

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS APLICADO AL
COMERCIAL ESTEFANY DE LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial
para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: GALLEGOS SUÁREZ ELISA ABIGAIL

DIRECTORA: LCDA. ALVARADO SHIGUANGO TANIA ANGÉLICA

Tena - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

LCDA. ALVARADO SHIGUANGO TANIA ANGÉLICA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS APLICADO AL COMERCIAL ESTEFANY DE LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, de autoría del señorita **GALLEGOS SUÁREZ ELISA ABIGAIL**, con CC. 220061435-8 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 01 de octubre del 2021

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 15 de julio de 2020

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS APLICADO AL COMERCIAL ESTEFANY DE LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, presentado por **GALLEGOS SUÁREZ ELISA ABIGAIL**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

.....
Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

.....
Ing. Roxanna Elizabeth León Lara, MGs.

.....
Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

AUTORÍA

Yo, **GALLEGOS SUÁREZ ELISA ABIGAIL**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS APLICADO AL COMERCIAL ESTEFANY DE LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

GALLEGOS SUÁREZ ELISA ABIGAIL

CÉDULA: 220061435-8

FECHA: Tena, 23 de Diciembre del 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **GALLEGOS SUÁREZ ELISA ABIGAIL**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS APLICADO AL COMERCIAL ESTEFANY DE LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 20 de julio de 2020, firma el autor.

AUTOR: Gallegos Suárez Elisa Abigail

FIRMA:

CÉDULA: 220061435-8

DIRECCIÓN: Avenida 15 de noviembre y calle Cuenca.

CORREO ELECTRÓNICO: eg653403@gmail.com

TELÉFONO: 062311126 **CELULAR:** 0989426552

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Lcda. Alvarado Shiguango Tania Angélica

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, MSc.

Ing. Roxanna Elizabeth León Lara, MGs.

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi familia, ya que han sido el pilar fundamental para alcanzar esta meta.

A mi madre Mercedes Suárez, por ser mi fuente de inspiración y motivación para superarme día a día en el camino largo del aprendizaje. Su sabiduría ha sido el ejemplo para forjar mi carácter y para seguir luchando hacia un futuro mejor.

A mi padre Edy Gallegos quien con sus palabras de aliento no me ha permitido caer y con sus consejos ha hecho de mí una mejor persona. Gracias padre por haberme enseñado que, con esfuerzo, constancia y trabajo todos los sueños se hacen realidad.

A mis hermanos Dayanna y Diego por su voz de aliento y quienes sin esperar nada a cambio me han brindado su comprensión, amor y cariño.

Gallegos Suárez, Elisa Abigail

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por permitirme ser tan afortunada al tener salud y vida. Salud y vida para disfrutar de las cosas hermosas y maravillosas de este mundo. Salud y vida para disfrutar de las personas cercanas que me quieren y me han apoyado día tras día.

Agradezco de corazón y embargada de gratitud a mis docentes, personas llenas de sabiduría, quienes han permitido mediante sus enseñanzas llegue a cumplir esta meta. La ayuda y enseñanza que me han brindado han sido sumamente importantes, incluso en momentos difíciles.

Y por último agradezco a mis compañeros y amigos con quienes compartimos alegrías y tristezas durante el período académico, agradezco a quienes siempre me han apoyado a que este sueño se convierta en realidad.

Gallegos Suárez, Elisa Abigail

ÍNDICES GENERAL

PORTADA	<i>i</i>
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	<i>ii</i>
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	<i>iii</i>
AUTORÍA	<i>iv</i>
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	<i>v</i>
DEDICATORIA	<i>vi</i>
AGRADECIMIENTO	<i>vii</i>
A. TÍTULO	<i>1</i>
RESUMEN	<i>2</i>
ABSTRAC	<i>3</i>
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	<i>1</i>
2.1 Actualidad e importancia.....	<i>1</i>
2.2 Presentación del problema profesional a responder	<i>2</i>
C. OBJETIVOS	<i>3</i>
3.1 Objetivo General	<i>3</i>
3.2 Objetivos Específicos.....	<i>3</i>
D. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	<i>5</i>
5.1 Jerarquización de variables	<i>5</i>
5.1.1 Variable Independiente.....	<i>5</i>
5.1.2 Variable Dependiente	<i>5</i>
5.2.1 Mercado	<i>7</i>
5.2.2 Oferta	<i>7</i>
5.2.3 Demanda.....	<i>8</i>
5.2.4 Satisfacción del consumidor.....	<i>8</i>
5.2.5 Marketing	<i>9</i>
Estrategias de marketing	<i>9</i>
5.2.6 Posicionamiento en el mercado.....	<i>10</i>
5.3 Marco Legal	<i>11</i>
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	<i>12</i>

E. METODOLOGÍA	16
6.1 Materiales	16
6.2 Ubicación del Área de estudio	16
6.3 Tipo de investigación	17
6.3.1 Investigación bibliográfica	17
6.3.2 Investigación cuantitativa	18
6.3.3 Investigación de campo	18
6.4 Metodología para cada objetivo	19
6.4.1 Primer objetivo: Recopilar información del área de ventas del Comercial Estefany	19
Método inductivo	19
6.4.2 Segundo objetivo: Evaluar el comportamiento de ventas desde el 01 de enero al 30 de junio de 2021 del “Comercial Estefany”.	19
6.4.3 Tercer objetivo: Diseñar políticas y estrategias de ventas para el Comercial Estefany	20
6.5 Técnicas	20
6.5.1 Cuestionario	20
6.5.2 Encuesta	21
6.5.3 Muestra	21
F. RESULTADOS	23
7.1 Resultados del primer objetivo: Recopilar información del área de ventas del comercial Estefany	23
7.2 Resultados del segundo objetivo: Evaluar el comportamiento de ventas desde el 01 de enero al 30 de junio de 2021 del “Comercial Estefany”.	30
Análisis de ventas Enero – junio 2021	30
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL COMERCIAL ESTEFANY	46
1. Título	46
2. Justificación	46
3. Objetivo general de la propuesta	46
4. Objetivos específicos de la propuesta	47
5. Descripción de la situación actual	47
6. Resumen del mercado	47

