No posee el franquiciado  | 0                          | 0%                         |

Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

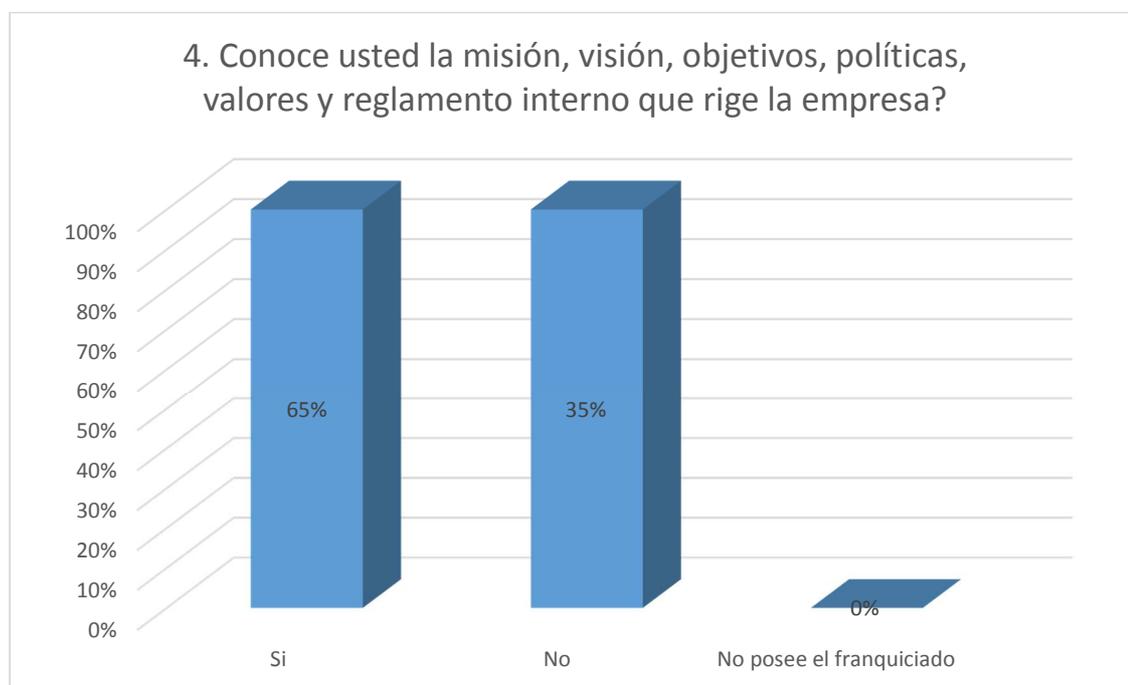


Figura 6 Pregunta 4 de las encuestas

Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

***Análisis:***

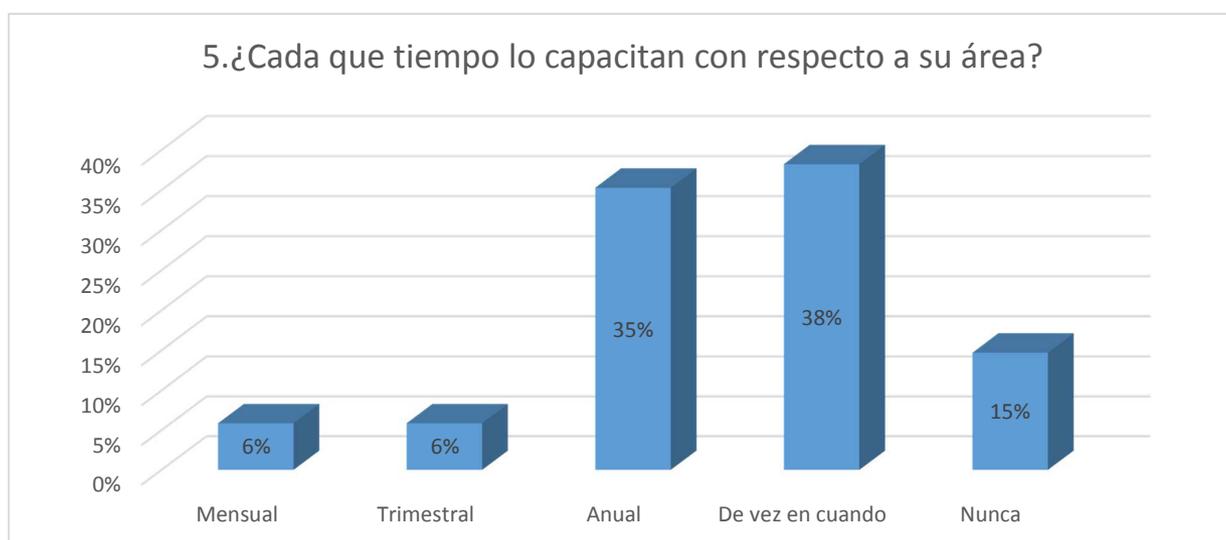
Es muy bueno reconocer que aunque las franquicias no tengan por escrito la misión, visión, valores, objetivos y política, los trabajadores han contestado si en un 65% es decir ellos saben cómo trabajar, a su vez tratar al cliente y por ende tiene un buen despacho de los materiales, mientras que solo un 35% respondieron que no y un 0% en la opción de que los franquiciados no poseen.

Tabla 6

*Pregunta 5 de las encuestas: Cada que tiempo lo capacitan con respecto a su área*

| 5. ¿Cada que tiempo lo capacitan con respecto a su área? | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--|---------------------|---------------------|
| Mensual  | 2                   | 6%                  |
| Trimestral   | 2                   | 6%                  |
| Anual  | 12                  | 35%                 |
| De vez en cuando   | 13                  | 38%                 |
| Nunca  | 5                   | 15%                 |

*Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.*



*Figura 7 Pregunta 5 de las encuestas*

*Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.*

**Análisis:**

Los trabajadores indican que los capacitan de vez en cuando con un 38% del total de la población, lo que si llama la atención es que el 15% de la población menciona que nunca han sido capacitados.

Tabla 7

Pregunta 6 de las encuestas: ¿Conoce de algún tipo de plan de marketing que realice la empresa?

| 6. ¿Conoce de algún tipo de plan de marketing que realice la empresa? | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Si  | 19                  | 56%                 |
| No  | 15                  | 44%                 |

Nota. Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

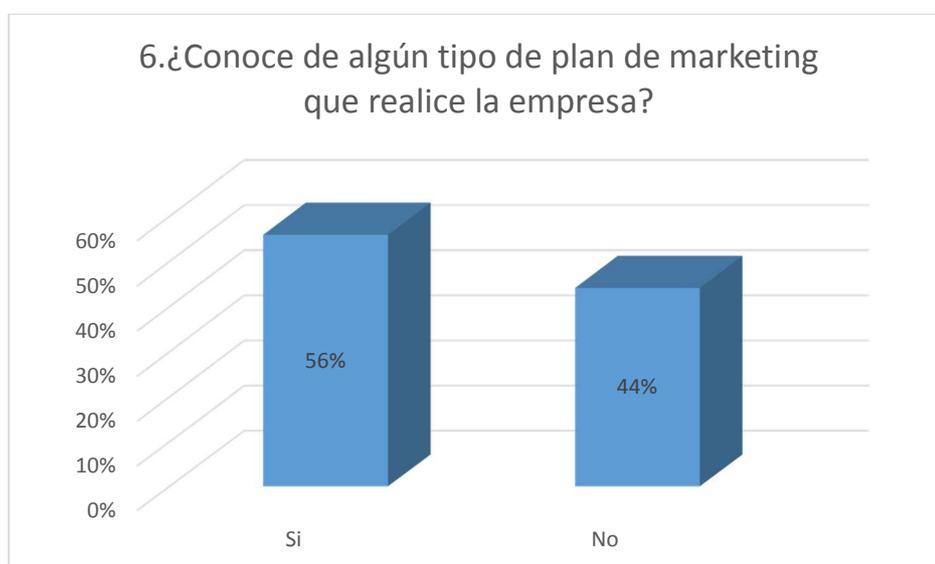


Figura 8 Pregunta 6 de las encuestas

Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.

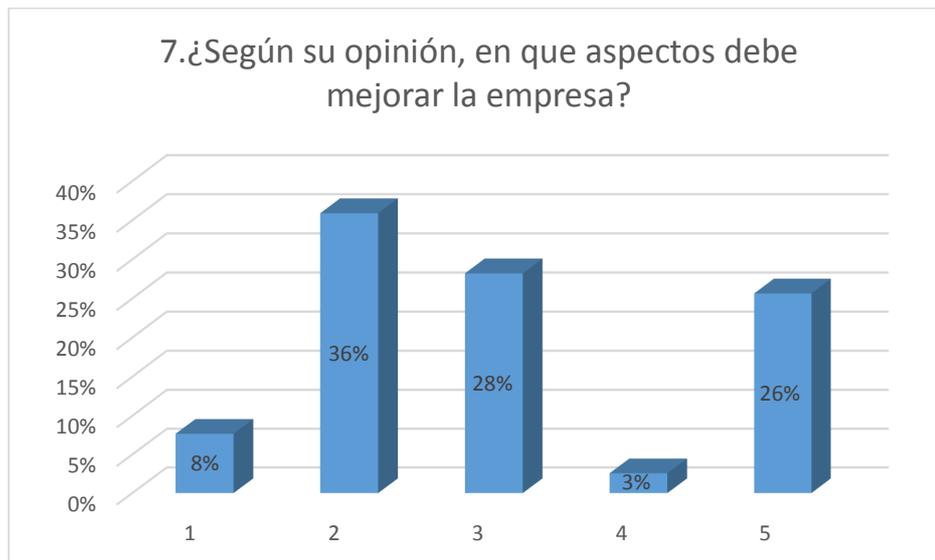
**Análisis:** con un 56% del total de la población, respondieron que ellos si conocen de un plan de marketing mientras que el 44% restante de estas personas han respondido que no saben sobre un plan de marketing.

Tabla 8

*Pregunta 7 de las encuestas: ¿Según su opinión, en que aspectos debe mejorar la empresa?*

| <b>7. ¿Según su opinión, en que aspectos debe mejorar la empresa?</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Diversificar productos  | 3                          | 8%                         |
| Organizar mejor la empresa  | 14                         | 36%                        |
| Capacitación  | 11                         | 28%                        |
| Publicidad  | 1                          | 3%                         |
| Promoción   | 10                         | 26%                        |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.*



*Figura 9 Pregunta 7 de las encuestas*

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.*

**Análisis:** según los resultados a las franquicias les hace falta organizarse de una mejor manera ya que tienen el 36%, seguido de que les hace falta capacitación que está con el 28% y al parecer les hace falta diversificación de productos para ofrecerles a sus clientes.

## Preguntas de las encuestas realizadas a los clientes externos de las diferentes franquicias.

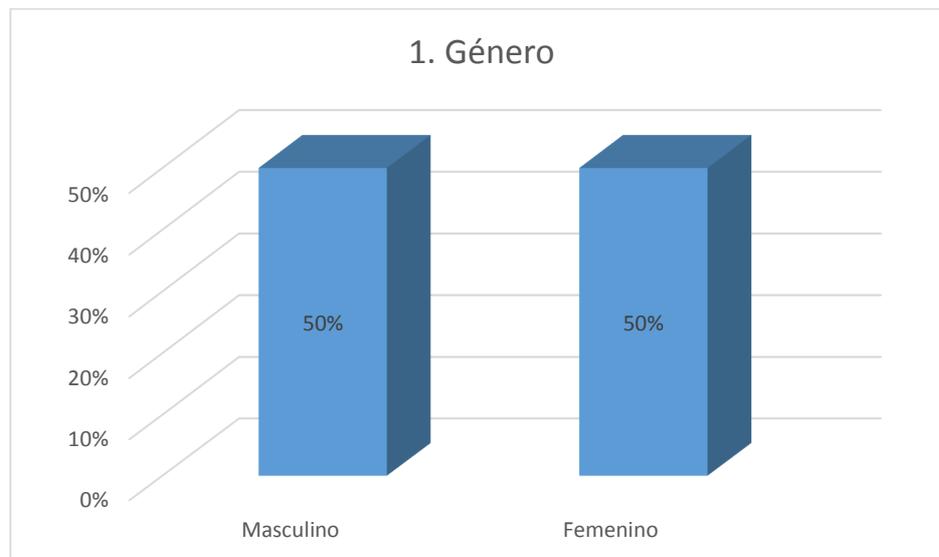
Los resultados de la tabla se proyectan a continuación.

Tabla 9

*Pregunta 1 de las encuestas: Género*

| 1. Género | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|-----------|---------------------|---------------------|
| Masculino | 35                  | 50%                 |
| Femenino  | 35                  | 50%                 |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes internos de las franquicias.*



*Figura 10* Pregunta 1 de las encuestas

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

### **Análisis:**

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes externos, se mostró que las franquicias cuentan con un 50% de clientes tanto de género femeninos como de masculino.

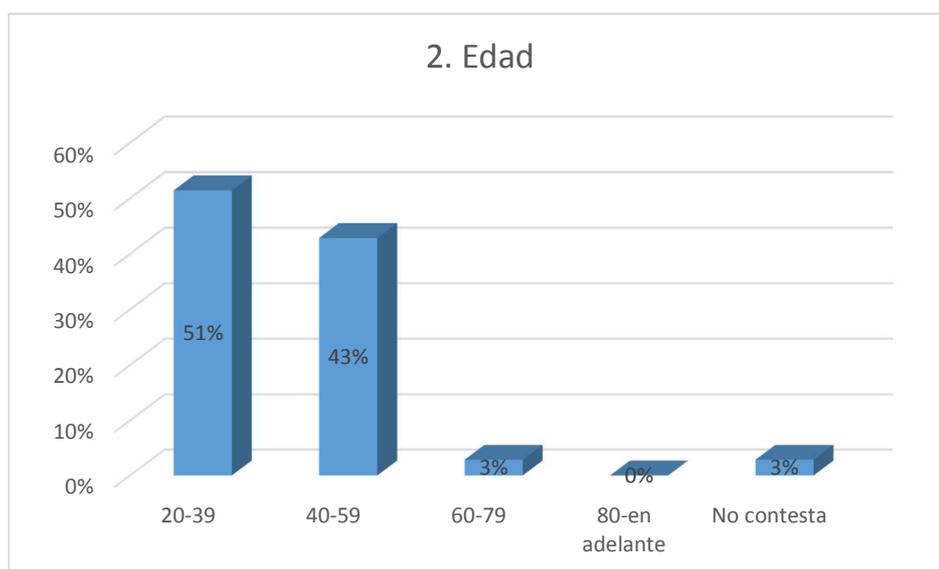
Es decir que no se tendría ningún inconveniente al momento de realizar el plan de marketing debido a que las preferías no variarían

Tabla 10.

*Pregunta 2 de las encuestas: Edad*

| <b>2. Edad</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|----------------|----------------------------|----------------------------|
| 20-39          | 36                         | 51%                        |
| 40-59          | 30                         | 43%                        |
| 60-79          | 2                          | 3%                         |
| 80-en adelante | 0                          | 0%                         |
| No contesta    | 2                          | 3%                         |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*



*Figura 11* Pregunta 2 de las encuestas

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

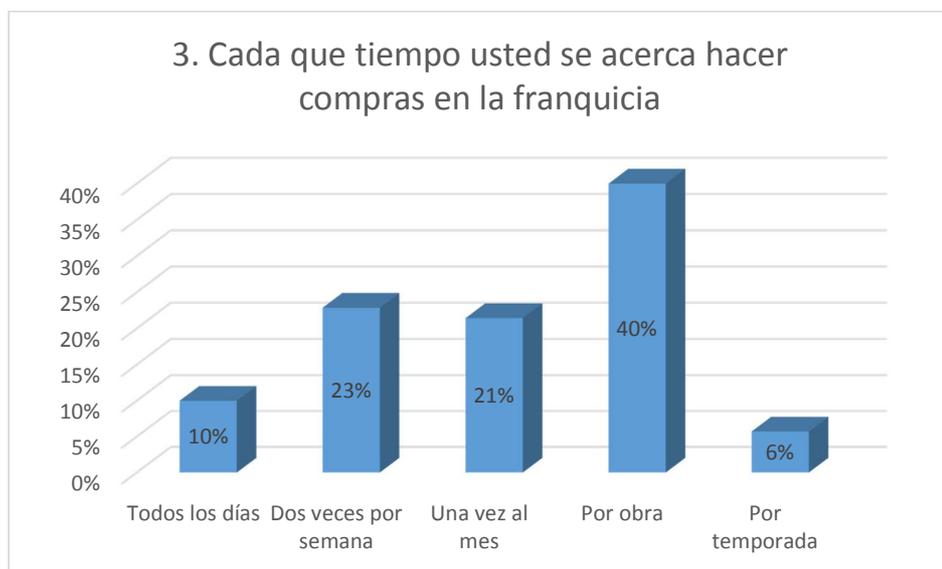
Con los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo identificar que la mayoría de los clientes que tienen en cada franquicia, son de las edades entre 20 a 39 años con el porcentaje de 51% que son los que usan más la tecnología y por ende se podrá realizar el plan estratégico de marketing y así mostrarlo en las diferentes redes sociales o páginas webs, seguido a esto están los más adultos que tienen el 23%, en las edades de 40 a 59 años y muy de pocos de 60 a 79 años con solo un 3%.