7.	Análisis FODA	48
8.	Estrategias de marketing.....	49
8.1	Segmentación	49
9.	Estrategia de posicionamiento.....	50
9.1	Imagen corporativa	51
	Slogan y logotipo	51
10.	Mix del marketing	52
10.1	Presentación de productos.....	52
10.2	Calidad de productos.....	53
10.3	Precio	53
10.3.1	Determinación de precios.....	53
11.3.4	Condiciones para acceder a un crédito.....	58
10.4	Plaza	58
10.4.1	Canales de distribución	58
10.4.2	Cobertura	58
10.4.3	Inventario.....	58
10.4.4	Publicidad	58
G.	CONCLUSIONES	66
H.	RECOMENDACIONES.....	67
I.	BIBLIOGRAFÍA.....	68
J.	ANEXOS.....	70
	Anexo 1. Encuesta Aprobada por docentes de la Institución	70
	Anexo 2. Aplicación de Encuestas por Redes Sociales.....	71
	Anexo 3. Presentación del Trabajo de Integración Curricular	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Asignaturas	4
Tabla 2 Equipos y Herramientas	16
Tabla 3 Ventas Comercial Stefany de Enero	23
Tabla 4 Ventas Comercial Stefany de Febrero	24
Tabla 5 Ventas Comercial Stefany de Marzo	25
Tabla 6 Ventas Comercial Stefany de Abril	26
Tabla 7 Ventas Comercial Stefany de Mayo	27
Tabla 8 Ventas Comercial Stefany de Junio	28
Tabla 9 Análisis comparativo	29
Tabla 10 Ventas Comercial Stefany periodo Enero-Junio 2021	30
Tabla 11 Productos más vendidos Enero - Junio 2021	31
Tabla 12 Pregunta 0	33
Tabla 13 Pregunta 1	34
Tabla 14 Pregunta 2	35
Tabla 15 Pregunta 3	37
Tabla 16 Pregunta 4	38
Tabla 17 Pregunta 5	39
Tabla 18 Pregunta 6	40
Tabla 19 Pregunta 7	41
Tabla 20 Pregunta 8	42
Tabla 21 Pregunta 9	43
Tabla 22 Pregunta 10	44
Tabla 23 FODA	48
Tabla 24 Segmentación	49
Tabla 25 Presentación de productos	52
Tabla 26 Publicidad en Radio	59
Tabla 27 Promociones en el punto de venta	62
Tabla 28 Presupuesto Anual	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Área de estudio	16
Gráfico 2 Comercial Estefany	17
Gráfico 3 Análisis comparativo	29
Gráfico 4 Ventas Comercial Stefany periodo Enero-Junio 2021	30
Gráfico 5 Productos más vendidos mes de Enero 2021	32
Gráfico 6 Pregunta 0	33
Gráfico 7 Pregunta 1	34
Gráfico 8 Pregunta 2	36
Gráfico 9 Pregunta 3	37
Gráfico 10 Pregunta 4	38

Gráfico 11 Pregunta 5	39
Gráfico 12 Pregunta 6	40
Gráfico 13 Pregunta 7	41
Gráfico 14 Pregunta 8	42
Gráfico 15 Pregunta 9	43
Gráfico 16 Pregunta 10	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de Variables.....	5
Figura 2 Características de productos	48
Figura 3 Facebook	60
Figura 4 Whatsapp	60
Figura 5 Camisetas.....	61
Figura 6 Gorras	61
Figura 7 Llaveros	62
Figura 8 Camisetas.....	64

A. TÍTULO

**ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS APLICADO AL COMERCIAL
ESTEFANY DE LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**

RESUMEN

En el trabajo de titulación se realizó un análisis sobre el comportamiento de ventas enfocado al primer semestre del año 2021 en el análisis de ventas se pudo evidenciar las ventas realizadas en el periodo enero – junio 2021 mediante una investigación tipo documental, este estudio reveló que los electrodomésticos que tienen mayor acogida en la ciudadanía son colchones y colchonetas con un total de ventas de 100 unidades vendidas, seguida por bicicletas con 45 unidades vendidas, camas con 22, así mismo se evidencio que el comercial Estefany esta recuperando el promedio de ventas en relación al año 2019. Adicionalmente se evidencia que el mes que mayor facturación tuvo es en Mayo con un total de \$5367 y Enero el mes que menores ventas se registran con un total de \$2638 para evidenciar los motivos por los cuales comercial Estefany no está vendiendo todos sus productos sino solo un grupo selecto. Obteniendo como resultados que de los 382 encuestados 283 necesitan enseres nuevos para el hogar, pero no adquieren inmediatamente dicho producto porque esperan a épocas de ofertas y promociones. También se pudo evidenciar que el 51% de los encuestados prefieren comprar en almacenes multinacionales por la facilidad al momento de adquirir un crédito. Tomando como referencia los resultados del análisis de ventas y los resultados del estudio de mercado se definen estrategias de ventas que ayuden a posicionar al comercial en el mercado, entre estas estrategias se sugiere desarrollar publicidad escrita, radial, promociones por fechas especiales, también elaborar gorras, camisetas para la clientela, así como para el personal del comercial, llaveros, publicidad por redes sociales.

Palabras clave: Análisis de ventas, Estrategias de marketing, Redes sociales.

ABSTRACT

In the degree work, was carried out an analysis about the behavior of sales focused on the first half of 2021 in the sales analysis and it was possible to evidence the sales made in the period January - June 2021 through a documentary research, this study showed that household appliances that are more popular in the citizenship are mattresses and mats with a total sales of 100 units sold, followed by bicycles with 45 units sold, beds with 22, it was also evidenced that the "Estefany" business is recovering the average sales in relation to the year 2019. Additionally, it shows that the month with the highest billing was May with a total of \$ 5367 and January the month with the lowest sales recorded with a total of \$ 2638, that with the purpose to show the reasons why commercial "Estefany" is not selling all their products but only a select group. Obtaining as results that from 382 respondents, 283 need new household items, but they do not acquire immediately that product because they wait for sales periods and promotions. It was also possible to show that 51% of those surveyed prefer to buy in multinational warehouses for the ease at the time of acquire a credit. Taking as reference the results of the analysis of sales and market study results define sales strategies that help to position the commercial in the market, among these strategies are suggests developing written advertising, radio, promotions for special dates, also make caps, t-shirts for the clientele as well as for the staff of the commercial, keychains, advertising through social networks.

Keywords: Sales analysis, Marketing strategies, Social networks.

Reviewed by:

BA. Jenniffer Valeria Vargas
Coordinator of Language Center ISTT

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

El comercial Estefany se encuentra constituido desde 1996, brindando servicios de comercialización y ventas de artículos como: refrigeradoras, vitrinas frigoríficas, congeladores, cocinas, cocinas industriales, cocinetas, microondas, dispensadores de agua, Smart tv, computadoras de mesa, computadores portátiles, celulares, dvd's, radio grabadoras, licuadoras, batidoras, tostadoras, juegos de sala, comedor, dormitorio, colchones, cunas, coches para bebés, andadores, bicicletas,, juguetería nacional e importada y un amplio surtido de utensilios para la cocina.

Se encuentra ubicado en la ciudad de Tena en las calles 15 de noviembre y avenida del chofer. A lo largo de los años no había presentado problemas, sin embargo, en la actualidad su nivel de ventas a disminuido considerablemente.

Esto debido a la ineficiente atención al cliente, escasa publicidad la cual se ve reflejada en la pérdida del posicionamiento del mercado alcanzado en años anteriores, por lo tanto, es necesario que la unidad de negocios del Comercial Estefany formule estrategias de marketing que permitan el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas, para lograr el posicionamiento deseado en el mercado y de esta manera incrementar las ventas.

2.1 Actualidad e importancia

En la actualidad los mercados mundiales han tenido vertiginosos avances, así como retrocesos importantes, los mismos que fueron superados con la globalización económica, innovación y tecnología de implementación de estrategias justas y adecuadas.

El Comercial Estefany ha demostrado su baja rentabilidad en los últimos meses, ya que por falta de estrategias de marketing no ha podido captar el número suficiente de clientes.

Esta investigación permite evaluar la condición actual y proponer cambios que mejoren su situación actual en el mercado, logrando establecer una clara relación entre los actores, empresa cliente, y de esta manera alcanzar los objetivos.

La investigación que se realizará para la unidad de negocios Comercial Estefany de la ciudad de Tena permitirá encontrar las causas y efectos que originan la falta de clientes en el negocio.

2.2 Presentación del problema profesional a responder

De allí nace la formulación ¿Se conseguirá a través de un análisis de ventas, determinar los factores que inciden pérdida de clientela del Comercial Estefany de Carmelina Ramírez con cuyos datos se debe implementar estrategias para elevar sus ventas, en la ciudad del Tena? y se relaciona con los siguientes parámetros:

Campo: Administración.

Área: Marketing

Aspecto: Negocio

Sector: Comercio

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Analizar el comportamiento de ventas desde el 01 de enero al 30 de junio en el Comercial Estefany de la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información del área de ventas del Comercial Estefany.
- Evaluar el comportamiento de ventas desde el 01 de enero al 30 de junio de 2021 del “Comercial Estefany”.
- Diseñar políticas y estrategias de ventas para el Comercial Estefany.

ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

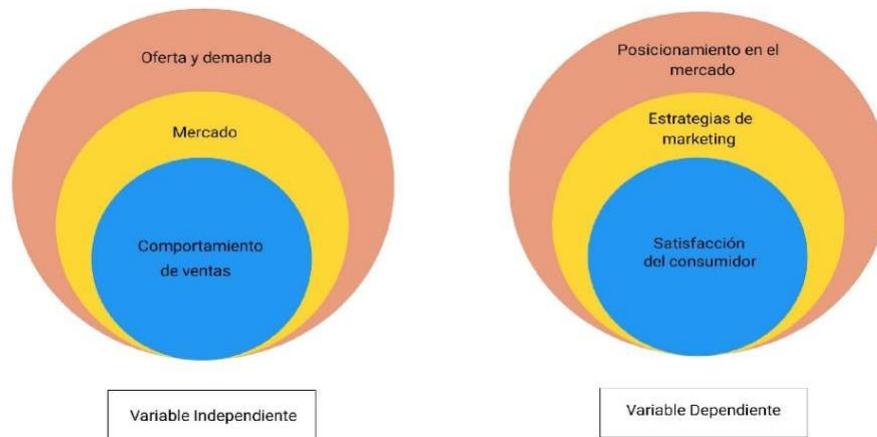
Tabla 1 Matriz de Asignaturas

ASIGNATURA	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Formulación y evaluación de proyectos	X		Preparar coleccionando ideas y clasificando los posibles factores que puedan darse en un momento dado al realizar cualquier proyecto
Planificación Estratégica	X		Proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.
Liderazgo y emprendimiento	X		Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético
Comercio Electrónico		X	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético.
Titulación		X	Pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas que resultan del estudio del proyecto