Tabla 11

*Pregunta 3 de las encuestas: Cada que tiempo usted se acerca hacer compras en la franquicia*

| <b>3. Cada que tiempo usted se acerca hacer compras en la franquicia</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Todos los días   | 7                          | 10%                        |
| Dos veces por semana   | 16                         | 23%                        |
| Una vez al mes   | 15                         | 21%                        |
| Por obra   | 28                         | 40%                        |
| Por temporada  | 4                          | 6%                         |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*



*Figura 12 Pregunta 3 de las encuestas*

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

Los clientes se acercan a comprar por obras con un 40%, seguido de los que van dos veces por semana con el 23%, de ahí una vez al mes con el 21% del total de la participación.

Tabla 12

Pregunta 4 de la encuesta: Señale a qué actividad del área constructiva se dedica usted?

| 4. Señale a qué actividad del área constructiva se dedica usted? | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|--|---------------------|---------------------|
| Arquitecto   | 1                   | 1%                  |
| Constructor  | 6                   | 9%                  |
| Maestro Albañil  | 18                  | 26%                 |
| Propietario de la construcción.                                  | 37                  | 53%                 |
| Consumidor final   | 8                   | 11%                 |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

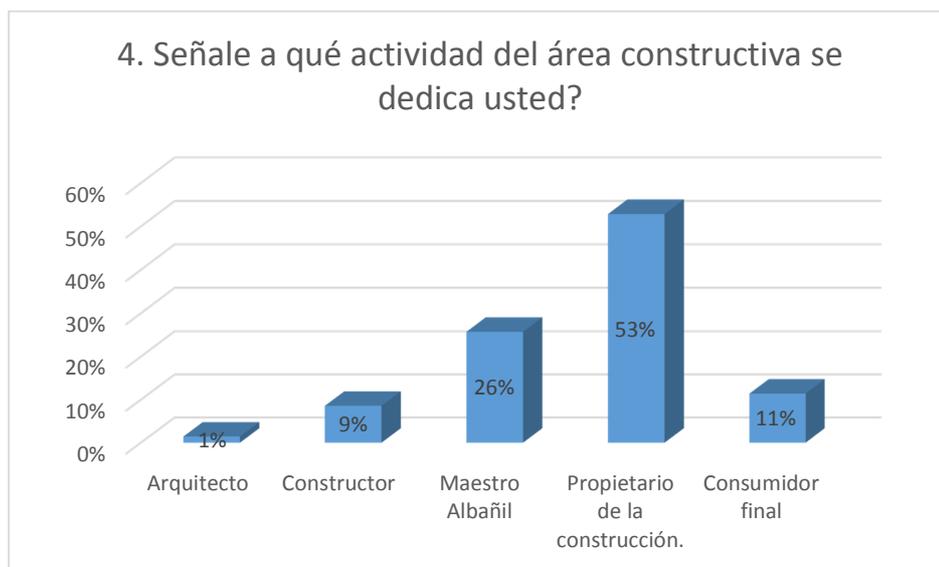


Figura 13 Pregunta 4 de las encuestas.

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

### Análisis:

El mayor porcentaje lo tienen los propietarios de la construcción con un 53%, de ahí el maestro albañil con un 26% que son enviados por los dueños de las obras, pocos son los consumidores finales que compran por eso tienen un 11%, el constructor en un 9% y muy pocos son los ingenieros que se acercan a comprar por eso tiene el 1%.

Tabla 13

Pregunta 5 de la encuesta: ¿Por qué consume productos del franquiciado?

| 5. ¿Por qué consume productos del franquiciado? | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Por la marca                                    | 20                  | 29%                 |
| Por la calidad                                  | 29                  | 41%                 |
| Por el precio                                   | 21                  | 30%                 |
| Otros   | 0                   | 0%                  |

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

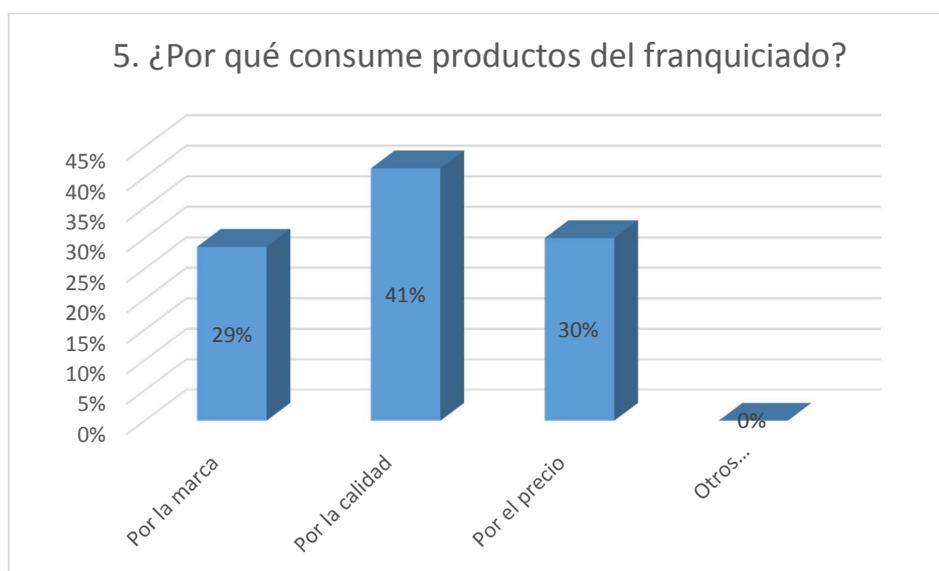


Figura 14 Pregunta 5 de las encuestas.

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

### Análisis:

La calidad es uno de las principales características por el cual el cliente se acerca a un Disensa teniendo el 41% del total de la población, seguido por el precio que con el 30% de participación, la marca obtuvo un 29%, es decir que los clientes siempre se van a preocupar por adquirir algo de buena calidad antes de fijarse en el precio o en la marca que sea este

Tabla 14

Pregunta 6 de las encuestas: ¿Qué productos adquiere usted con más frecuencia en el Franquiciado?

| 6. ¿Qué productos adquiere usted con más frecuencia en el Franquiciado? | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Hierro  | 27                  | 31%                 |
| Cemento   | 38                  | 44%                 |
| Tuberías  | 10                  | 12%                 |
| Otros: _____  | 11                  | 13%                 |

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

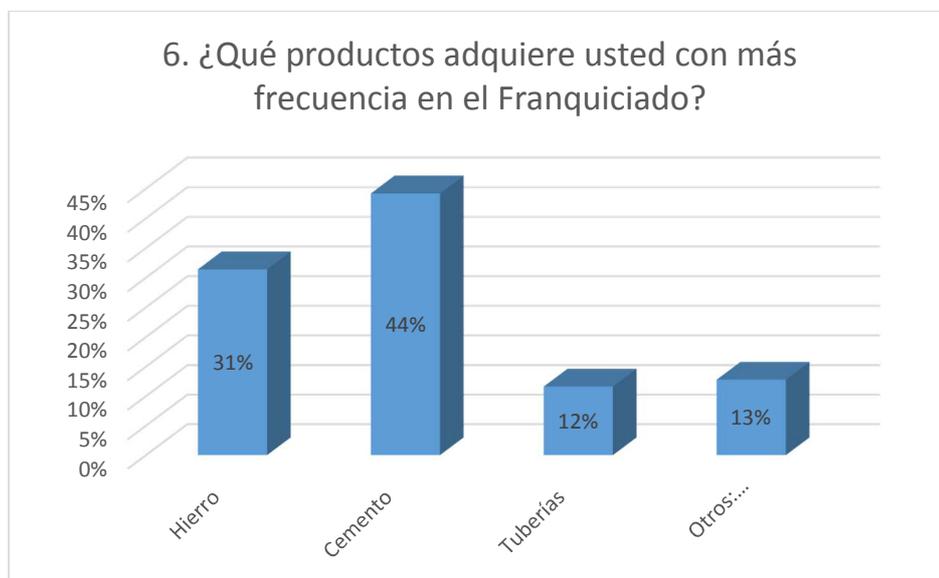


Figura 15 Pregunta 6 de las encuesta.

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

### Análisis:

El 44% de los productos que adquieren los clientes es el cemento por el precio oficial, seguido del hierro que está en el 31%, después Otros con un 13% en el que están la cerámica, morteros y demás productos para la construcción y las tuberías que ocupan un 12% del total de la población encuesta.

Tabla 15

Pregunta 7 de las encuestas: ¿Qué tipo de promoción recibe por sus compras?

| 7. ¿Qué tipo de promoción recibe por sus compras? | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Descuento por consumo                             | 8                   | 11%                 |
| Obsequios   | 4                   | 6%                  |
| Transporte gratis                                 | 8                   | 11%                 |
| Dos por uno                                       | 3                   | 4%                  |
| Ninguno   | 38                  | 53%                 |
| Otros   | 11                  | 15%                 |

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

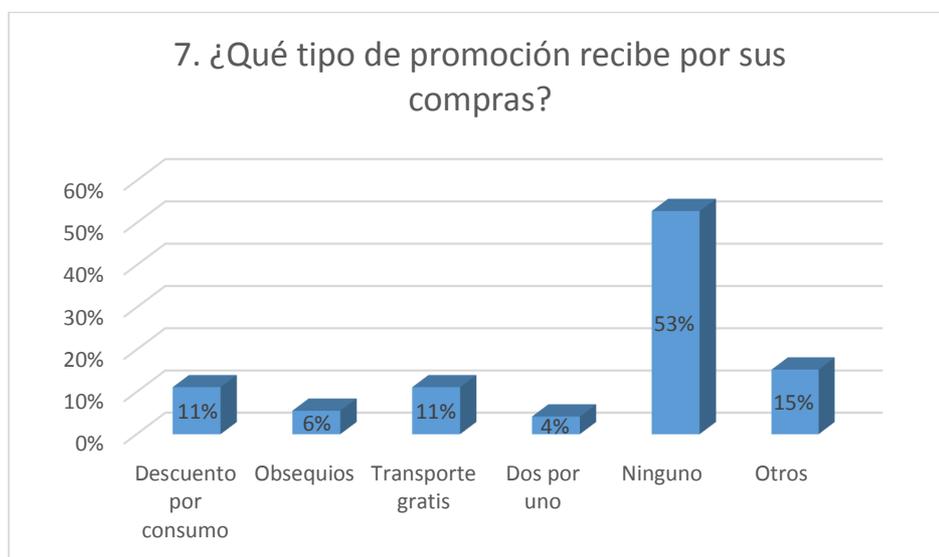


Figura 16 Pregunta 7 de las encuestas.

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

**Análisis:**

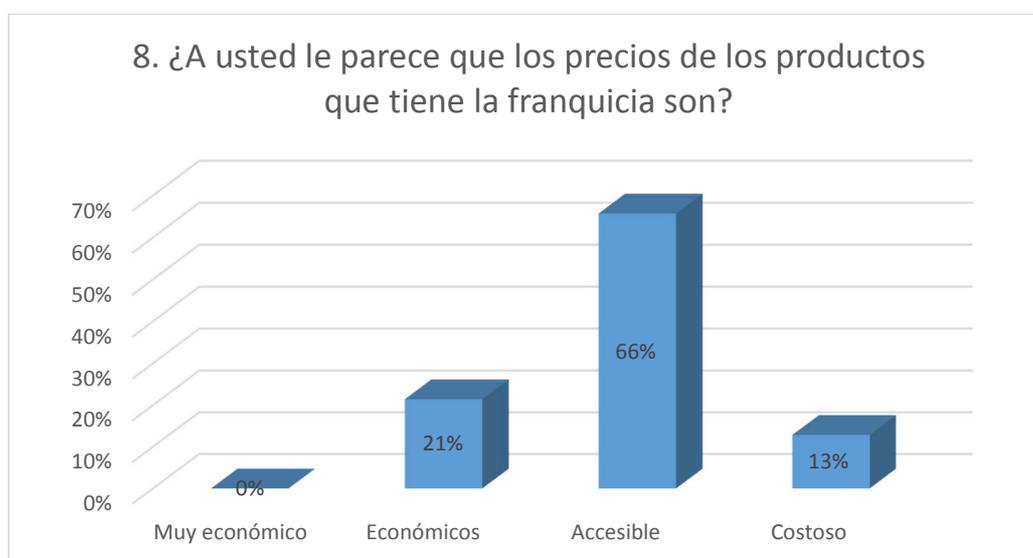
La opción de ninguno con el 53% es la que tuvo la mayor calificación, de ahí otros tuvo el 15%, el descuento por consumo y el transporte gratis tuvieron el 11%, con los 6% les entregan obsequios y dos por uno con un 4%

Tabla 16

*Pregunta 8 de las encuestas: ¿A usted le parece que los precios de los productos que tiene la franquicia son?*

| <b>8. ¿A usted le parece que los precios de los productos que tiene la franquicia son?</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Muy económico  | 0                          | 0%                         |
| Económicos   | 15                         | 21%                        |
| Accesible  | 46                         | 66%                        |
| Costoso  | 9                          | 13%                        |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*



*Figura 17 Pregunta 8 de las encuestas.*

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

La opción de accesibles con un 66% es la que más aceptación tuvo de la población, a unos cuantos les parecen económicos con el 21%, a pocos les parece costosos con el 13% y a ninguno de los clientes les parece muy económico los productos que vende el Disensa.

Tabla 17

Pregunta 9 de las encuestas: ¿Por qué medios de comunicación conoció la franquicia?

| 9. ¿Por qué medios de comunicación conoció la franquicia? | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Televisión  | 32                  | 45%                 |
| Radio   | 10                  | 14%                 |
| Prensa Escrita  | 8                   | 11%                 |
| Internet  | 21                  | 30%                 |

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

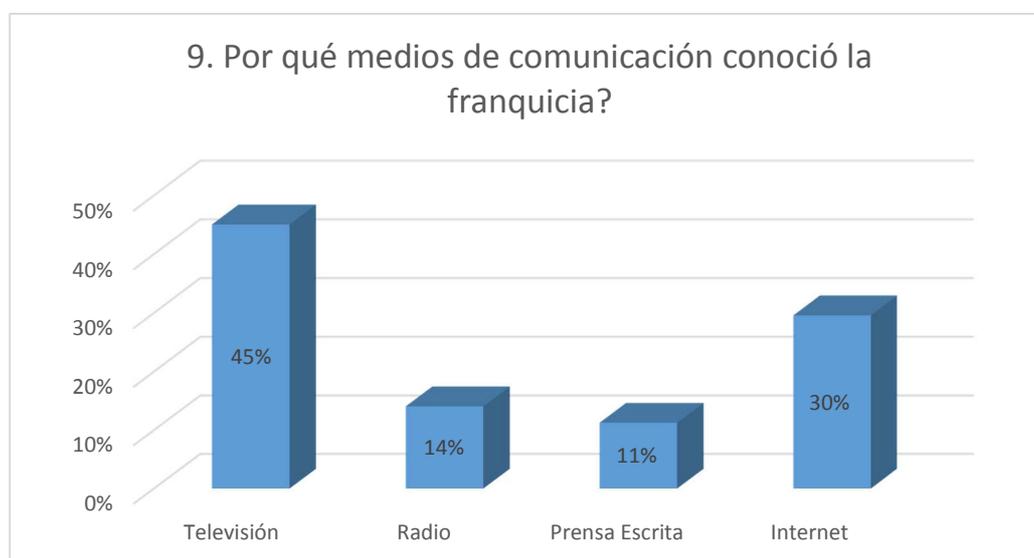


Figura 18 Pregunta 9 de las encuestas.

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

**Análisis:**

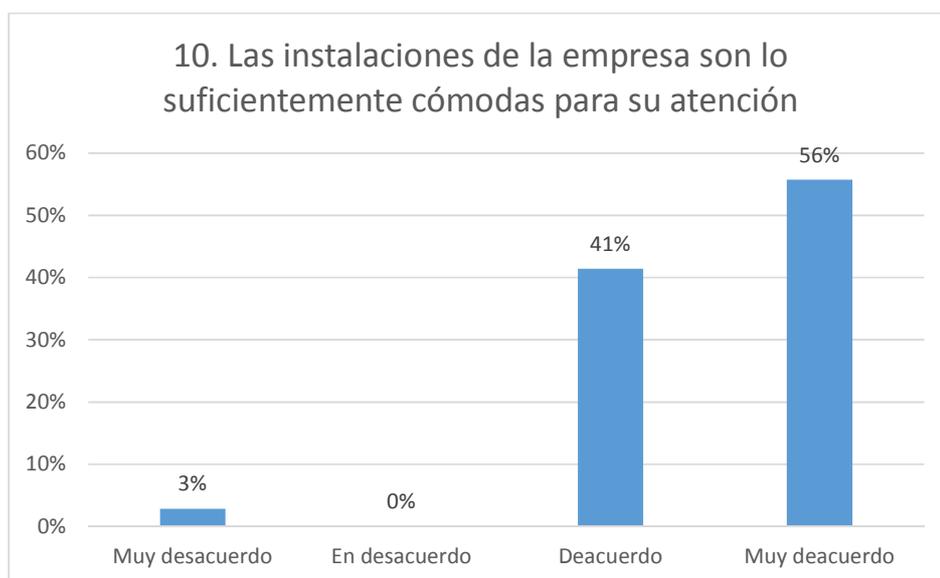
La televisión es el medio masivo para conocer una empresa o producto por ende es el que más participación tuvo en esta encuesta con un 45%, de ahí algunos vía internet con el 30%, también han escuchado en la radio 14% por los anuncios y muy pocos por prensa escrita con el 11% de la participación de la población total. Es decir que aunque el internet sea lo más moderno las personas siempre estarán más pendientes al televisor.