Elaborado por: Gallegos Elisa, 2021

D. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Figura 1 Jerarquización de Variables



Elaborado por: Gallegos Elisa, 2021

5.1 Jerarquización de variables

5.1.1 Variable Independiente

- a) Comportamiento de ventas:

Actividad que consiste en el aumento o disminución del flujo de caja por prestación de un bien o servicio.

- b) Mercado

Negocio constituido en el que se comercializa todo tipo de producto los cuáles satisfacen las necesidades básicas de los consumidores.

5.1.2 Variable Dependiente

- a) Satisfacción del consumidor

Sentimiento positivo o negativo generado en un cliente hacia un producto, empresa o servicio recibido.

5.2 Comportamiento de ventas: Las ventas son consideradas como la fuente de ingresos de una empresa y su objetivo principal es vender a sus consumidores los productos y/o servicios mediante diferentes acciones de marketing, por lo tanto, el local comercial Estefany se ve en la necesidad de realizar una investigación de mercados para conocer los requerimientos de su potencial clientela.

Se considera que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Fischer & Espejo , Mercadotecnia, 2010)

La venta promueve un intercambio de productos y servicios. Así como (Romero, 2010) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

El proceso para analizar el comportamiento de las ventas está enfocado al análisis del comportamiento de clientes mediante el método cuantitativo para identificar servicios y promociones que frecuentemente adquieren los clientes de los locales que ofrecen similares servicios que el comercial Estefany. Este proceso aborda los siguientes subprocesos:

- Preparación de datos de los clientes y ventas históricas,
- Extracción y consolidación de ventas históricas en el periodo objeto de estudio.
- Comportamiento de clientes, a partir del conocimiento de ventas históricas.
- Análisis del comportamiento de clientes en cuanto a servicios esperados mediante la segmentación de mercado, cuyo resultado permite satisfacer

necesidades de clientes, esperando incorporar clientes potenciales y evitar su deserción.

5.2.1 Mercado

Según Mankiw (2015); “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio particular. Los compradores son quienes determinan la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto.”

Se define como mercado al conjunto de compradores potenciales y vendedores, en donde los compradores mantienen un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio de un producto o servicio que oferte, es así como el comercial Estefany realizar un análisis del mercado que será fundamental dentro de la investigación ya que de sus resultados dependerá la formulación de estrategias para mejoramiento de posición en el mercado de la ciudad.

5.2.2 Oferta

Según Arboleda G. (2006) afirma que: “El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto”.

Según Kotler (2013) “Los bienes y servicios se producen utilizando los cuatro factores productivos que son: trabajo, capital, tierra y habilidades empresariales.” Donde la rentabilidad de las empresas depende de la disponibilidad de los factores y del precio de dichos factores.

La oferta al igual que la demanda, son variables que están en función de una serie de factores como los precios del producto en el mercado, los apoyos de producción y elaboración. La oferta muestra la relación existente entre el precio de

un bien y la cantidad económica que un empresario desearía ofrecer por dicho bien y refleja el comportamiento de los productores.

5.2.3 Demanda

Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. De esta manera la demanda refleja una intención, y la compra constituye una acción.

La demanda está en función de varios factores, como la necesidad real que se tiene por un bien y servicio, su precio económico, el estatus social de los compradores, etc. La demanda muestra la relación existente entre la cantidad demandada de dicho bien y el precio de éste.

5.2.4 Satisfacción del consumidor

Según Kotler & Armstrong (2013), los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Para Hoffman & Bateston (2012), la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra.

Por tal motivo los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer las necesidades de los clientes repetitivos, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son variables fundamentales para satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de cada cliente.

5.2.5 Marketing

La definición más simple de marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. Además, es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013)

El término marketing significa "guerra". Los autores consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Ries & Trout, 2009)

El marketing es la herramienta de negocios que más se ocupa, encaminado a atraer clientes y consumidores de un bien o servicio ofertado por una empresa. El marketing tiene dos metas, la primera atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y la segunda conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Estrategias de marketing

La estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Kotler & Armstrong, 2013)

Según Fischer & Espejo (2010) la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Existen al menos cinco estrategias que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Las estrategias de marketing son estrategias con las que cada empresa o negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

5.2.6 Posicionamiento en el mercado

La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2013)

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Para lograr el posicionamiento de un local comercial de electrodomésticos se deberá tomar en cuenta las diversas diferencias de valor para los clientes teniendo en cuenta que el posicionamiento no se refiere a los servicios que presta el local, sino a lo que se hace con la mente de los clientes; es decir, cómo se ubica el nombre del local comercial en la mente de éstos. El posicionamiento la acción de meterse a la mente de los compradores con una idea, nombre o marca.

5.3 Marco Legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR MODIFICADA EN EL AÑO 2008

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

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art.55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

5.4 Marco Conceptual

Estudio de mercado: Según (Randall, 2013) define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Para (Malhotra, 1997) los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

El estudio de mercado es el proceso mediante el cual se recopila y analiza datos relevantes acerca del balance de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, para ayudar a los responsables de marketing de cada empresa a tomar decisiones y a controlar las acciones de la empresa en un mercado específico.

Producto o servicio: Según (Soria , 2017) el producto es un bien tangible o intangible que satisface los deseos y las necesidades de un consumidor. Cabe mencionar que el producto es la base fundamental de cualquier empresa ya que mediante este se consigue lograr objetivos de venta.

Un producto también puede ser definido como el conjunto de características, favorables que contiene beneficios los cuales el usuario percibe mediante un intercambio de oferente y ofertante donde el oferente suministra su producto o servicio. (Giraldo & Esparragoza, 2016)

El producto en economía es el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa, también es todo aquello del cual se puede obtener un ingreso económico, un producto es producido con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor.

Precio: El precio hace referencia a los costos de fabricación, al precio de venta tanto mayorista como al minorista, es decir refleja los valores de margen y beneficio. (Posner, 2015)

Para determinar el precio de un producto o servicio hay que tener en cuenta el valor el cual el consumidor estará dispuesto a pagar y si ese valor cubre los costos de fabricación y el margen de utilidad.

Promoción: Para Rodríguez (2012) del portal Crece Negocios la promoción se trata de comunicar, informar y dar a conocer la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características y beneficios) a los clientes, además de persuadir y motivar a la compra del producto o consumo del servicio.

La promoción o llamado también comunicación comercial es la transmisión de información del vendedor hacia al comprador sobre los servicios y productos que oferta. Las 5 herramientas que se utiliza para la promoción son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Marketing directo

Publicidad: Según (Etzel & Stanton, 2010) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

La publicidad es la manera en la que los publicistas se comunican de manera impersonal con los consumidores y es pagada por un patrocinador identificado

(empresa u organización, o una persona individual) para informar, o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios u otros que promueve. A finalidad de la publicidad es atraer a posibles compradores, clientes, usuarios, u otros.

Ventas: Según (Kotler & Armstrong, 2013) es la idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.

Para (Fischer & Espejo , 2010) la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

Por tal motivo la venta es un proceso de intercambio para satisfacer las necesidades de los consumidores de un producto, servicio u otro. Este intercambio es la base para cubrir el beneficio del consumidor y del vendedor.

Gráfico 2 Comercial Estefany



Fuente: Google Maps

6.3 Tipo de investigación

6.3.1 Investigación bibliográfica.

Este tipo de investigación se utilizó con la finalidad de obtener información de diferentes fuentes y fundamentar el presente trabajo de titulación con material bibliográfico como: libros, artículos de revistas y páginas web las cuáles permiten sustentar la presente investigación.

Según Barrantes (2013) menciona tres tipos de fuentes de información:

Fuente primaria o directa: Proporciona información de primera mano: informantes, sujetos de estudio, fotografías, anuarios estadísticos, memorándums, actas, correspondencia privada, códigos de leyes.

Fuente secundaria: Compilaciones y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento; traducciones, recopilaciones, reproducciones de textos dentro de otros textos.

Fuentes terciarias: Publicaciones periódicas, boletines, libros.

6.3.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar datos y analizar resultados obtenidos de distintas fuentes. Para obtener resultados en éste tipo de investigación se utiliza diferentes herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas. Éste tipo de investigación cuantifica el problema y expone qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

El diseño de la investigación cuantitativa constituye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas. El objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles. (Neil & Cortez, 2018).

Para (Hernández & Baptista , 2014) las características de la investigación cuantitativa son las siguientes:

- Búsqueda de la objetividad.
- El investigador está al margen de los datos.
- La recolección de datos se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica.
- Para analizar los datos se utiliza procedimientos estadísticos.
- El investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto, aunque en evolución.

6.3.3 Investigación de campo

Según (Santa & Martins, 2010), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente.

Por otra parte, (Arias, 2006), define la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Por tal motivo la investigación de campo tiene por objetivo recolectar datos de una realidad y estudiarlos tal y como se presentan sin modificar ninguna variable. Por esta razón, la característica principal de este tipo de investigación es que se lleva a cabo en el lugar en donde ocurre el fenómeno o hecho a analizar. Una de las ventajas de la investigación de campo es que al ser analizada en el lugar en donde ocurre los hechos, sus resultados son más confiables, aunque su costo puede ser elevado.

6.4 Metodología para cada objetivo.

6.4.1 Primer objetivo: Recopilar información del área de ventas del Comercial Estefany.

Método inductivo

La inducción es una forma de razonamiento en la que los conocimientos particulares pasan a convertirse en un conocimiento general. Los pasos para desarrollar este tipo de metodología son: 1) observación, 2) formulación de hipótesis, 3) verificación, 4) tesis 5) ley y 6) teoría.

Este método ha sido muy efectivo para profundizar el conocimiento en las áreas de ciencias exactas.

6.4.2 Segundo objetivo: Evaluar el comportamiento de ventas desde el 01 de enero al 30 de junio de 2021 del “Comercial Estefany”.

Método cuantitativo

(Rodríguez Peñuelas, 2010) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

El método cuantitativo es el conjunto de estrategias para procesar y obtener información que emplean magnitudes numéricas o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto. Es decir, el método cuantitativo es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar un problema y su respuesta puede ser expresada de forma matemática.