Tabla 18

*Pregunta 10 de las encuestas: Las instalaciones de la empresa son lo suficientemente cómodas para su atención*

| <b>10. Las instalaciones de la empresa son lo suficientemente cómodas para su atención</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Muy desacuerdo   | 2                          | 3%                         |
| En desacuerdo  | 0                          | 0%                         |
| de acuerdo   | 29                         | 41%                        |
| Muy de acuerdo   | 39                         | 56%                        |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*



*Figura 19 Pregunta 10 de las encuesta.*

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

Los clientes están muy de acuerdo con las instalaciones de la empresa por eso tienen el 56% de la participación de la población, el 41% están de acuerdo con la pregunta planteada y solo el 3% están muy desacuerdo de las instalaciones.

Tabla 19

*Pregunta 11 de las encuestas: Está satisfecho con el servicio que brinda el Franquiciado, para atender sus necesidades*

| <b>11. Está satisfecho con el servicio que brinda el Franquiciado, para atender sus necesidades</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Muy desacuerdo  | 2                          | 3%                         |
| En desacuerdo   | 0                          | 0%                         |
| De acuerdo  | 24                         | 34%                        |
| Muy de acuerdo  | 44                         | 63%                        |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

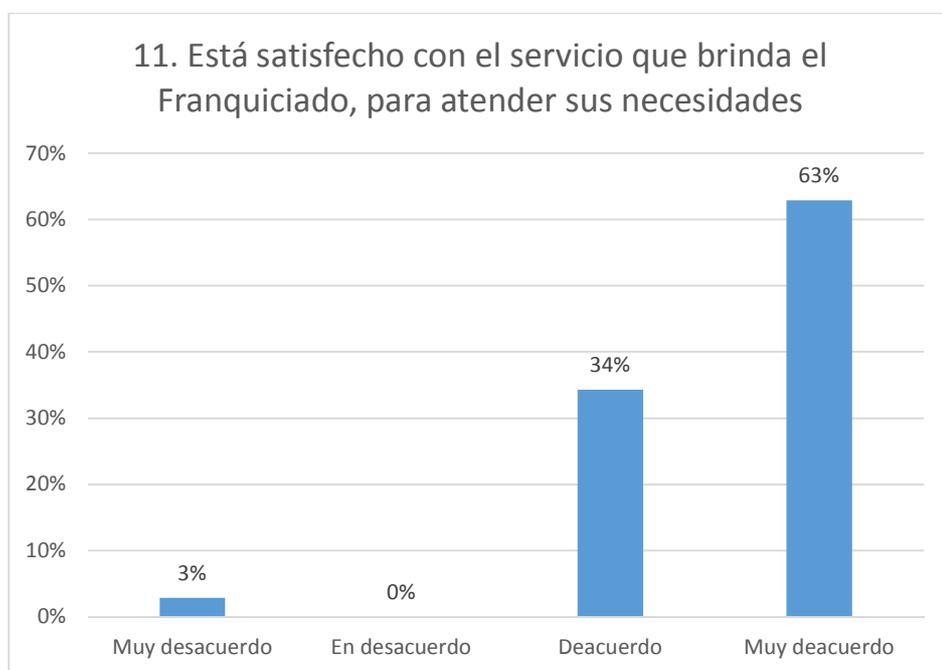


Figura 20 Pregunta 11 de las encuestas

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

Los clientes están muy de acuerdo con el servicio que les brindan por ello tienen el 63% de la participación de la población, en de acuerdo tenemos el 34% y muy desacuerdo se tiene un 3%, el cual no es mucho pero si se le debería poner la suficiente atención para que el cliente este contento con el servicio que les brindan los franquiciados.

Tabla 20

Pregunta 12 de las encuestas: El Franquiciado le ofrece un programa formal de solución de quejas o reclamos

| <b>12. El Franquiciado le ofrece un programa formal de solución de quejas o reclamos</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Muy desacuerdo   | 4                          | 6%                         |
| En desacuerdo  | 2                          | 3%                         |
| De acuerdo   | 23                         | 33%                        |
| Muy de acuerdo   | 41                         | 59%                        |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

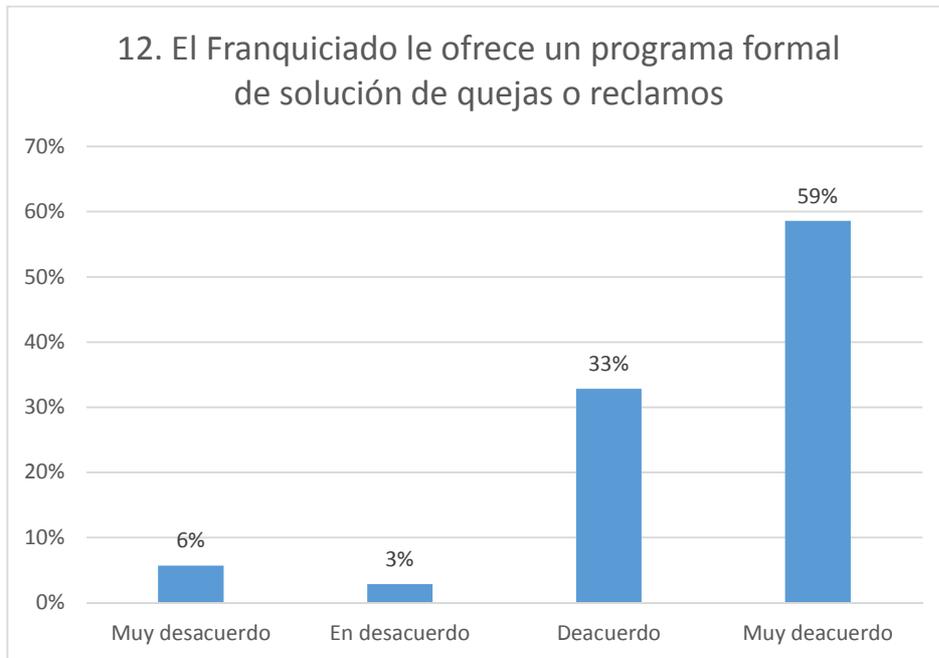


Figura 21 Pregunta 12 de las encuestas

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

Los clientes están muy de acuerdo con el programa de solución de quejas o reclamos que mantienen los franquiciados por ello tienen el 59% de la participación de la población, en de acuerdo tenemos el 33%, en desacuerdo tienen el 3% y en muy desacuerdo se tiene un 6%, estos dos últimos

resultados son un poco preocupante dado que cliente tiene que estar muy satisfecho con la ayuda que les brindan solucionándoles algún inconveniente.

Tabla 21

*Pregunta 13 de las encuestas: Lo asesoran acerca de la utilización de los productos de la empresa.*

| <b>13. Lo asesoran acerca de la utilización de los productos de la empresa</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Muy desacuerdo   | 1                          | 1%                         |
| En desacuerdo  | 4                          | 6%                         |
| De acuerdo   | 25                         | 36%                        |
| Muy de acuerdo   | 40                         | 57%                        |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

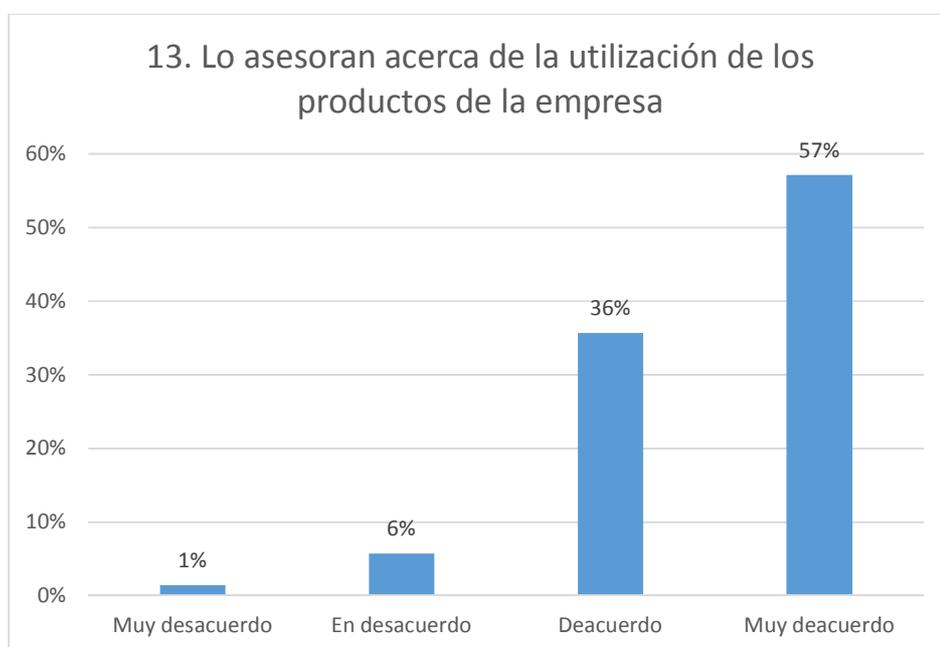


Figura 22 Pregunta 13 de las encuestas

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

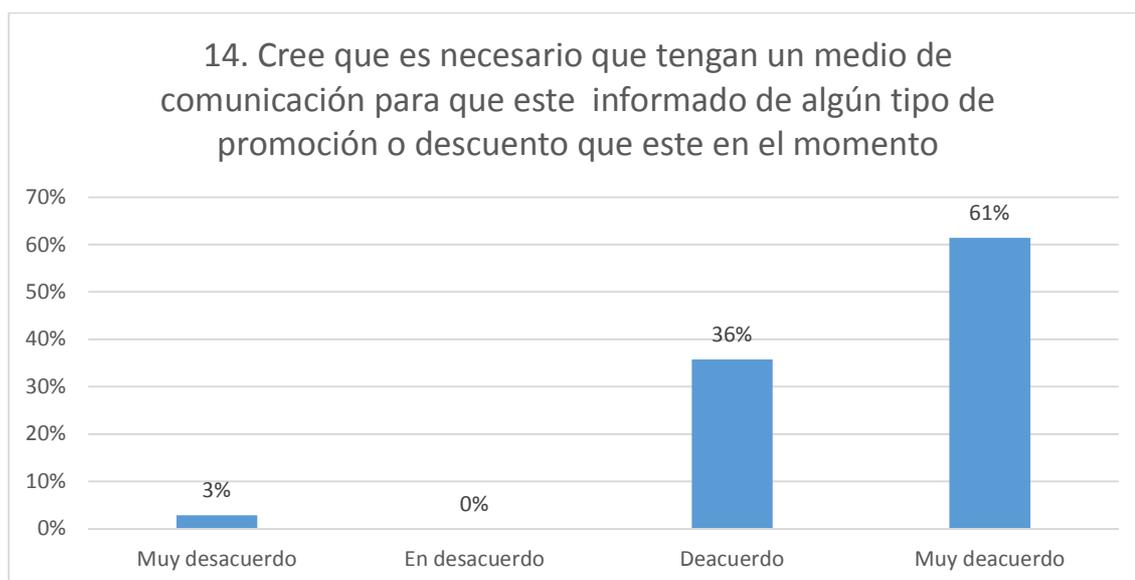
Los clientes están muy de acuerdo con la forma en que son asesorados por ello tienen el 57% de la participación de la población, unos están de acuerdo por eso tienen el 36%, en desacuerdo tienen el 6% y en muy desacuerdo se tiene un 1%, estos dos últimos resultados son un menos preocupantes que los anteriores dado que el cliente tiene que llevar su lista de materiales ya verificado por el maestro que le va a construir y no ir a preguntar a con cuánto se hace tal parte de la casa.

Tabla 22

*Pregunta 14 de las encuestas: Cree que es necesario que tengan un medio de comunicación para que este informado de algún tipo de promoción o descuento que este en el momento*

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

| <b>14. Cree que es necesario que tengan un medio de comunicación para que este informado de algún tipo de promoción o descuento que este en el momento</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Muy desacuerdo   | 2                          | 3%                         |
| En desacuerdo  | 0                          | 0%                         |
| De acuerdo   | 25                         | 36%                        |
| Muy de acuerdo   | 43                         | 61%                        |



*Figura 23 Pregunta 14 de las encuestas.*

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

Los clientes están muy de acuerdo con que es necesario mantener un medio de comunicación y así ellos estén informados de alguna novedad por ello tienen el 61% de la participación de la población, en de acuerdo tenemos el 36%, en desacuerdo tienen el 0% y en muy desacuerdo se tiene un 3%, es

decir que muy poco no desean estar informados de los descuentos o demás actividades que realizan los franquiciados.

Tabla 23

Pregunta 15 de las encuestas: *Está usted de acuerdo con los precios que tiene la franquicia*

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

| 15. Está usted de acuerdo con los precios que tiene la franquicia | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta |
|---|---------------------|---------------------|
| Muy desacuerdo  | 4                   | 6%                  |
| En desacuerdo   | 2                   | 3%                  |
| De acuerdo  | 33                  | 47%                 |
| Muy de acuerdo  | 31                  | 44%                 |

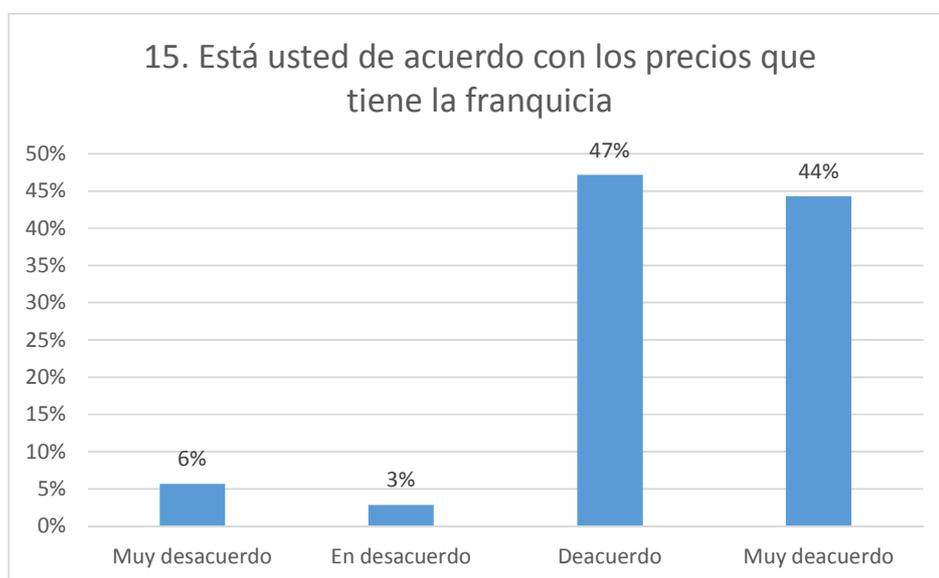


Figura 24 Pregunta 15 de la encuesta

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

**Análisis:**

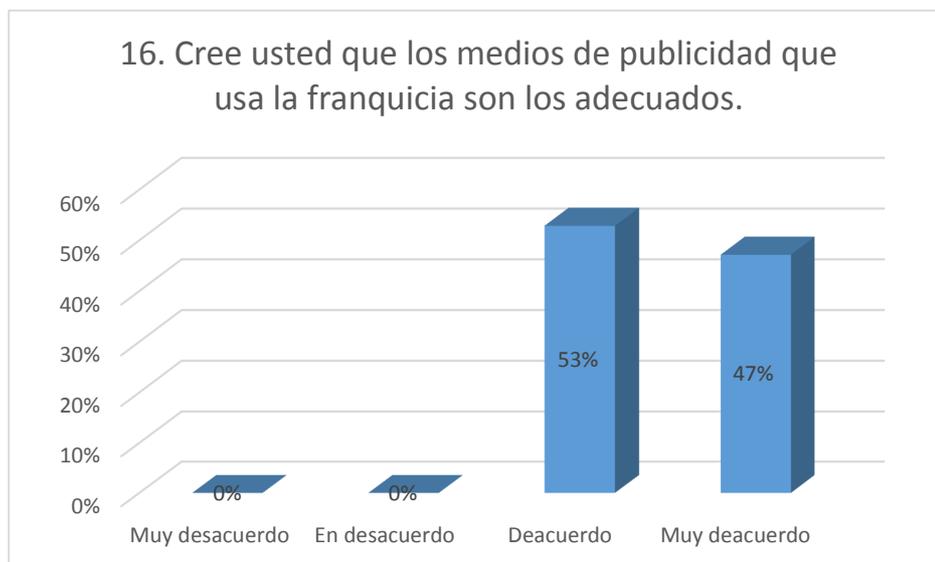
Los clientes están muy de acuerdo con el precio que tienen las franquicias por eso tienen el 44% de la participación de la población, en de acuerdo tenemos el 47% un poco más que el valor anterior, en desacuerdo tienen el 3% quizás algunos les parece algo caros los productos y en muy desacuerdo se tiene un 6%, es decir que no les gustan los precios que tiene la franquicia pero sin embargo compran por el cemento que lo pueden comprar más barato.

Tabla 24

*Pregunta 16 de las encuestas: Cree usted que los medios de publicidad que usa la franquicia son los adecuados.*

| <b>16. Cree usted que los medios de publicidad que usa la franquicia son los adecuados.</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Muy desacuerdo  | 0                          | 0%                         |
| En desacuerdo   | 0                          | 0%                         |
| Deacuerdo   | 37                         | 53%                        |
| Muy deacuerdo   | 33                         | 47%                        |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*



*Figura 25 Pregunta 14 de las encuestas.*

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

Los clientes están deacuerdo con los medios de publicidad que tienen las franquicias por eso tienen el 53% de la participación de la población, en muy deacuerdo tenemos el 47%, en desacuerdo y muy desacuerdo se obtuvo el 0%. Es decir que los medios de publicidad que usan las franquicias Disensa son los adecuados para llegar a los clientes.