6.4.3 Tercer objetivo: Diseñar políticas y estrategias de ventas para el Comercial Estefany.

Método descriptivo

El razonamiento inductivo constituye un pilar de apoyo del enfoque cualitativo de la investigación (Espinoza, 2017)

Busca determinar características y propiedades de cualquier fenómeno que se someta a estudio y además permite analizar criterios particulares en una realidad particular, mediante los datos históricos, comportamiento de ventas, las plazas de empleo, para luego analizarlas y determinar un análisis en general.

6.5 Técnicas

6.5.1 Cuestionario

Es un conjunto de preguntas de manera escrita, el cual se utiliza para obtener información indistintamente para evaluar a una sola persona. A diferencia de una encuesta las respuestas del cuestionario no forman parte de un análisis estadístico.

6.5.2 Encuesta

Una encuesta agrega datos específicos y de interés a los cuestionarios para que al finalizar pueda existir un análisis estadístico con la información obtenida. Esta información obtenida sirve para evaluar a un grupo de personas ya que las respuestas se agregan para llegar a una conclusión o para dar solución a un problema planteado.

6.5.3 Muestra

La muestra es una pequeña cantidad del Universo. Mediante el último censo del INEC y datos recolectados de la página web del Municipio de Tena, se obtuvo que la población total del Cantón Tena es de 60880 habitantes. Para determinar la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

n: tamaño de la muestra

N: población total del cantón TENA.

Z: 1,96 (con seguridad del 95%)

p: Probabilidad de ocurrencia, se decide para este ejercicio el 5%

q: Probabilidad de no ocurrencia, se decide para este ejercicio el 5%

d: porcentaje de precisión (5% para este caso)

Desarrollando la obtención de la muestra, se obtiene un valor de 382, lo que nos indica que se deben realizar 382 encuestas a la ciudadanía para encontrar conclusiones razonables para que nos lleven a respuestas confiables.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 60880}{60880 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{58469,15}{153,16}$$

$$n = 381,75$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

F. RESULTADOS

7.1 Resultados del primer objetivo: Recopilar información del área de ventas del comercial Estefany.

Para el desarrollo de este objetivo se procede a realizar una investigación documental e histórica, recopilando información del área de ventas por tal motivo procedimos a revisar las ventas y facturas del período en estudio.

Tabla 3 Ventas Comercial Stefany de Enero

VENTAS COMERCIAL STEFANY MES DE ENERO			
N° Factura	CONCEPTO	FECHA	MONTO
13251	Ventilador samurai	7	50
13252	Bicicleta para niño GTI	8	37
13253	Mariposa para licuadora	8	6.5
13254	Cómoda	9	110
13256	Colchón	12	50
13257	Planchador	13	18
13258	Bicicleta rojo con negro	14	200
13259	Ventilador negro pequeño	16	18
13260	Coche de bebé	16	65
13261	Bicicleta super royal	16	200
13262	Colchon paraíso	19	80
13263	Cama 2 plazas	20	80
13264	Colchoneta plaza y media	20	35
13265	Colchón 2 plazas	23	180
13266	Bicicleta para niño	23	60
13267	Colchon paraíso	23	75
13268	Colchoneta plaza y media	23	60
13269	Sombrilla y repuesto oster	23	9.5
13270	2 almohadas y un ventilador scotland	25	29
13271	Mesa para bebé y olla umco	25	75
13272	Colchón paraíso dos plazas	25	75
13273	2 almohadas paraíso	25	10
13274	Colchón paraíso dos plazas	25	75
13275	Colchón paraíso dos plazas	25	80
13276	Colchoneta plaza y media	27	35
13277	Bicicleta super royal	28	68
13278	Colchon paraíso	28	83
13279	Mesa para bebé	29	54
13280	Colchón sensaciones dos plazas	29	175
13282	Colchon cama y bicicleta	29	230
13283	Bicicleta Gti aro 26	30	170
13284	Parlante woou	30	145
TOTAL			2638

Tabla 4 Ventas Comercial Stefany de Febrero

VENTAS COMERCIAL STEFANY MES DE FEBRERO			
N° Factura	CONCEPTO	FECHA	MONTO
13285	Coche de bebé	1	60
13286	Directv	2	50
13287	Colchón chaide y chaide imperial	3	100
13288	Cargador de samsung	3	8
13289	Cocineta eléctrica dos quemadores	4	45
13290	Vaso de licuadora oster	4	6.25
13291	Parlante woou	4	55
13292	Mariposa licuadora oster	4	6
13293	Aspiradora umco	5	100
13294	Cama y colchoneta plaza y media	5	105
13295	Dos almohadas paraíso	5	10
13296	Teléfono panasonic inalambrico	6	40
13297	Bicicleta Gti aro 26	6	163
13298	Cama colchón	9	150
13299	Dos colchonetas plaza y media	10	46
13301	Televisión innova	11	140
13302	Bicicleta de niño	11	30
13303	Juego de comedor 4 sillas	11	130
13305	Dos colchonetas y sábanas plaza y media	12	86
13306	Triciclo	12	35
13307	Teléfono panasonic y andador de bebé	12	55
13309	Colchón platos jarros silla de bebé	12	243
13310	Cuatro colchonetas	12	53
13311	Cómoda	13	120
13312	Ventilador umco	13	45
13313	Bicicleta Gti	14	135
13314	Ventilador seggab	20	28
13315	Cómoda	20	125
13316	Cómoda cama colchón	20	305
13317	Cama y colchón plaza y media	22	190
13318	Vianda azul	22	5
13319	Colchoneta 2 plazas	26	40
13320	Teléfono panasonic	27	25
TOTAL			2734.25