Tabla 25

Pregunta 17 de las encuestas: El tiempo de entrega de sus productos es el esperado.

| <b>17. El tiempo de entrega de sus productos es el esperado</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Muy desacuerdo  | 1                          | 1%                         |
| En desacuerdo   | 1                          | 1%                         |
| De acuerdo  | 37                         | 53%                        |
| Muy de acuerdo  | 31                         | 44%                        |

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

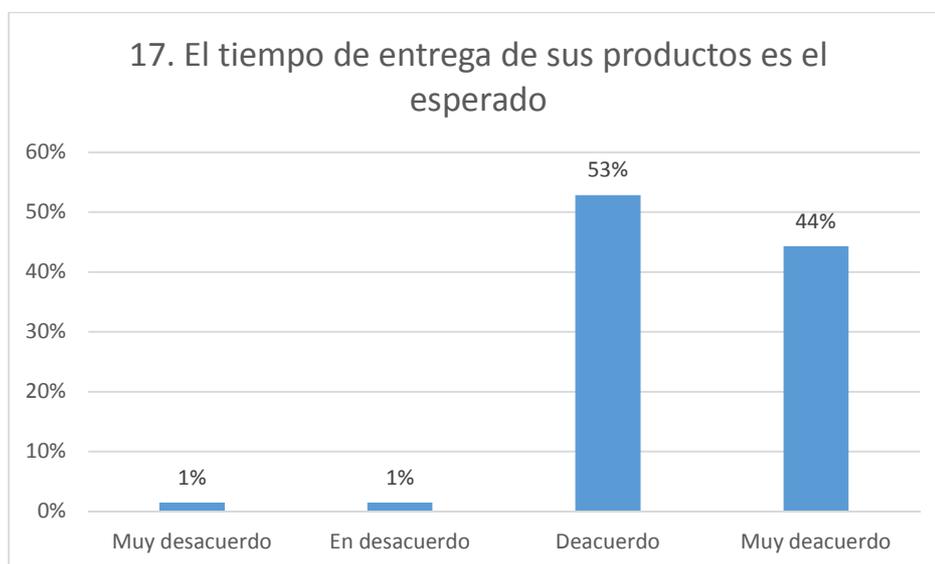


Figura 26 Pregunta 17 de las encuestas.

Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.

**Análisis:**

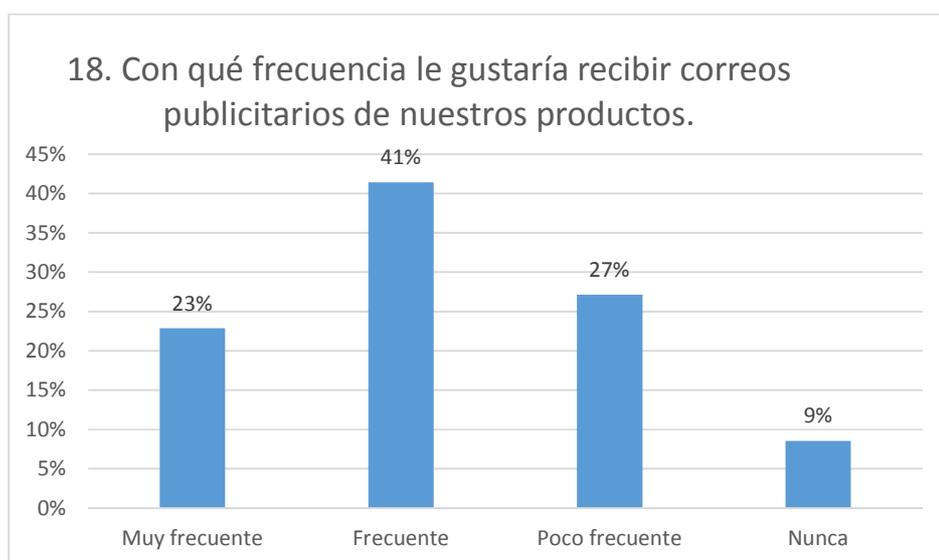
Los clientes están de acuerdo con el tiempo de entrega de los productos que poseen las franquicias por eso tienen el 53% de la participación de la población, en muy de acuerdo tenemos el 44%, en desacuerdo y muy desacuerdo se obtuvo el 1%. Es decir que han tenido a clientes esperando más del tiempo acordado y por ende ellos no están de acuerdo con la pregunta.

Tabla 26

*Pregunta 18 de las encuestas: Con qué frecuencia le gustaría recibir correos publicitarios de nuestros productos.*

| <b>18. Con qué frecuencia le gustaría recibir correos publicitarios de nuestros productos.</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Absoluta</b> |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Muy frecuente  | 16                         | 23%                        |
| Frecuente  | 29                         | 41%                        |
| Poco frecuente   | 19                         | 27%                        |
| Nunca  | 6                          | 9%                         |

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*



*Figura 27* Pregunta 18 de las encuestas

*Nota: Tomado de: Encuestas aplicada a los clientes externos de las franquicias.*

**Análisis:**

La categoría Frecuente obtuvo el 41% de la población esta información nos ayudará a saber a qué porcentaje de clientes de las franquicias se puede hacer llegar información publicitaria de los productos, como poco frecuente el 27% con ellos la información a enviar debe ser clasificada, muy frecuente el 23% ellos están dispuestos aceptar toda la información de los productos y nunca el 9%

este porcentaje se dio a que no muchas personas cuentan con teléfonos inteligentes o a su vez no tienen internet en casa, entonces como no tienen como ver esto no desean que les llegue correos.

### **3.14. Entrevistas realizadas a los gerentes de las diferentes franquicias**

Se analizará cada una de las respuestas por medio de semejanzas y diferencias de las franquicias

#### **1. ¿Cómo inició su negocio?**

**1.1. PEÑON:** Inició como una pequeña empresa que se dedicaba a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general hasta que en el 2014 se le presentó la oportunidad de adquirir dos franquicias de Disensa.

**1.2. DISDURAN:** Comenzó sus actividades en 1984 alquilando un local de aproximadamente de 200 metros cuadrado

**1.3. PREDIAL:** Empezó como una pequeña empresa familiar

#### **2. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

**2.1. PEÑON:** Tiene 4 años como Franquiciado.

**2.2. DISDURAN:** Tiene 33 años en el mercado.

**2.3. PREDIAL:** Tiene 8 años en el mercado.

#### **3. ¿Cómo adquirió el capital para financiar el inicio de la empresa, fue con capital propio o realizó un préstamo bancario?**

**3.1. PEÑON:** Tuvieron capital mixto, 50% capital propio y 50% realizaron préstamo bancario

**3.2. DISDURAN:** Realizaron un préstamo bancario de 400000 sucres.

**3.3. PREDIAL:** tuvieron capital propio.

#### **4. ¿Qué ventajas y desventajas ha recibido al convertirse en franquiciado Disensa?**

##### **4.1. PEÑON:**

**VENTAJAS:** Ganar credibilidad con los clientes

**DESVENTAJAS:** Solo se puede comprar lo que está en la canasta

##### **4.2. DISDURAN:**

**VENTAJAS:** el software que ofrece la franquicia y el beneficio de comprar en línea

**DESVENTAJA:** los precios no son competitivos o no hay suficiente margen para soportar la operación

### **4.3. PREDIAL:**

**VENTAJAS:** Se vende un producto de alta rotación y que tienen varios productos en un mismo proveedor

**DESVENTAJAS:** Competencia desleal, productos con precios altos en el mercado, todas las compras pagan intereses, los créditos son extremadamente estrictos

#### **5. ¿Con cuántos empleados inicio a trabajar?**

**5.1. PEÑON:** Iniciaron con 5.

**5.2. DISDURAN:** Iniciaron con 4

**5.3. PREDIAL:** Iniciaron con 4

#### **6. ¿Con cuántos cuenta en la actualidad?**

**6.1. PEÑON:** Tiene 10 entre las dos franquicias.

**6.2. DISDURAN:** tienen 40 empleados, entre secretaria, cajero y estibador.

**6.3. PREDIAL:** Tiene 5 empleados

#### **7. ¿En la empresa se ha hecho un plan de marketing?**

**7.1. PEÑON:** No han realizado un plan de marketing

**7.2. DISDURAN:** No han propuesto un plan de marketing

**7.3. PREDIAL:** No han hecho un plan de marketing

#### **8. ¿Cuenta con alguna persona capacitada para la realización de un plan de marketing para su tipo de negocio?**

**8.1. PEÑON:** No

**8.2. DISDURAN:** No

**8.3. PREDIAL:** No

#### **9. ¿La empresa cuenta con misión, visión y valores**

**9.1. PEÑON:** No

**9.2. DISDURAN:** No

**9.3. PREDIAL:** No

#### **10. De los productos de la canasta de Disensa para usted ¿Cuáles son los que tienen mayor movimiento en el mes?**

**10.1. PEÑON:** Los que tienen mayor rotación son el cemento, hierro, tuberías y demás

**10.2. DISDURAN:** Hierro, cemento, bloques, morteros, empastes,

**10.3. PREDIAL:** Tiene cemento, bloques y hierro

**11. ¿Manejan en el franquiciado algún tipo de estadísticas para determinar el crecimiento de ventas de los productos y cuál es?**

**11.1. PEÑON:** Menciono que sí, dado que cuentan con un sistema que ayuda a ver cómo va el crecimiento de las ventas.

**11.2. DISDURAN:** Utilizan las ventas mensuales, ventas por producto y por vendedor.

**11.3. PREDIAL:** si, realizan las ventas comparativas mensuales y anuales

**12. ¿Qué tipo de publicidad realiza para que los productos que vende sean conocidos por sus clientes?**

**12.1. PEÑON:** Realiza la publicidad personalizada y escrita

**12.2. DISDURAN:** Revistas especializadas, redes sociales, boca a boca.

**12.3. PREDIAL:** Solo realiza la exhibición de los productos que vende.

**13. ¿Qué tipo de promoción realiza en la empresa?**

**13.1. PEÑON:** Realiza promoción por las compras, en el transporte y para fin de año realiza concursos.

**13.2. DISDURAN:** Descuentos por montos de compra y pagos en efectivo

**13.3. PREDIAL:** No realiza ningún tipo de promoción.

**14. ¿Quiénes cree que son su mayor competencia en el sector?**

**14.1. PEÑON:** Los comerciales informales, porque no son reglamentados y poseen productos de marcas no reconocidas.

**14.2. DISDURAN:** Megahierro, Multimetales

**14.3. PREDIAL:** Los franquicias de Disduran, El Peñón y Comercial Angarita

**15. En base a qué análisis usted cree que es más fuerte que su competencia?**

**15.1. PEÑON:** Por poseer clientes calificados y en base a los resultados que ha obtenido.

**15.2. DISDURAN:** El servicio que brindan y la red de conexiones permiten brindar soluciones integrales a los clientes.

**15.3. PREDIAL:** Cuentan con costos fijos bajos.

**16. ¿Qué tipo de canal de distribución usted usa para la entrega de los productos?**

**16.1. PEÑON:** Utiliza el canal directo

**16.2. DISDURAN:** Usa el canal directo

**16.3. PREDIAL:** Utiliza el canal directo

**17. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted al momento que se realiza la atención al cliente?**

**17.1. PEÑON:** La agilidad en la atención al cliente y el descuento que se les puede brindar al momento de realizar una compra.

**17.2. DISDURAN:** Atención, descuentos, agilidad

**17.3. PREDIAL:** Atención, descuentos, agilidad

**18. ¿Cuenta con personal capacitado para desarrollar cada una de las actividades de la empresa?**

en ciertas áreas hay falencias

**18.1. PEÑON:** Si, todo su personal es capacitado.

**18.2. DISDURAN:** Comento que si cuenta con personal capacitado, pero que aún existen falencias en ciertas áreas.

**18.3. PREDIAL:** Si cuenta con personal capacitado para el desarrollo de las actividades.

**19. Conoce usted ¿Qué porcentaje de participación en el mercado tiene actualmente?**

**19.1. PEÑON:** Piensa que tiene un 40% de participación entre las dos franquicias.

**19.2. DISDURAN:** Desconoce su porcentaje de participación en el mercado.

**19.3. PREDIAL:** No conoce su porcentaje de participación en el mercado.

**20. ¿Piensa en expandirse o adquirir una nueva franquicia en el futuro y por qué?**

**20.1. PEÑON:** No, porque solo se trabaja para pagar impuestos.

**20.2. DISDURAN:** El franquiciado piensa que sería una solución adquirir un nuevo punto de venta.

**20.3. PREDIAL:** El franquiciado definitivamente piensa en no expandirse.

**21. ¿Conoce las marcas sustitutas que estén afectando a las marcas que tiene que vender?**

**21.1. PEÑON:** Si conoce las marcas sustitutas de que afectan las marcas que venden.

**21.2. DISDURAN:** Si conoce las marcas sustitutas de sus productos.

**21.3. PREDIAL:** No conoce las marcas sustitutas de sus productos.

**22. ¿Podría ayudarme con un valor aproximado de sus ventas mensuales?**

**22.1. PEÑON:** Menciona un valor aproximado de \$120.000

**22.2. DISDURAN:** Considera un valor aproximado \$450.000

**22.3. PREDIAL:** No pudo contestarme la pregunta.

**23. ¿Qué tipo de políticas de comercialización aplica a sus productos?**

- 23.1. PEÑON:** Aplica política de precio, de pago tanto como de contado o con tarjeta de crédito y de ventas realizadas así mismo como de contado o a crédito.
- 23.2. DISDURAN:** Aplican las políticas de precio, pago tanto al contado como crédito y por servicios.
- 23.3. PREDIAL:** Aplican políticas de precios, de pago solo al contado, tienen solo la venta directa, de servicio que es la atención directa al cliente.

**24. ¿Qué variables considera usted que debe considerar para poner el precio de los productos?**

- 24.1. PEÑON:** Considera el transporte, la demanda, la comercialización
- 24.2. DISDURAN:** Consideran lo que es el costo de transporte, comercialización, tienen un margen de ganancia y de demanda.
- 24.3. PREDIAL:** Considera que la demanda es una de las variables más importantes para fijar precios a los productos.

**25. ¿Conoce alguna estrategia de marketing para aplicarla en su franquicia yCuál es?**

- 25.1. PEÑON:** No conoce ninguna estrategia.
- 25.2. DISDURAN:** Mencionó que no conoce ningún.
- 25.3. PREDIAL:** No conoce ninguna estrategia.

**26. ¿Posee descuento para sus clientes y en qué caso lo aplica?**

- 26.1. PEÑON:** Si posee descuentos para sus clientes en el volumen de compra y descuentos por pronto pago.
- 26.2. DISDURAN:** Mencionó que si realizan descuentos en las compras que realizan sus cliente sean estos de contado o por el monto de la compra que realicen
- 26.3. PREDIAL:** Tienen un solo precio, por lo general la entrega de material el gratis

**27. ¿Cuentan con alguna forma de pago a crédito para sus clientes,Cuál es?**

- 27.1. PEÑON:** Si y son con tarjeta de crédito, cheque o crédito directo.
- 27.2. DISDURAN:** Solo tarjeta de crédito, no creo q la naturaleza del negocio de los productos sean sujetos a otorgar crédito ya que no hay posibilidad de recuperación del bien y al mantener bajos márgenes y costos altos, el riesgo es mayor
- 27.3. PREDIAL:** Solo con tarjetas de crédito.

## **Entrevista a cliente interno.**

- 1. Por la experiencia que ha adquirido durante el tiempo que tiene trabajando en esta franquicia, algún cliente le ha pedido o recomendado que adquieran un servicio técnico por los productos que vende?**

En ciertas ocasiones si me han solicitado los clientes que los ayude con un servicio técnico de algún producto eléctrico o me han preguntado con cuanta cantidad de cierto producto pueden hacer lo que les falta tanto como para completar o como para comenzar la obra que están haciendo, como no se dé eso sólo se les dice que el maestro que va hacer la obra o el arreglo es el que sabe.

- 2. ¿Usted cree que con los productos de tubería y materiales eléctricos que cuenta en stock actualmente están diversificados y cumplen con las necesidades de sus clientes?**

No creo, porque si llega a comprar un cliente a comprar una gran cantidad de cual tubería no tendría en stock y esto ocasionaría un malestar para el cliente y haría que se vaya a otra franquicia, por ende no estaría cubriendo la necesidad que tiene este cliente.

- 3. ¿Cómo usted observa que es el comportamiento de los clientes ante los precios que tiene la franquicia?**

Los clientes aceptan los precios que tiene la franquicia, pero estos siempre piden un descuento por el monto que están comprando o que les otorguen el transporte hasta la obra y en el caso de no ocurrir ninguna de las dos transacciones ellos simplemente van a otra franquicia.

- 4. ¿Qué necesidad tienen los clientes cuando los atiende?**

Siempre quieren adquirir un producto a un buen precio y que sea una marca que les de la garantía de que lo están llevando, así por así no compran aunque uno les diga que tienen las mismas certificaciones de calidad, ellos mencionan que van por lo seguro y otra de las necesidades es que ellos quieren que les den obsequios por las compras así sea esta una camiseta, calendario o pluma.

**5. ¿Usted ha recibido alguna queja de los clientes, de qué tipo?**

Sí, cuando les hacen la entrega del material el chofer a los clientes a veces el comportamiento que ellos tienen no es el adecuado o porque se han demorado en la entrega de algún producto.

**6. ¿Cree que el cliente está de acuerdo con los canales de distribución que ustedes poseen y Por qué?**

Creo que sí, aunque en pequeñas ocasiones se presente la demora en las entregas es por la cantidad de clientes que se deben despachar por ende se demora un poco, pero cuando todo está tranquilo no existe ningún tipo de inconveniente.

**7. ¿Los clientes están totalmente informados de promociones que realice por los medios de publicidad que se usan actualmente?**

No creo, ya que antes solo se usaba el periódico local y actualmente no se están usando ningún medio de publicidad.

**8. El cliente a pedido descuento el cuál usted no ha podido otorgárselo?**

Sí ha ocurrido, pero justo está el jefe y se consulta cuanto de porcentaje se puede bajar, a la venta que se está realizando.

**9. ¿Cómo cree que es la mejor forma de captar a sus clientes?**

Basándome en mis experiencias una de las mejores formas de captar al cliente es atenderlo con toda la amabilidad del mundo, así poco a poco irse ganando la confianza del cliente hasta lograr la fidelización del mismo.

## **Capítulo IV: Situación Actual**

### **4.1. Análisis de la situación actual de las franquicias Disensa.**

#### **4.1.1. Entorno económico**

Las franquicias en las que se llevó a cabo la investigación se notó que tienen una baja en sus ventas por la cantidad de clientes que recurren a cada una, lo cual está preocupando a los dueños de las franquicias dado que tienen que pagar a los proveedores, impuestos que impone el Gobierno actual, sueldos y beneficios que se les brindan a los trabajadores, IESS y demás gastos que tiene cualquier empresa.

Uno de los factores que ocasionó esto fue el terremoto del pasado Abril 2016, en la cual la economía del país declinó y como para empeorar la situación el gobierno decretó el aumento del IVA en un 2% para todo el país excepto las provincias que han sido afectadas por el desastre natural.

Según la opinión de uno de los dueños de las franquicias, fue que las medidas económicas que adaptó el Gobierno del Presidente Rafael Correa han percutido drásticamente en el sector de la construcción dado que muchas obras se han paralizado, no hay mucha inversión extranjera en el país y los ciudadanos no están capacitados para emprender o crear nuevas industrias y así generar la mayor cantidad de empleo para los ecuatorianos.

### **4.2. Análisis de los proveedores.**

Para analizar a los proveedores y los materiales que comercializan las franquicias son provisionados por CONSTRUMERCADO S.A, que es la encargado de mantener un stock en sus bodegas para que las franquicias puedan comprar en línea el material que requieren y estos en el sistema les dan tres opciones de entrega que son: retirar en la bodega de las regionales en el caso que tengan stock por lo general son tuberías o accesorios para la construcción, la segunda opción es que retiren el material en cada una de las empresas que compraron y tercero seleccionan la opción de que el pedido llegue a cada una de las franquicias claro es que con una valor extra por el transporte.

También los franquiciados cuentan con materiales adicionales a los que les da la canasta Disensa como lo es con el arena, ripio, madera, cañas, plywood entre otros productos que son muy necesarios en la venta de materiales y en la canasta de brinda Disensa no están y se observa que son muy necesarios para que el cliente se acerque a adquirir los productos.

### 4.3. Comportamiento de compras de materiales.

Después de analizar a los proveedores, se describirá el comportamiento de compra de los materiales que tienen las franquicias para adquirir sus productos en línea y después los retiren en bodega de la Regional o en la bodega del proveedor principal.

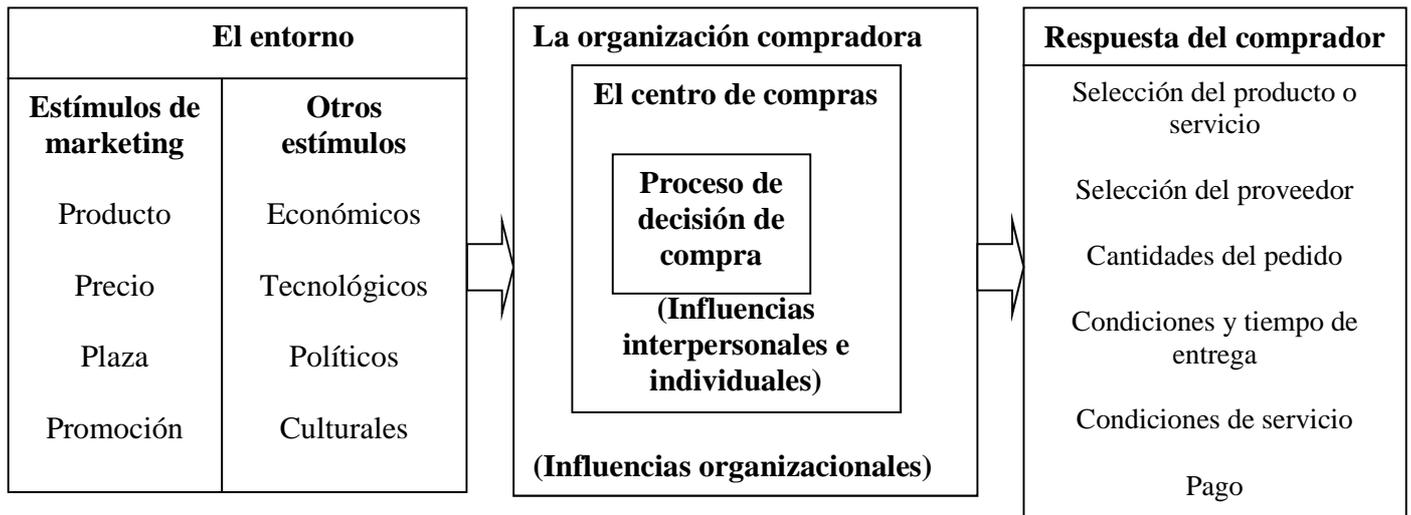


Figura 28 Modelo de comportamiento de compra de negocios.  
Tomado de: (Kotler & Armstrong, 2012) Decimocuarta edición.

En la *Figura 28* se presenta el modelo de comportamiento de compra de un negocio, para este modelo el marketing y otros factores ayudan a la regulación de compra y producen cierta reacción de compra. Este incentivo ingresa a la organización y se transforma en una respuesta de compra (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). En la empresa, la función de compras radica en dos partes importantes: a) el centro de compras, conformado por todo el personal implicado en tomar la decisión de comprar, y b) el proceso de decisión de compra. Este modelo da a conocer que estas dos funciones son afectados por factores internos individuales, organizaciones e interpersonales, también por factores externos que se encuentran en el entorno.

Para este análisis de las franquicias y su comportamiento de compra, se manejan por un sistema que les entregan al momento de adquirir la franquicia, está ya contiene una base de datos de los productos de la canasta Disensa, es decir que por medio de este sistema tienen para controlar el stock de los productos que tienen, en el mismo que podrán observar la cantidad de material que tienen en el momento y poder decidir si adquieren más o se quedan con el stock que tienen, tanto como lo refleja el sistema y en físico al momento que realicen un conteo del mismo.

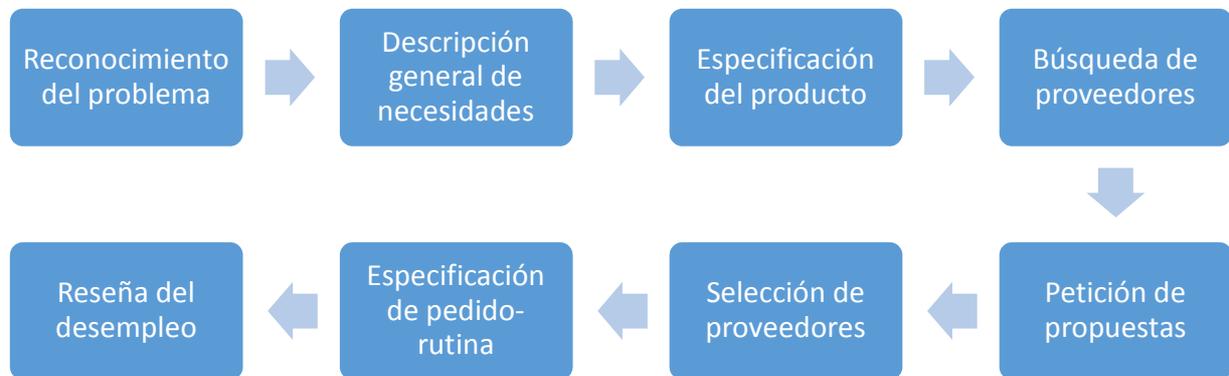


Figura 29 Etapas del proceso de compra de los negocios.  
Tomado de: (Kotler & Armstrong, 2012) Decimocuarta edición.

En la Figura 29 se muestran las ocho etapas del proceso de compra que deben realizar los negocios, este modelo se apega según la etapa del proceso en la que se encuentre el negocio puede ser que le toque realizar desde el comienzo o quizás pueda omitir varias etapas. (Kotler & Armstrong, 2003)

Se revisarán las huellas de la situación inicial de una compra

1.- El reconocimiento del problema comienza cuando alguien de la compañía reconoce un problema o una necesidad. Esto se puede ver por medio de dos tipos de estímulos

- a) Estímulos internos: Desear o necesitar un nuevo producto o de equipo de producción o un desperfecto en una máquina y necesitar nuevos repuestos
- b) Estímulos externos: la idea nace al ver una exhibición comercial, de un anuncio o a su vez de recibir una llamada telefónica de un vendedor.

2.- La descripción general de necesidades indica las características generales y la cantidad del material que se requiere.

3.- La especificaciones técnicas del producto: analizan los criterios técnicos.

El análisis de valor del producto: Es un procedimiento para reducir los costos en el que se analizan los factores para decidir si tienen que rediseñar, estandarizar o fabricar métodos de producción a bajo costos.

4.- La búsqueda de proveedores: es donde el comprador hace por encontrar a los mejores fabricantes.

5.- La petición de propuestas: El comprador reúne a los proveedores para que le presenten sus proformas.

6.- La selección de proveedores: el comprador analiza las proformas y después a uno o más proveedores.

7.- La especificación de pedido-rutina: es la etapa final con los proveedores elegidos, y anota información específica como las técnicas, cantidad necesaria, tiempo de entrega esperado, políticas de devolución y garantías.

8.- Revisión del desempeño: aquí se debe observar la labor del vendedor, ya que consiste en que revise los factores que usa el comprador para que este seguro de la satisfacción brindada.

#### **4.4. Análisis de la competencia**

La competencia en la actualidad para los franquiciados Disensa es compleja, dado que existen los pequeños comerciantes que se encuentran cerca de un Disensa para vender los productos que no ofrece un Disensa y a su vez los que son más grandes, las cadenas de los distribuidores de metales como los MEGAHIERRO S.A y Comisariato Del Constructor, debido a que ellos están manejando los precios del mercado en el sector de Durán hace que los franquiciados bajen sus precios, pero en algunas ocasiones esto no es posible porque deben regirse al contrato que firmaron y esto ocasiona que las franquicias poco a poco no sean rentables y cada vez menos personas quieran adquirir una franquicia Disensa ya que no es negocio para ninguna de las dos partes.

Se realiza una matriz FODA en la cual se debe enfocar en los factores claves de éxito e identificar la estrategia que la empresa, sus puntas más débiles y de esta forma afrontar cambios internos como externos.

#### 4.4.1. Matriz FODA

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los productos están posicionados en el mercado.</li> <li>2. Tienen ubicación estratégica.</li> <li>3. Los propietarios saben atender personalmente a sus clientes.</li> <li>4. Satisfacción de los clientes por los productos y servicios que les ofrecen.</li> <li>5. Cuentan con trabajadores estables para el desarrollo de la empresa.</li> <li>6. Poseen varios proveedores</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No contar con un plan estratégico para la toma de decisiones.</li> <li>2. No contar con una estructura organizacional.</li> <li>3. No hacer promociones para los clientes.</li> <li>4. Falta de interés para realizar capacitaciones a sus trabajadores.</li> <li>5. No tener control en el precio de los productos estrella.</li> <li>6. No contar con política de crédito adecuada.</li> <li>7. La limitación de poder adquirir productos que no estén en la canasta Disensa.</li> </ol> |
| <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los préstamos que realizan las entidades bancarias.</li> <li>2. Los proveedores (Disensa) realizan promociones.</li> <li>3. Lograr alianzas con otras franquicias.</li> <li>4. Los productos que venden ya son procesados.</li> <li>5. Creación de nuevas tendencias de consumo.</li> <li>6. La posición estratégica que tiene la marca Disensa y a su vez la imagen.</li> </ol>            | <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia que existe y los nuevos competidores.</li> <li>2. La inflación del país</li> <li>3. Dificultad para renovar los permisos de funcionamiento.</li> <li>4. Aparición de nuevos productos</li> <li>5. Existencia de productos sustitutos.</li> <li>6. Inestabilidad económica del país.</li> <li>7. Descontrol en los precios</li> <li>8. Reducción de los cupos para sacar cemento de las bodegas de Holcim.</li> </ol>   |

Figura 30. Matriz FODA

Tomado de: Entrevistas realizadas a los franquiciados.

#### 4.5. Evaluación de locales de los franquiciados.

Se pudo observar que las franquicias, en cuestión infraestructuras están en buenas condiciones, dado que es uno de los requisitos, la coordinadora del área hace revisión cada semana o una vez por mes y por ultimo deben mantener una buena imagen para la atención al público.

#### 4.6. Procesos que se implementan en ventas

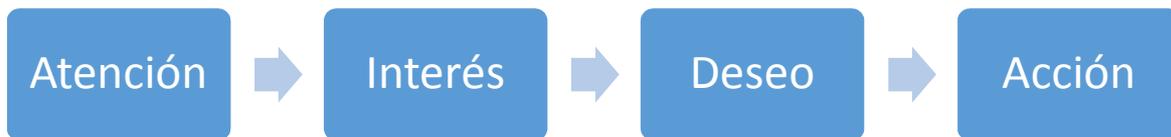


Figura 31 Proceso de venta en el modelo AIDA.

Fuente: <http://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

En primer lugar las franquicias intentarán captar la atención de sus futuros clientes potenciales para que adquieran uno o varios de los productos que ofrecen, pueden usar diferentes tipos de técnicas pero a su vez estas deben estar enfocadas en un solo objetivo que es la venta. Esto lo pueden lograr con la realización de comerciales en la televisión u otros medios de comunicación masiva.

Segundo se debe despertar el interés en el cliente para que se incline a la posibilidad de adquirir los productos

Tercero después de realizar los dos procesos anteriores se debe realizar que el cliente desee el producto, que sienta que lo necesita y que lo tiene que comprar.

Cuarto al obtener la atención total del cliente y ya decidido a comprar se puede realizar la transacción económica.

El proceso de ventas comienza con la llega del cliente a la franquicia, el cual es atendido por la persona encargada de la atención al clientes, la misma que recepta su pedido, lo factura y envía a que cancele en caja, después está el bodeguero que es el encargado de despachar el pedido del cliente en los camiones que los conducen los choferes y tienen su propio estibador para que les ayuden a cargar y descargar el material.

#### **4.7. Determinar las preferencias de los clientes**

Con los resultados de las encuestas se pudo analizar que los clientes compran sus materiales por la calidad de productos que tiene Disensa en su portafolio de productos, de ahí por la marca reconocida que tienen como lo es Andec, Novacero con respecto al hierro; con el cemento es el cemento Holcim Rocafuerte, con la tubería para desagüe, ventilación, roscable y conduit tienen a Plastigama y Plastidor, con las pinturas Condor, morteros y demás a Intaco, de esta manera tienen más marcas que son reconocidas por cada cliente.

Uno de los productos que más compran los clientes es el saco de cemento, de ahí le sigue el hierro y después todo lo que es con respecto a la tuberías y demás productos que tienen las franquicias.

#### **4.8. Propuesta de valor agregada a las franquicias**

La propuesta de valor para las franquicias Disensa es tener como hacer que lleguen a tener un desarrollo sostenible en sus ventas por todo un año y más en el caso que sea posible.

Para concluir con las necesidades que tiene el mercado al usar el marketing mix, en una entrevista mencionan que los productos que son vendidos en las franquicias Disensa son muy aceptados por los clientes, dado que son de muy buena calidad, aparte de que son muy reconocidos en el mercado de la construcción y a su vez inconvenientes para identificarlos no tienen porque al verlos ya saben que marca es la que van adquirir es decir que esta necesidad ya está cubierta, al mencionar la variable de precio los clientes responden que tienen precios accesibles y como conclusión se diría que por esto ellos acuden a un Disensa, pero en la entrevista realizada a los propietarios mencionaron que estos cotizan el precio de los productos que necesitan y para esto si necesitan una buena estrategia para aplicar en la franquicia y una de ellas aunque si la hacen son las condiciones de pago que al contado es un valor y a crédito es otro, por lo general el crédito que ellos dan es por una semana y por eso lo colocan como que si fuera al contado, en lo que si se apegan es la lista de precios que les envía Disensa dado que solo por esa lista ellos pueden modificar precios y así cumplir con uno de los requisitos que exigen al adquirir este tipo de franquicias.

Con respecto a la plaza en una entrevista mencionaron que los clientes están a gusto con la cantidad de franquiciados que están en el Cantón Durán dado que está cerca de sus domicilios y los lugares son de fácil acceso sea que vayan con carro propio, moto o en cualquier otro medio de transporte, al final tenemos la promoción que realizan las franquicias que son muy pocas y no todos los clientes son beneficiados con dichas promociones por diferentes motivos y uno de ellos es que no llegan al monto que tienen para que les otorguen el transporte gratis, no van en la semana que tienen 2x1 en cualquier producto o simplemente no tienen la forma de informarse cuando las franquicias realizan las diferentes promociones para beneficio de todos sus clientes, entonces esto es lo que se quiere evitar que todos los clientes gocen de las promociones que hará el Disensa y así se enteren con una semana de anticipación lo que van hacer y que les llegue esta información por medios electrónicos.