Tabla 5 Ventas Comercial Stefany de Marzo

VENTAS COMERCIAL STEFANY MES DE MARZO			
N° Factura	CONCEPTO	FECHA	MONTO
13321	Colchoneta una plaza	2	27
13322	Colchoneta una plaza	2	18
13323	Bicicleta Gti	2	30
13324	Bicicleta Gti	2	37
13325	Colchoneta dos plazas	2	40
13326	Cocineta ecoline	3	74
13328	Ventilador samurai	4	50
13329	Cama colchón de dos plazas	5	155
13330	Colchoneta paraíso plaza y media	5	18
13331	Colchón paraíso plaza y media	5	70
13332	Solteron sencillo	5	50
13334	Parlante woov	5	150
13335	Repuesto licuadora oster	6	4.5
13336	Cocineta ecoline	6	45
13337	Colchón dos plazas	8	85
13338	Olla a presión	10	50
13339	Ventilador suprise 3 aspas	13	38
13340	Cama colchón de dos plazas	13	155
13341	Bicileta monda	13	165
13342	Armario	13	175
13343	Bicicleta super royal	15	245
13345	Cama colchón dos plazas	15	158
13346	Parlante ecoaudio	17	150
13347	Parlante	17	220
13348	Pajarita	17	125
13349	Parlante wouuv	18	21
13350	Bicicleta kawasaki	20	135
13352	Bicicleta Gti	20	120
13353	Colchón paraíso plaza y media	20	65
13354	Cocineta 3Q industrial	20	40
13355	Colchón paraíso dos plazas	24	75
13356	Dos sillas plásticas	26	20
13357	Antena directv	27	55
13358	Parlante xtratech	27	17
13359	Semanero	30	100
13360	Mariposa oster	30	6.5
13361	Andador de bebé	30	40
13362	Tres colchones paraíso plaza y media	30	195
13363	Dos colchones paraíso plaza y media	31	130
13364	Cuatro colchonetas de plaza y media	31	81
13365	Dos colchonetas plaza y media y monopatin	31	59
13366	Dos cocinetas tanque de gas tamaleras	31	188
13367	Bicicleta aro 20 Gti	31	95
13368	Colchon y colchoneta	31	112
13369	Colchon dos plazas y ventilador	31	103
13370	Dos colchones dos plazas paraíso	31	150
13371	Correpasillo azul	31	40
TOTAL			4182

Tabla 6 Ventas Comercial Stefany de Abril

VENTAS COMERCIAL STEFANY MES DE ABRIL			
N° Factura	CONCEPTO	FECHA	MONTO
133372	Colchón paraíso	1	75
133373	Licuada London	1	65
133374	Promoción cama colchón paraíso	3	145
133375	Colchoneta plaza y media	3	22
133376	Cocineta ecoline	5	100
133377	Televisor Innova	7	240
133378	Cama colchón plaza y media	8	145
133379	Colchoneta dos plazas	8	33
133380	Ventilador scotland	8	18
133381	Planchador de ropa	9	22
133382	Toldo	10	15
133383	Bicicleta Kawasaki	10	140
133384	Almohada paraíso	12	36
133385	Bicicleta Gti aro 26	14	175
133386	Dos bicicletas aro 26	14	250
133387	Colchoneta, platos, vasos, cocineta	14	151
133388	Teléfono general electric	14	73
133389	Tanque de Gas	15	45
133390	Cama y colchón de dos plazas	15	270
133391	Masajeador	16	18
133392	Bicicleta aro 26	16	170
133393	Parlante woou	17	22
133394	Bicicleta Gti	17	187
133395	Colchoneta paraíso	22	38
133396	Parlante woou	23	30
133397	Batidora manual oster	24	37
133398	Televisor Innova	24	250
133399	Bicicleta Gti	26	120
133400	Comedor de bebé	27	31
133401	Extractor de jugo	27	140
133402	Colchoneta dos plazas	28	40
133403	Teléfono convencional	29	25
133404	Mesa de pino	29	40
133405	Cama colchón plaza y media	29	145
133407	Ventilador scotland	29	18
133408	Colchoneta dos plazas	30	43
133409	Termo	30	12
133410	Base de cama plaza y media	30	50
133411	Colchoneta plaza y media	30	18
133412	Colchoneta paraíso	30	15
133413	Colchoneta paraíso plaza y media	30	33
133414	Colchoneta pullmanplaza y media	30	23
TOTAL			3525