De esta forma se espera mejorar las ventas y que vayan aumentando progresivamente las mismas hasta que el franquiciado logre la fidelización del cliente y que en una de las franquicias en las que se ha hecho el estudio sea su distribuidor de materiales de construcción de preferencia.

## **Capítulo V: Propuesta**

Las franquicias Disensa han venido trabajando en el cantón Durán, expendiendo materiales de construcción, como son cemento, varilla, tubería Plastigama, material eléctrico, adoquines, entre otros. Su principal objetivo es ofrecer al mercado materiales de construcción de excelente calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes; es por ello, que se ve imprescindible el diseño de un Plan de Marketing, como una estrategia que mejore el volumen de ventas de la empresa, que involucre tanto a directivos y empleados, ya que en los últimos años se ha producido una disminución en las ventas de los mismos. Según Claude Hopkins (1997), indicó que se deben aplicar correctamente las estrategias de publicidad en el área de ventas, desde que el cliente llega al comercial con la necesidad de comprar el producto hasta la entrega, logrando la satisfacción del mismo, de esta manera las franquicias no tendrán inestabilidad económica y los clientes se fidelizarán. De esta forma, también se deberá mejorar continuamente las estrategias para mantenerse en el mercado actual y de esta manera lograr captar un mayor número de clientes, que por ende se mejoraría el volumen de ventas y por consiguiente la actual situación económica de las franquicias.

La propuesta no es un tema superficial, sino que es una prioridad desde la perspectiva empresarial; al ser una franquicia que está en crecimiento tiene falencias que pueden haber repercutido en la realización de procedimientos poco confiables y que necesitan cambios, con un nuevo paradigma que se refleje en la forma de gestión que ejecutan los dueños de los mismos.

Por todo lo anteriormente mencionado la propuesta consiste en mejorar las estrategia de promoción de publicidad de las franquicias Disensa en el cantón Durán, con el fin que se incrementen las ventas, en los comerciales de una manera oportuna y urgente para la empresa.

### **5.1.Finalidad del plan de marketing**

### **5.2.Análisis de factibilidad.**

Actualmente, dentro de la comunidad empresarial ha crecido un gran interés en el desarrollo de Planes de Marketing, orientada en especial al incremento del volumen de ventas y al mejoramiento de la situación económica. Es por eso se ha permitido realizar un análisis en cada ámbito en el cual se vería inmiscuida la propuesta del plan de marketing.

### **Político**

La propuesta del plan de marketing que se planteará, se podrá aplicar a las franquicias que se tratarán en nuestro tema de investigación, ya que la misma no interfiere con leyes políticas y esta no va en contra de las disposiciones que estipula el gobierno, la correcta aplicación de política y procedimientos en el diseño estratégico de un Plan de Marketing, es de forma interna y de fácil aplicación de la misma.

### **Sociocultural**

Es muy importante que se puedan realizar nuevas estrategias de ventas para las franquicias Disensa en el cantón Durán, pero que las mismas no se vean afectadas a las culturas que se mantienen dentro de la empresa, así como también a nivel de empleados. De esta forma se dará un mejor ambiente laboral de acuerdo a los cambios que se vayan a realizar con la implementación.

### **Tecnología**

Gracias al avance de la tecnología, el mejoramiento de estrategias con la propuesta que se plantea para la empresa será de gran facilidad y por medio de esta lo podrán evaluar continuamente el funcionamiento del mismo y se cometerán menos errores. Es una gran ayuda contar con la tecnología para cualquier proceso en las empresas actualmente.

### **Organizacional**

Con la propuesta del plan de marketing, la organización en general optimizará recursos que pueden encaminarse a otras actividades, y será un ente ejemplo para otras empresas que aplican estrategias de publicidad. Los empleados y sus familias tendrán estabilidad laboral y económica gracias a la confianza que esta empresa ofrece, y se crearán nuevas y mejores oportunidades de trabajo para más personas.

### **Ambiental**

El ambiente laboral de la empresa mejorará con la aplicación correcta de las estrategias de marketing, los empleados se desarrollarán eficientemente, y el bienestar será para todos tanto como para los empleados, como para los directivos de cada comercial. La correcta puesta en marcha de las estrategias de publicidad en la empresa no afecta directa e indirectamente al medio ambiente, ya que no se atentará de ninguna manera al mismo.

### **Económico Financiero**

Los comerciales cuentan con los recursos económicos, financieros, materiales y humanos para mejorar el área de ventas aplicando las estrategias propuestas en el desarrollo del Plan de Marketing. El costo de la aplicación no es alto y puede ser solventado por cada comercial.

### **Legal**

No se verá afectado el ámbito legal ya que no está en contra de los reglamentos y políticas establecidos por la franquicia. No tiene inconveniente la aplicación de estas estrategias puesto que no se verán afectados quienes la integran legalmente, así como también se alineará el plan de marketing a los parámetros que impone dicha franquicia.

### **Análisis Situacional**

De acuerdo a la propuesta de plan de marketing que se realizará en el cantón Durán, se ha realizado un análisis a la actualidad de varios entornos, de los cuales mencionamos a continuación:

#### **Político.**

En la actualidad contamos con un gobierno de izquierda, que tiene gran influencia con el desarrollo de las empresas, ya que hoy en día se han implantado leyes más fuertes en cuanto al cumplimiento de impuestos incluyendo las leyes que se han reformado en cuanto a restricciones de importación.

#### **Legal.**

En el ámbito legal, los comerciales cuentan con todos los requisitos para su normal funcionamiento, ya que es por ello que han venido funcionando de forma correcta en el marco legal como franquicias de Disensa.

#### **Entorno cultural – social.**

El uso de materiales de construcción es una característica que tiene la mayoría de los hogares del Ecuador y de igual forma en el cantón Durán, desde el grupo socio económico alto hasta el medio, así como para la ampliación y reconstrucción de hogares y locales comerciales.

En la actualidad se sabe que al desarrollo tecnológico ha obligado a las personas a cambiar cultura, es por todo ello que los maestros albañiles hoy en día cuentan con materiales que facilitan de alguna manera la realización de su trabajo, a más de ello que se logra economizar dinero y espacio, y el ahorro de tiempo.

#### **Entorno demográfico.**

La propuesta estará abocado exclusivamente a los comerciales de franquicias Disensa en el cantón Durán. Según los últimos datos censales realizados en el año 2010, se cuenta con aproximadamente una población de 255,769 personas. Hoy en día, después de los hechos suscitados en el terremoto que dio como epicentro en Pedernales, y la posterior verificación de que muchos inmuebles no habían sido construidos con los estándares de construcción, se realizan varios estudios del suelo donde se pretenda construir, ya que debe contar con todos los requisitos y las seguridades para que la obra se desarrolle de la mejor manera y con total normalidad.

### **Entorno tecnológico.**

Para el concepto de negocio la tecnología es un factor de suma importancia, ya que es vital para ofrecer un buen producto. El factor tecnológico es claramente una ventaja y una forma de diferenciarse. En este aspecto se pueden mencionar varios materiales de construcción que gracias a la tecnología se han venido mejorando, como ejemplo principal se puede mencionar el uso del mixer para la fundición de las losas, la misma que brinda beneficios como son de forma principal el ahorro de dinero, tiempo y espacio. Además, se menciona también el pegablok que se utiliza de manera directa sin utilizar otros aditivos, enlumax que sirve para enlucidos, la porcelana que viene en diferentes colores y sirve para emporar, entre otros.

### **Entorno económico.**

Actualmente, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador cerró el mes de Diciembre del año 2016 con una inflación del 1.12%, y el mismo continúa en disminución ya que al mes de Enero del 2017 presenta una inflación del 0.9%. En la actualidad, el Ecuador se encuentra en una crisis económica, la cual está afectando el ingreso de las familias, ya que según datos del INEC la canasta básica familiar de productos alcanzó en Enero del 2017 el valor de 701,93 dólares, La tasa de desempleo al mes de Diciembre del 2016 fue de 5.2% a nivel nacional, motivo por el cual hoy son más cuidadosas del destino de sus gastos y a la vez son más exigentes de los productos que necesitan. En el mundo moderno las grandes empresas son cada día más competitivas, y no miden el dinero cuando se trata de realizar inversiones en nuevas y novedosas estrategias para lograr mantenerse en el mercado. Pero como bien se tiene conocimiento, mundo ferretero ha cruzado por etapas difíciles en los últimos tiempos, es por ello que las inversiones deben ser pequeñas pero procurando lograr un gran impacto en el mercado para así desarrollar el reconocimiento y fidelización de los clientes.

## **Competencia**

La competencia para las franquicias de Disensa en el cantón Durán, está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector de materiales de construcción, que utilizando materiales muy similares tratan de atender al mismo tipo de clientes. La franquicia ha tratado siempre de diferenciar sus productos del resto de sus competidores, y no trata precisamente de diferenciarlos a través del precio, sino a través de la buena calidad y el servicio.

## **Clientes**

Sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. La empresa conoce a sus clientes y diseña sus actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mismos. Normalmente los franquiciados Disensa, se dirigen a varias clases sociales, tanto a la clase media y como a la alta; así como también puede incluir a la clase baja. Luego tenemos a las familias, que es el grupo de referencia primario que más influye en las compras. El perfil de los clientes de los franquiciados, suelen ser personas de edades comprendidas entre los 30 y los 65 años, hombre y mujeres, con diferentes estados civiles, trabajando, con un nivel de ingresos medio o elevado y con un nivel de formación media según las encuestas realizadas a los clientes.

### **5.3. Identificar negocios alternativos**

Las franquicias Disensa en el cantón Durán, debe considerar los siguientes puntos claves en relación a sus productos y servicios:

- Competir efectivamente buscando nichos de mercado para incrementar sus ventas en las plazas que mantiene a su disposición.
- Deben permanecer en el mercado con precios competitivos de acuerdo a cada línea de producto, también contar con los mejores beneficios y ofertas para los clientes.
- Los comerciales deben hacer una excelente campaña de publicidad para captar a nuevos clientes y que estos permanezcan recurrentes.
- Lograr incrementar la frecuencia de compra en los clientes, lo que puede realizarse a través de promociones tácticas agradables y de esta forma lograr ser su principal proveedor, de acuerdo a costos, beneficios, calidad de productos y servicios.

## 5.4. Marketing Mix

### 5.4.1. Producto

"Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

En la actualidad, el producto tiene el significado de que es el conjunto de atributos tangibles que son fáciles de identificar, los mismos que incluyen precio, color, empaque, etcétera; y estos poseen un nombre con el cual los consumidores pueden comprender los mismos.

### Ciclo de vida de un Producto

El ciclo de vida de un producto tiene cinco fases, las cuales se describen a continuación.

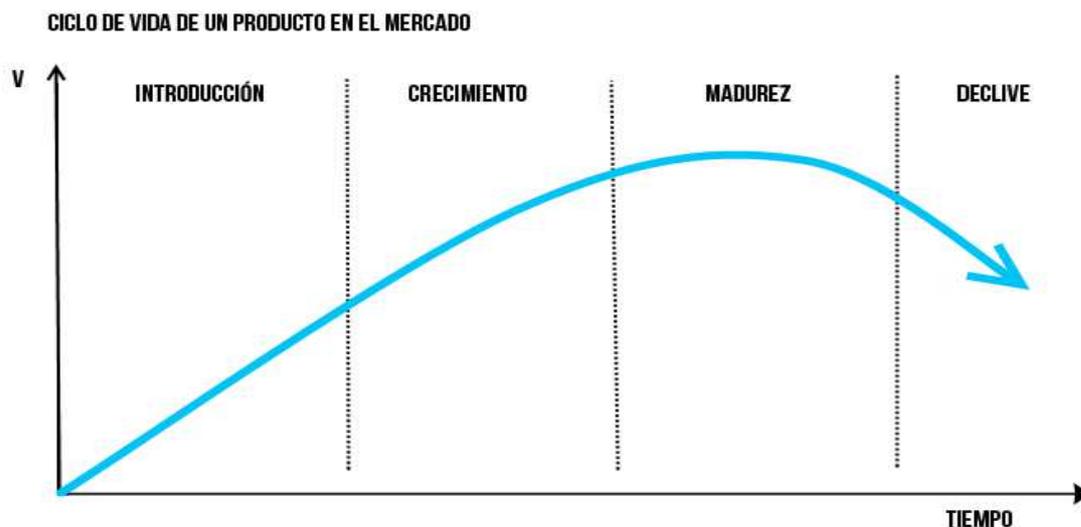


Figura 32 Ciclo de vida de un producto en el mercado.  
Fuente: <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

**Desarrollo del producto:** Empieza cuando la empresa decide crear un nuevo producto para implementarlo en el mercado. En esta fase no genera ningún ingreso, pero si genera gastos.

**Introducción o lanzamiento:** En esta fase, se lanza al mercado el producto y sus ventas son bajas por lo que recién se está mostrando a los consumidores.

**Crecimiento:** En esta etapa, el producto ya se encuentra posicionado en el mercado, tiene buena aceptación y aumenta los beneficios para la empresa.

**Madurez:** Los beneficios en esta etapa se estabilizan, se mantienen posicionados en el mercado y el mismo se defiende ante los competidores.

**Declive:** Esta etapa es la que en ninguna empresa quisieran ver a sus productos o servicios, es el momento donde sus beneficios bajan y los ingresos disminuyen.

Cabe indicar que no todos los productos que se crean, siguen el patrón que se ha mostrado en esta imagen, existen algunos que mueren después del lanzamiento, otros se encuentran posicionados en la fase de madurez por largos periodos de tiempo, y otros estando en la fase de declive, regresan a la fase de crecimiento como consecuencia de una promoción.

### **Determinación del Ciclo de Vida de la Franquicia Disensa**

Los productos de los comerciales de las franquicias Disensa, se encuentran en la fase de introducción y crecimiento, debido a que la empresa ha tenido una notable disminución en sus ventas por la desaceleración que ha mantenido este sector en la economía del mercado meta. Por lo anterior se reconoce la necesidad de implantar estrategias en las familias de productos para ampliar la demanda, así como en los productos principales que generen ingreso, y así de esta forma se elevará el volumen de ventas, también se deben enfocar los esfuerzos publicitarios para lograr mayor recordación del cliente y recuperar el mercado que actualmente se ha perdido.

#### **5.4.2. Precio**

Se denomina precio al monto que se percibe por la compra de un producto o servicio, también se lo define como la suma de valores que los clientes pagan o cancelan a cambio de la adquisición de un producto o servicio.

En este punto, al tratarse de un Franquicia, ellos indican el margen de ganancia (en porcentaje) que como punto máximo se deberá obtener al beneficio en las ventas que se realicen.

Entre las principales estrategias que se implementarán en nuestro plan de marketing, y de acorde a lo expuesto por los clientes en el levantamiento de información de las encuestas realizadas en los comerciales, se indica que se aplicarán las siguientes estrategias en el mercado:

- Ofrecer descuentos por el pronto pago de una factura en efectivo.
- Ofrecer el transporte gratis por un elevado volumen de compra.
- Fijación de precios psicológicos en cuyos productos no estén señalados los precios de la franquicia, basándose en los precios que los consumidores tienen en mente y toman como punto de referencia.

- Premiar la fidelidad de los clientes con obsequios, descuentos o transportación de los productos que han comprado totalmente sin costo alguno.
- Negociar los precios con los proveedores, los mismos que mantengan un descuento de acorde al volumen de compras.

### **5.4.3. Distribución**

Es la red formada por la empresa, proveedores, distribuidores y clientes, los cuales buscan colocar el producto lo más próximo al consumidor para que lo pueda adquirir de una manera sencilla, eficaz y rápida. De esta forma el proceso de distribución va desde el Fabricante que es Holcim al Distribuidor Disensa y finalmente llega al consumidor.

Como resultado de la recopilación de datos en las encuestas realizadas a los consumidores finales de los franquiciados, y de acorde a las necesidades que nos indicaron los gerentes de los comerciales, se aplicarán las siguientes estrategias en la distribución de los materiales que se comercializan:

- Disponer de buenos lugares para el almacenamiento de los productos, ya que de esta manera se agilizaría la entrega y recepción de los mismos, espacios amplios.
- Mejorar la recepción y despachos de productos, en base a la logística que se maneja en la actualidad.
- Optimizar el manejo de inventarios.
- Disponer más medios de transporte para el despacho de productos.
- Capacitar al personal de bodega y camiones, acerca de seguridad industrial.
- Coordinar correctamente la logística, optimizando tiempos muertos de los trabajadores en la entrega/recepción de productos, así como también el llegar a reducir tiempo y costo de los trabajadores de bodega.

### **5.4.4. Promoción**

Son incentivos a corto plazo, los cuales sirven para estimular e incrementar la compra o venta de un producto.

Es toda comunicación no personal y pagada, para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa, a través de los medios de comunicación de comunicación hacia el consumidor final.

## **Plan de acción**

### **Estrategia de Producto**

Para la estrategia de producto, se lo realizará mediante la forma combinada, ya que existen varios productos que se comercializan en los locales siendo de diferentes marcas y/o proveedores. Adicional mencionaremos las principales estrategias en base a los productos de los franquiciados que se comercializan en los locales mencionados:

- Ofrecer nuevos servicios a los clientes, tal como asesoramiento técnico o de imagen para los trabajos que vayan a realizar ellos. Así como también un servicio mejorado de transportación de materiales.
- Diversificar los productos de tubería y materiales eléctricos para que los clientes puedan escoger entre varias marcas, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Se dará a conocer un nuevo slogan para los comerciales, el cual nos acogeremos al posicionamiento que ya mantiene en el mercado la franquicia Disensa. “Calidad que marca la diferencia”

### **Estrategia de Precio**

Como la franquicia Disensa se encuentra muy bien posicionada por su marca, se escogerá la estrategia de precio de prestigio, ya que los clientes prefieren calidad para los productos que adquieren en los locales franquiciados. Adicional se mencionan otras decisiones que se tomarán en el plan de marketing:

- Ofrecer el transporte gratis por un volumen elevado de compra (\$1000.00).
- Fijación de precios psicológicos en cuyos productos no estén señalados los precios de la franquicia, basándose en los precios que los consumidores tienen en mente y toman como punto de referencia.
- Mantener siempre un equilibrio entre calidad- precio.
- Negociar los precios con los proveedores, obteniendo descuentos por volumen de compras.

### **Estrategia de Plaza**

Para la estrategia de plaza o distribución, la misma será realizada de manera directa, ya que de esta forma se mantiene el contacto con el cliente final sin intermediario alguno. Adicional se mencionan otras modificaciones que se deben realizar en esta estrategia:

- Disponer de un buen almacenamiento de los productos facilitando y agilizando los despachos de los productos.
- Mejorar la recepción y despachos de productos.
- Coordinar correctamente la logística, llegando a tiempo y reduciendo costos en las entregas de productos que se realicen a clientes.

### **Estrategia de Promoción**

Para la estrategia de promoción, se lo realizará basado en el marketing digital combinado con el tradicional, ya que se realizarán presentaciones en vallas publicitarias y en televisión, así como en medios digitales como son las redes sociales. Esto se lo realiza con el objetivo de obtener respuestas inmediatas y formar una relación duradera con el cliente.

### **5.5.Ejecución de la propuesta de marketing**

Como parte de este proceso del plan de marketing, según el estudio realizado por Media Scope en el año (2015), indica que la televisión y el medio digital, son los más eficaces en cuanto a publicidad se trata y en temas de inversión, desde los profesionales de agencias de medios, destacan la TV como medio más eficaz, seguido de digital y exterior. En cuanto al resto de medios reportan datos casi iguales. En el caso de los anunciantes, estos reparten su inversión y destinan un 41% de su presupuesto a la TV generalista, seguida de digital. Al mismo tiempo, destaca la caída de la prensa diaria que queda por debajo del 10%, mientras que el cine ha recuperado niveles de inversión. Adicional a esta información, también nos da un valor agregado sobre la prioridad de publicitar en televisión y digital según lo descrito por Herbert Holtje (1980) en el cual indica que la publicidad por televisión es un vendedor que usted ve y escucha dentro de su propio hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que usted puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima. Además, la televisión como medio publicitario es accesible a todas las edades, a todas las inteligencias, y a todos los niveles culturales.

Es por esta razón que uno de los medios principales, en los cuales se va a promocionar el comercial franquiciado, es la televisión nacional, ya que de esta forma se llegaría de una manera más directa al mercado meta.

La comunicación que se le da al producto, es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que sólo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás, entre otros.

La campaña publicitaria se llevará a cabo en el medio de comunicación más observado por los consumidores como es la televisión. Adicional se contratará una agencia de publicidad, para que se encargue de publicaciones a través de gigantografías y vallas publicitarias.

En esta planificación se utilizará diferentes medios de comunicación entre ellos las gigantografías, vallas publicitarias, medio digital y cuñas publicitarias a través de un solo canal de televisión. Es importante indicar que se mostrará al público en general tanto en vallas, gigantografías y en los comerciales en el medio televisivo, las promociones por temporada, y los beneficios que tendrán al adquirir los productos en los franquiciados, sin dejar de lado la calidad de los productos de la franquicia Disensa. Es importante aclarar, que la promoción que se oferte, será de acorde a lo planificado por cada gerente del comercial que aplique esta propuesta de marketing.

### **Planificación de medios.**

| PAQUETES MENSUALES (PANTALLA TCTV)   |       |       |  |              |
|--------------------------------------|-------|-------|--|--------------|
| Vigentes a partir de Febrero 1/ 2017 |       |       |  |              |
| PROGRAMAS                            | DIAS  | HORA  | DERECHOS MENSUALES   | Valor        |
| 100 x CIENTO FUTBOL                  | LMWJV | 23H00 | <b>MEDIO CUPO</b><br>11 Cuñas de hasta 30"<br>11 Menciones con presencia de producto de hasta 15"<br>11 Sobreimposición diaria silente y estática de hasta 5"<br><br><b>Digital</b><br><br>1 Fullbanner en 100% futbol durante 20 días<br>10 post branding en facebook 100% Futbol<br>10 Tweets en twitter 100% Futbol<br>10post branding en instagram 100% Futbol | \$ 10,000.00 |

Figura 33: Precio de cuñas publicitarias en medio televisivo  
 Fuente: Información proporcionada por ejecutiva de cuentas de Tc Televisión

| Medios         | Soporte                           | Espacios  | Frecuencia | Anuncios | Subtotal | Meses | Sub total | Total |
|----------------|-----------------------------------|-----------|------------|----------|----------|-------|-----------|-------|
| Gigantografías | banners<br>con estructura         | 2 por mes | 24         | 12       | 85       | 24    | 2040      | 2040  |
| Vallas         | Publicitarias<br>1 en cada sector | 2         | 2          | -        | 3000     | 1     | 6000      | 6000  |

Figura 34: Valores de publicidad en gigantografías y vallas  
 Fuente: Información proporcionada por Divaprint

Cabe indicar que en las propuestas que nos presentó el canal Tc Televisión, se escogió el paquete que se detalla en la parte superior, ya que la mayoría de nuestros clientes se encuentran entre la edad de 20 y 39, y en este rango de edad los programas deportivos, son los más observados por aquellos; así como también el mismo nos da el beneficio de que se nos publicitará por redes sociales por un precio económico de acorde a la actualidad del mercado y en base a que el precio del mismo, ya que es mensual.

Como valor agregado, ante la propuesta ya mencionada, se recomienda implementar las visitas a la cartera de clientes que mantiene cada comercial, con el fin de darles a conocer los productos que pueden adquirir en el local para sus construcciones. Esta propuesta me generaría un valor mínimo en gasto en movilización y obsequios, ya que se le indicaría a la persona encargada de la atención a clientes que en los tiempos muertos que mantiene en su jornada laboral, realice las visitas, y así de esta forma, cuando el cliente requiera algún producto de la variedad que se

comercializan en los franquiciados, recordará que mantenemos buena calidad en los mismos, y se acercaría a realizar la compra en nuestro comercial.

### **5.6. Control de la campaña de marketing**

Al final de la aplicación de una campaña publicitaria a un producto o servicio, el mismo debe ser evaluado en base a los resultados obtenidos, así mismo su eficacia y el impacto que tuvo en los medios publicitarios; para así de esta forma se podrá cuantificar el costo que se tuvo y la rentabilidad que logró en base a las ventas obtenidas después de la aplicación de dicha campaña. Esta información será emitida en formato de un reporte por el Gerente del comercial franquiciado.

Con el método de Prueba Indirecta de Reconocimiento, ayudará a medir los esfuerzos en la publicidad, ya sean estos antes, durante o después de la campaña, ya que las mismas miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado. Cabe indicar que es importante que la gerencia del comercial, disponga de estos reportes para la toma de decisiones en los presupuestos, a fin de que se verifique el gasto real que se obtuvo y si el mismo afecta a la empresa.

### **5.7. Análisis Financiero**

De acuerdo a la recolección de datos que se ha realizado, se ha obtenido los siguientes resultados de las cuatro franquicias que se ha tomado para dicho estudio; cabe indicar que para el comercial “El Peñón”, la información que se presenta, esta unificada en base a los dos comerciales que presenta en la Tabla 28 con sus respectivos gráficos, así como también se presentan la información de los comerciales de Disdurán en la tabla 27, y comercial Predial en la tabla 29 con sus respectivos gráficos de ingresos y utilidades anuales:

Tabla 27

*Disdurán S.A.*

|                 | <b>2011</b>  | <b>2012</b>  | <b>2013</b>  | <b>2014</b>  | <b>2015</b>  |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Ingresos</b> | 7,851,839.61 | 8,721,371.12 | 9,930,385.54 | 9,228,242.72 | 7,763,312.78 |

|                 |                  |                     |                     |                   |                  |
|-----------------|------------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------------|
| <b>Gastos</b>   | 7,800,000.85     | 7,427,452.72        | 8,534,730.66        | 9,071,735.53      | 7,716,303.65     |
| <b>Utilidad</b> | <b>51,838.76</b> | <b>1,293,918.40</b> | <b>1,395,654.88</b> | <b>156,507.19</b> | <b>47,009.13</b> |

Nota: Información tomada de la página de la Superintendencia de Compañías.

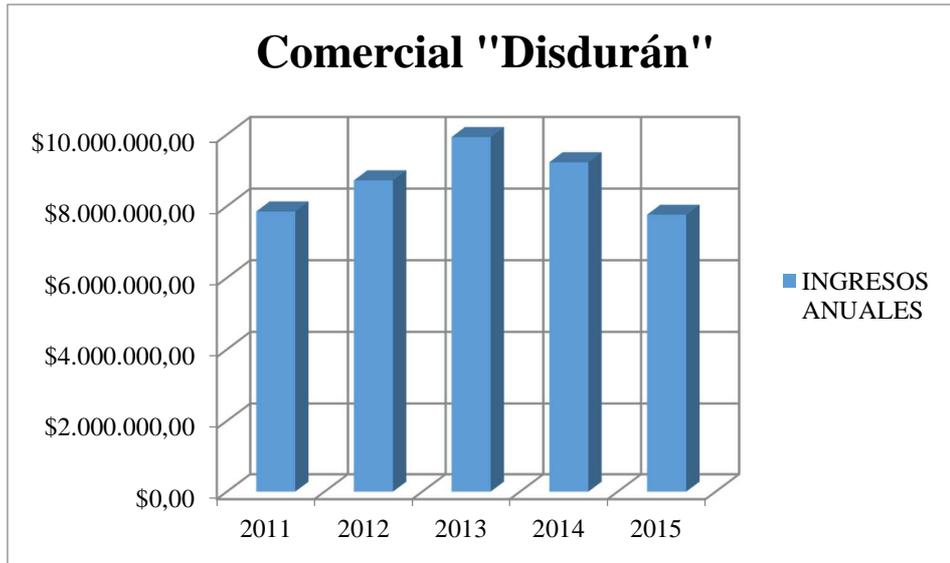


Figura 35: Ingresos anuales del comercial Disdurán  
Fuente: Información tomada de los ingresos anuales del comercial Disdurán

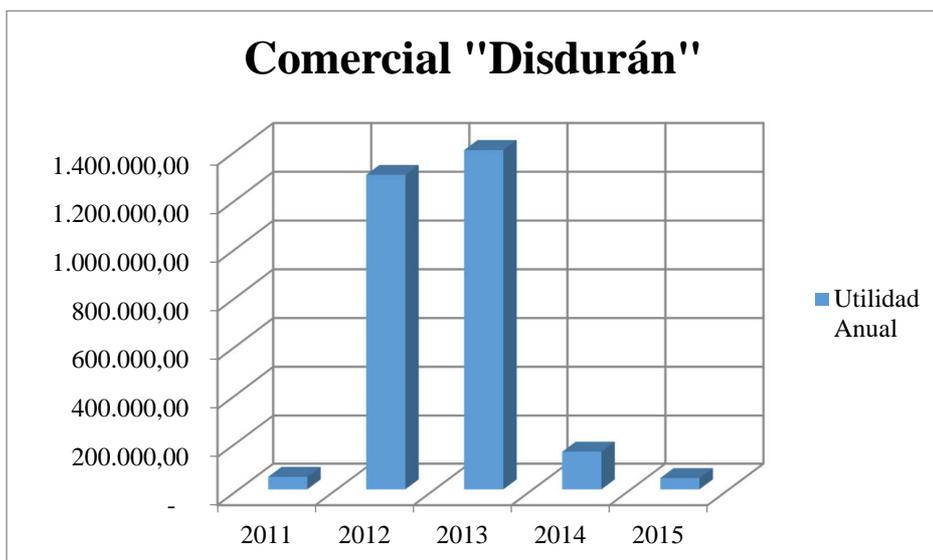


Figura 36 Utilidad anual del comercial Disdurán  
Fuente: Información tomada de las utilidades anuales del comercial Disdurán

Tabla 28

El Peñón

|                 | 2014             | 2015             | 2016             |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Ingresos</b> | 2,152,665.87     | 1,302,094.17     | 1,196,495.53     |
| <b>Gastos</b>   | 2,126,435.31     | 1,264,534.78     | 1,157,724.68     |
| <b>Utilidad</b> |                  |                  |                  |
| <b>Anual</b>    | <b>26,230.56</b> | <b>37,559.39</b> | <b>38,770.85</b> |

Nota: Información tomada de la página de la Superintendencia de Compañías.

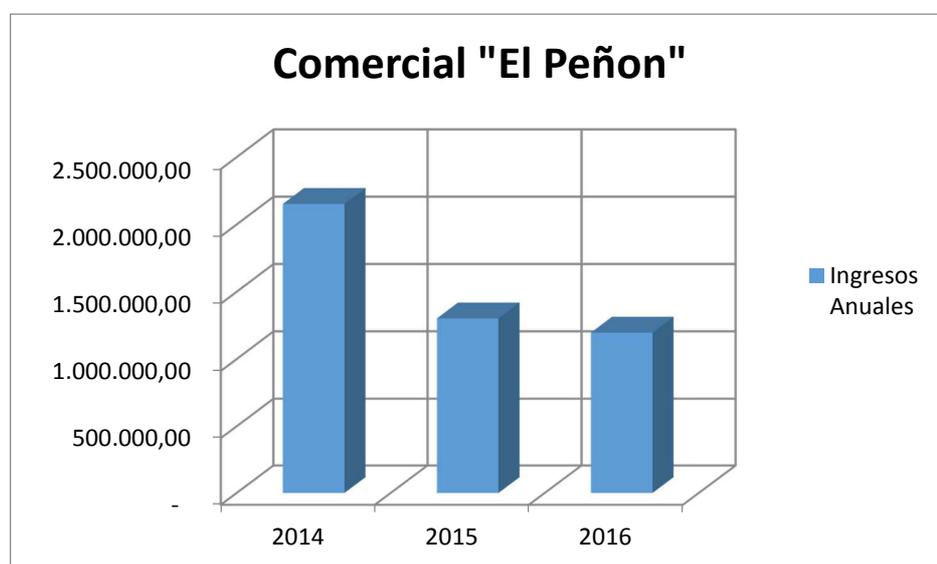


Figura 37 Ingresos anuales del comercial El Peñón

Fuente: Información tomada de los ingresos anuales del comercial El Peñón

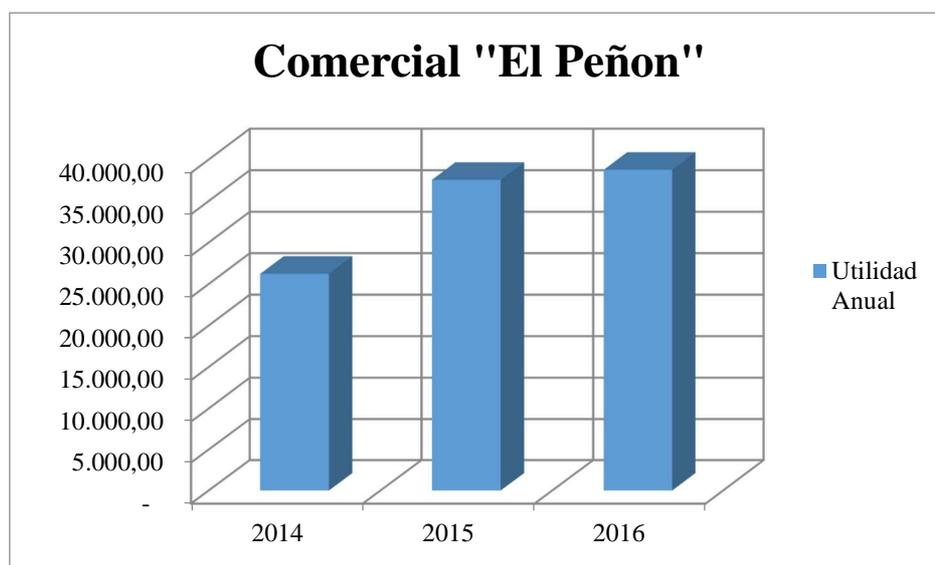


Figura 38 Utilidad anual del comercial El Peñon

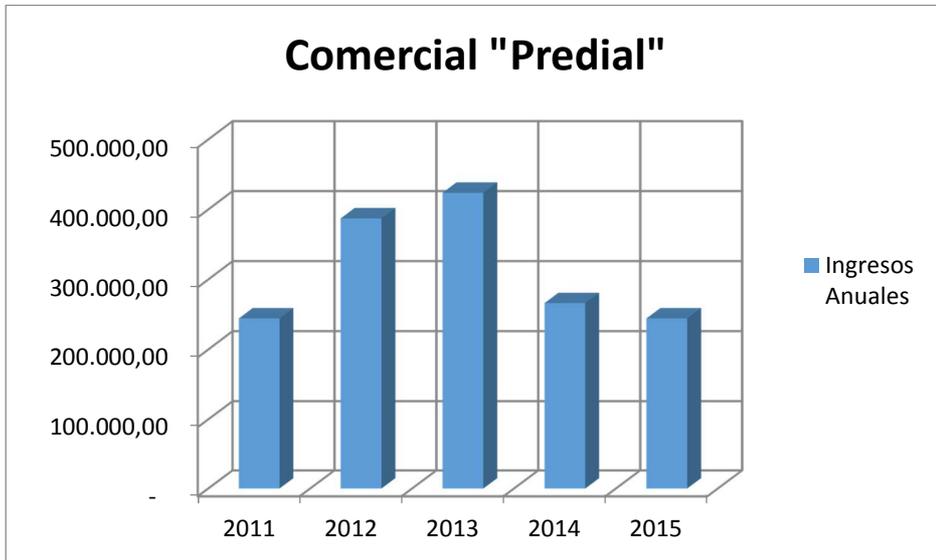
Fuente: Información tomada de las utilidades anuales del comercial El Peñon

Tabla 29

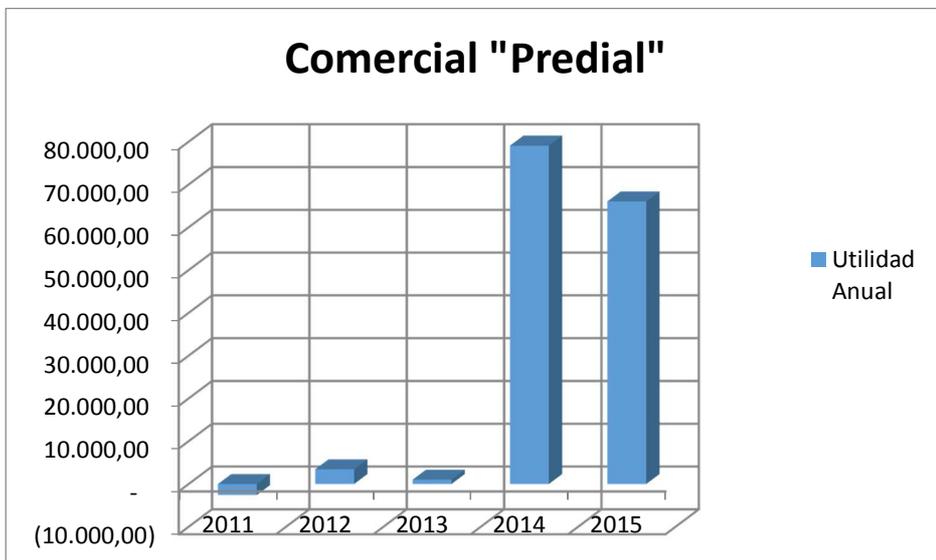
*Predial S.A.*

|                 | 2011            | 2012            | 2013            | 2014             | 2015             |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| <b>Ingresos</b> | 244,392.63      | 387,302.73      | 423,906.78      | 266,303.48       | 244,392.63       |
| <b>Gastos</b>   | 246,953.13      | 383,871.48      | 422,903.68      | 187,228.37       | 178,353.72       |
| <b>Utilidad</b> | -               |                 |                 |                  |                  |
| <b>Anual</b>    | <b>2,560.50</b> | <b>3,431.25</b> | <b>1,003.10</b> | <b>79,075.11</b> | <b>66,038.91</b> |

Nota: Información tomada de la página de la Superintendencia de Compañías



*Figura 39* Ingresos anuales del comercial Predial  
 Fuente: Información tomada de los ingresos anuales del comercial Predial



*Figura 40* Utilidad anual del comercial Predial  
 Fuente: Información tomada de las utilidades anuales del comercial Predial

En el cual se puede observar en las figuras, que existe una disminución en los últimos años en cuanto a los ingresos se trata; es por esto que con la propuesta de plan de marketing, se estima que la misma ayudara a que el volumen de ventas aumente. El plan de marketing se basa en publicidad que se realizará en base a los estándares que mantiene la franquicia, es decir se utilizarán los parámetros de la misma para que la publicidad que se va a presentar al mercado meta, sea acorde a las políticas de dicha franquicia.

Es importante mencionar que el estudio que se está realizando, se basa en una propuesta de plan de marketing, y no en la implementación con los resultados obtenidos del mismo.

### **5.8.Pronósticos de ventas**

Para el pronóstico de ventas que se tendrá luego de aplicar este plan de marketing en las franquicias Disensa, el mismo que en base al método de criterios personales para el cálculo de pronósticos de ventas, se estima un 3% de incremento con la aplicación de dicho plan, el cual se tomó en cuenta conversaciones con los gerentes de cada franquiciado, así como también los análisis realizados en este estudio.

Es importante mencionar que el estudio que se está realizando, se basa en una propuesta de plan de marketing, y no en la implementación con los resultados obtenidos del mismo.

## Conclusiones

Después de haber realizado la estrategia del plan de marketing para incrementar las ventas en las franquicias Disensa en el cantón Durán, se llegó a varias conclusiones las cuales se detallan a continuación:

- Cada tema tratado en el desarrollo del presente trabajo, constituye una base para que las franquicias Disensa en el cantón Durán, tomen las decisiones en base a un panorama más real, de una manera más clara, para que de esta forma continúen de una manera más sólida en el mercado.
- Con la correcta elaboración de este trabajo, y su aplicación eficaz de las estrategias en la propuesta de marketing, la misma ayudará a aumentar los ingresos de cada franquiciado en la ciudad de Durán, generando una estabilidad laboral para sus empleados.
- Se determinó que en la actualidad, el sector de la construcción se encuentra constante, es decir no está en aumento ni disminución, por ende con el plan de marketing generaría mayor ingreso a los franquiciados, ya que dicha demanda se proyectaría en construcción de oficinas, viviendas y carreteras.
- La trayectoria que mantienen los franquiciados Disensa, les ha permitido ser una empresa fuerte en la distribución de cemento y varillas de acero, manteniendo un plus ante la competencia en el mercado.
- El ciclo de vida que se encuentra en la actualidad los franquiciados es el de introducción y crecimiento en el Mercado, el mismo que se obtuvo luego de analizar que los comerciales se encuentran generando ventas, pero sus utilidades son mínimas.
- Se puede indicar que la propuesta del plan de marketing, es viable ya que los estudios que se realizaron se encuentran basados en escenarios reales.

## **Recomendaciones**

En la investigación que se ha realizado, ayudará a crear algunas recomendaciones que podrán ser posibles soluciones al problema que se planteó:

- Las franquicias deben implementar promociones y descuentos continuamente, ya que los pequeños comerciales no pueden aplicarlos.
- Desarrollar una estrategia de promoción, la cual ayude a que el cliente conozca el producto, incentive a comprar e impulse a las ventas, para comenzar bastaría con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión.
- Implementar una estrategia de ventas eficientes y esta ayude a incrementar el volumen de ventas de las tres franquicias.
- Realizar capacitaciones constantes a los trabajadores y así estén preparados sobre las nuevas estrategias de promoción de la franquicia y a su vez den a conocer a los clientes.
- Elaborar una página web para que los clientes tengan un instrumento que puedan usar al momento de realizar una transacción comercial.
- Motivar a los empleados en fechas importantes haciendo reuniones dependiendo de la ocasión y lograr fortalecer la relación laboral entre el franquiciado y sus trabajadores.
- Contratar a profesionales en el área de administración, para que ayude en la toma de decisiones y así aligerar la carga de los dueños de las franquicias.

## Referencias

- Alon, I. (2001). The use of franchising by U.S. based retailers. *Journal of Small Business Management*, 32(9), 111-222.
- Asociación Nacional de Inversionistas Corporativos, (. (2013). *Estrategias para Seleccionar Acciones*. Argentina: Inversiones a la Carta. Los secretos del Menú.
- Aspastore. (2001). Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>
- Beltran. (1997). Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>
- Benchmark Internet Group*. (s.f). Retrieved from <http://www.benchmarkemail.com/es/help-FAQ/answer/cuantas-preguntas-debe-tener-una-buena-encuesta>
- Bioestadístico. (2013). *Bioestadístico*. Retrieved from [http://bioestadistico.com/?option=com\\_content&view=article&id=153%3Acalculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones-finitas&catid=46%3Acalculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213](http://bioestadistico.com/?option=com_content&view=article&id=153%3Acalculo-del-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblaciones-finitas&catid=46%3Acalculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213)
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Carlson, & Garces. (2005, NOVIEMBRE). *BUSINESS*. Retrieved from <http://www.business-opportunities.biz/espanol/2005/11/06/%C2%BFpara-que-sirve-un-plan-de-marketing/>
- Cateora. (2000). Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>
- Caves, R., & Murphy, W. (1976). Franchising: firms, markets, and intangible assets. *Southern Economic Journal*, 572-586.

- Claude Hopkins, H. J. (1997). *Estrategias Publicitarias*. Retrieved from [http://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS\\_PUBLICITARIAS.\\_DEFINICI%C3%93N\\_DE\\_ESTRATEGIA](http://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS._DEFINICI%C3%93N_DE_ESTRATEGIA)
- Dant, R., Kaufmann, & P. y Paswan, A. (1996). *Ownership redirection in franchised channel*. *Journal of Public Policy and Marketing*.
- Directo, M. (2015). *Marketing Directo*. Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/television-digital-medios-mas-eficaces-segun-anunciantes-mediascope2015>
- Disensa. (2016). *Website Disensa*. Retrieved from <http://www.disensa.com/informacion-corporativa>
- Espinosa, R. (2014, Marzo 25). *Welcome to the new marketing*. Retrieved from <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Garces, & Carlson. (2005, NOVIEMBRE). *BUSINESS*. Retrieved from <http://www.business-opportunities.biz/espanol/2005/11/06/%C2%BFpara-que-sirve-un-plan-de-marketing/>
- Garg, V. K. (2005). An integrative approach to franchisors strategy in large chains. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 10(2), 58-74.
- Garg, V. K., & RASHEED, A. (2006). An explanation of international franchisor's preference for multi-unit franchising. *International Journal of Entrepreneurship*, 10, 1-20.
- Graciá, B. (2010). *“Teorías y líneas de investigación en el sistema de la franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009*. Universidad Europea de Madrid . Madrid: Cuadernos de Gestión.
- Hernández. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Interamericana.

- Hernandez, Fernandez, & Sampieri. (2006). *Enciclopedia Virtual*. Retrieved from [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación. Quinta Edición*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Chile: McGraw Hill.
- Holtje, H. (1980). *Teoría y problemas de publicidad*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Jaramillo. (2016). Retrieved from <http://www.mundoconstructor.com.ec/construccion/comercial/544-el-sector-de-la->
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Johansson. (1998). Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>
- Kerlinger. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Mexico D.F.: Nueva Editorial Interamericana.
- Kerlinger. (1979). *Investigación del Comportamiento*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Lynn, S. (2004, Febrero 12). *Gestiopolis*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/teoria-y-concepto-de-franquicia>
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1996). *Planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá: McGraw Hill.
- Mertens. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology*. Thousand oaks.

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica.*

Colombia: Universidad SurColombiana.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI.* Centro Estudios Financieros.

Naresh, M., & Pearson. (2004). *Investigación de Mercado, un enfoque aplicado.* Mexico.

Oxenfeldt, A. R., & Kelly, A. O. (1969). Hill successful franchise systems ultimately become wholly owned chains? *Journal of Retailing*, 44(4), 69-83.

Plomé, A. (s.f). *Entrevistas y cuestionarios: técnicas para la elaboración de preguntas y recolección de respuestas en investigación.* Retrieved from

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/entrevistas.htm>

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Retrieved from

[http://www.compitecuador.org/wp-content/uploads/2015/10/Cap\\_1.-](http://www.compitecuador.org/wp-content/uploads/2015/10/Cap_1.-)

[\\_Las\\_cinco\\_fuerzas\\_competitivas\\_que\\_le\\_dan\\_forma\\_a\\_la\\_estrategia-libre.pdf](#)

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Pro Ecuador. (2013). <http://www.proecuador.gob.ec/2013/04/08/ecuador-recibe-cuatro-nuevas-inversiones-privadas-por-usd-440-millones/>.

Ramírez, J., Rondán, F. J., & Díez de Castro, E. (2007). Tipologías de franquiciadores através del análisis clúster en Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro.

*Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, 1987-1999.

Reid, A. (1980). *Las técnicas modernas de Venta y sus aplicaciones.* Mexico D. F.: Diana.

Rice, f. P. (1997). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital.* Mexico: Prentice Hall

Hispanoamericana.

Riquelme, M. (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa.*

Retrieved from <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

SANTILLAN. (n.d.). Retrieved from <http://www.aefran.org/franquiciar.html>

Santillan. (s.f.). Retrieved from <http://www.aefran.org/franquiciar.html>

Santillan, G. (2010, SEPTIEMBRE). *LAHORA*. Retrieved from  
[http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101016710/-1/Crecen\\_franquicias\\_nacionales\\_.html#.WC6d8PnhC1s](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101016710/-1/Crecen_franquicias_nacionales_.html#.WC6d8PnhC1s)

SANTILLAN, G. (2010, SEPTIEMBRE). *LAHORA*. Retrieved from  
[http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101016710/-1/Crecen\\_franquicias\\_nacionales\\_.html#.WC6d8PnhC1s](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101016710/-1/Crecen_franquicias_nacionales_.html#.WC6d8PnhC1s)

Shane. (1996). *Las Franquicas*.

Sigué0, S. P., & Rebolledo, C. (2004). La franquicia en Colombia: ¿una alternativa a la escasez de recursos o una opción para aumentar la eficiencia? *Management International*, 8(2), 15- 24.

Sigué0, S. P., & Rebolledo, C. (2004). La franquicia en Colombia: ¿una alternativa a la escasez de recursos o una opción para aumentar la eficiencia? *Management International*, 8(2), 15- 24.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Taylor, & Bogdan. (1987). *Introducción a Métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Teddle, & Tashakkori. (2003). *Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the social and behavior studies*. Thousand oaks.

Watson, A. K., & Egan, J. (2002). Franchising, retailing and the development of ecommerce. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 30(5), 228-237.

Zamora, E. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. Ambato.

Zapata. (2016). Retrieved from <http://mundoconstructor.com.ec/noticias/714>



**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, Minchala Layana George Alain, con C.C: # 091605119 - 6 autor del trabajo de titulación: **Propuesta de un plan de marketing para los Franquiciados Disensa en el Cantón Durán de la provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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, 16 de marzo de 2017**

---

**Minchala Layana George Alain**

**C.C: 091605119 - 6**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ramos Barreno Martha Arianna, con C.C: # 092778826-5 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de un plan de marketing para los Franquiciados Disensa en el Cantón Durán de la provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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, 16 de marzo de 2017**

---

**Ramos Barreno Martha Arianna**

**C.C: 092778826-5**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|  |  |  |     |
|--|--|--|-----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>   | Propuesta de un plan de marketing para los Franquiados Disensa en el Cantón Durán de la provincia del Guayas   |  |     |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | George Alain Minchala Layana y Martha Arianna Ramos Barreno  |  |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>   | Ing. Shirley Betty Reyes Salvatierra / Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez  |  |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |  |     |
| <b>FACULTAD:</b>   | Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  |  |     |
| <b>CARRERA:</b>  | Administración de Empresas   |  |     |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>  | Ingeniero Comercial  |  |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>   | 16 de marzo de 2017  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>   | 136 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Marketing, Estadística y Metodología de la Investigación   |  |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>  | Franquicia, Franquiados, Marketing, Mejora continua, Planeación  |  |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (231 palabras):  |  |  |     |
| <p>El presente trabajo trata sobre la elaboración de un “Plan de marketing para los Franquiados Disensa en el Cantón Durán de la provincia del Guayas”, con el objetivo de que ayude a los franquiciados a mejorar en sus actividades comerciales en el caso de incremento de sus ventas para los próximos periodos; esto servirá a los franquiciados como un instrumento de planeación hacia sus mercado meta y que los guiará en el desarrollo interno de mejora continua y a su vez a la correcta toma de decisiones de negocios los cuales son importantes para que cumplan sus objetivos especificados en cada inicio de un periodo anual.</p> <p>Dentro de la propuesta del plan de marketing, se implementará publicidad hacia el mercado meta de este sector económico, con la cual ayudará a que las ventas aumenten en los locales que se realizaron los estudios. Así como también mejorará el sector económico de la construcción ya que se implementarán incentivos para los clientes concurrentes y los que realicen compras por volumen para cada local comercial. De esta forma se expandirá dicho sector ya que las construcciones no solo se realizan en casas, sino también en oficinas, carreteras, etc. Cabe indicar que el estudio que hemos realizado se basa en una propuesta del plan de marketing, mas no en la implementación del mismo en los locales comerciales de los franquiciados Disensa en el cantón Durán.</p> |  |  |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO  |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  | <b>Teléfono:</b><br>+593-991822748<br>+593-996433003   | <b>E-mail:</b><br><a href="mailto:george_alain25@hotmail.com">george_alain25@hotmail.com</a><br><a href="mailto:ariramos.b26@gmail.com">ariramos.b26@gmail.com</a> |     |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::</b>  | <b>Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez</b><br><b>Teléfono: +593-4-987209949</b><br><b>E-mail: <a href="mailto:freddy.camacho.villagomez@gmail.com">freddy.camacho.villagomez@gmail.com</a></b> |  |     |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>  |  |  |     |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>  |  |  |     |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>   |  |  |     |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>  |  |  |     |