Tabla 7 Ventas Comercial Stefany de Mayo

VENTAS COMERCIAL STEFANY MES DE MAYO			
N° Factura	CONCEPTO	FECHA	MONTO
13416	Colchón paraíso dos plazas	1	130
13417	Ventilador samurai	1	50
13418	Televisor innova	1	360
13419	Almohadas	1	15
13421	Bicicleta aro 12	1	60
13422	Bicicleta aro 12	1	28
13423	Ventilador angel	1	16
13425	Colchoneta paraíso plaza y media	1	25
13426	Grabadora sony	1	100
13427	Bicicleta aro 20	1	110
13428	Máquina de coser singer	5	260
13429	Cama y colchón de dos plazas	5	155
13430	Cocina eléctrica individual	6	25
13431	Correpasillo	6	48
13432	Colchón paraíso	6	85
13433	Bicicleta	6	30
13434	Colchón paraíso	7	75
13435	Licuada Scotland	7	65
13437	Pajarita de niño	7	135
13438	Barbera	7	13
13439	Cocina eléctrica individual	7	20
13440	Colchoneta plaza y media	7	18
13441	Directv	8	39
13442	Cocineta ecoline	8	100
13443	Andador de bebé	8	22
13444	Cocineta ecoline	8	100
13445	Tanque de gas	9	45
13447	Licuada Samurai	11	35
13448	Colchón paraíso dos plazas	11	100
13449	Cama y velador	11	115
13450	Hervidora de agua plástica	12	19
13452	Cama pino y armario	12	230
13453	Juego de comedor	13	130
13454	Control de tv riviera	15	5
13456	Dos colchones paraíso	17	140
13457	Plancha de cabello	17	25
13458	Mesa de comer para bebé	17	32
13459	Parlante Woou	18	40
13460	Coche de bebé	19	75
13461	Parlante Bazuca	21	190
13462	Cama y colchón de dos plazas	21	155
13463	Cómoda de pino	21	108
13464	Escritorio de pino	21	125
13465	Cama y colchón de dos plazas	22	155
13466	Portabicicleta	22	38
13467	Colchoneta paraíso	22	26
13468	Bicicleta aro 16	22	83
13469	Bicicleta aro 29	24	245
13470	Andador de bebé	24	23
13471	Coche de bebé	25	75
13472	Cama y colchón de dos plazas	25	165
13473	Bicicleta aro 16	26	83
13474	Colchón resorpedic dos plazas	26	90
13475	Mariposa de licuada	27	5
13476	Ventilador angel	27	17
13477	Bicicleta Gti Snap 24	28	158
13478	Cocineta eléctrica	29	43
13479	Bicicleta aro 12	29	73
13480	Ventilador Samurai	29	50
13481	Juego de ollas Umco	29	35
13482	Cama y colchón de dos plazas	29	155
13483	Zapatera	29	45
13484	Colchón cama de dos plazas	29	150
TOTAL			5367

VENTAS COMERCIAL STEFANY MES DE JUNIO

N° Factura	CONCEPTO	FECHA	MONTO
13485	Extractor de jugo	1	62
13486	Directv	1	39
13487	Bicicleta	1	27
13488	Colchoneta de una plaza (3)	1	54
13486	Bicicleta	1	35
13490	Coche de bebé	2	70
13491	Ventilador Scotland	2	35
13492	Colchoneta y cama de plaza y media	3	115
13493	Parlante Bazzuka	3	200
13495	Zapatera	3	45
13496	Cocineta ecoline	4	120
13498	Colchón cama de dos plazas+ventilador	5	195
13499	Cocineta combo 8 quemadores	5	68
13500	Cobija y edredón de dos plazas	5	28
13501	Bicicleta aro 12	5	78
13502	Bicicleta aro 16	5	80
13503	Cocineta eléctrica 1 quemador	5	19
13504	Bicicleta Gti	7	175
13506	Cocineta kombo 2 quemadores	7	48
13507	Ventilador Scotland	7	18
13508	Directv	8	39
13509	Teléfono panasonic	8	25
13510	Directv	9	39
13511	Directv	9	39
13512	Camas de plaza y media	9	150
13513	Cama y colchón de dos plazas	9	155
13514	Colchón paraíso	10	85
13515	Bicicleta matris	10	85
13516	Colchoneta paraíso	11	38
13517	Colchoneta paraíso dos plazas	12	75
13518	Cama de plaza y media	12	75
13519	Bicicleta aro 29	12	245
13520	Licuada oster	12	85
13521	Licuada scotland	14	65
13522	Correpasillos	14	50
13523	Bicicleta kawasaki	15	113
13525	Bicicleta	15	178
13526	Bicicleta Gti	16	180
13527	Cama más colchón	16	170
13528	Bicicleta	16	35
13529	Colchón paraíso + almohada	17	90
13530	Bicicleta Gti Rocket	19	170
13531	Directv	21	39
13532	Cocineta ecolines, tanque de gas, ollas	22	119
13533	Directv	23	39
13534	Bicicleta Gti	23	205
13535	Bicicleta Gti	23	205
13536	Colchón paraíso + cobija + almohada	23	108
13537	Solterón con cajones	23	130
13538	Televisor innova	24	240
13539	Cocineta florenia	24	60
13541	Colchoneta, almohada, cobija	25	54.5
13542	Edredón de dos plazas	29	16
13543	Colcha de dos plazas	30	33
13544	Colchón paraíso ddos plazas	30	75
13545	Colchón paraíso plaza y media	30	63
13546	Colchón paraíso plaza y media	30	32
13547	Bicicleta aro 12	30	28
TOTAL			5143.5

Tabla 9 Análisis comparativo

VENTAS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	Indice de crecimiento
ENERO	3157	2874,75	2638	-0,164
FEBRERO	2975	2645,83	2734,25	-0,081
MARZO	3754,21	1305,25	4182	0,114
ABRIL	3845,75	670	3525	-0,083
MAYO	6547	31	5367	-0,180
JUNIO	7452	145	5143,5	-0,310

Según el análisis comparativo realizado durante el primer semestre del año 2021 se evidencia en relación a los años 2019 y 2020 en la cual el local tuvo grandes pérdidas por la presencia del COVID- 19 que existe un claro decremento en ventas netas totales lo cual como ya se menciona se debe a todas las restricciones que existieron, según el índice de crecimiento se evidencia que en el mes de Marzo existe un crecimiento del 11% en relación al año 2019 lo que ayuda a determinar que pese a la presencia de la pandemia la empresa se va recuperando y posicionando nuevamente en el mercado lo cual se detalla también mediante la Figura 2.

Gráfico 3 Análisis comparativo



7.2 Resultados del segundo objetivo: Evaluar el comportamiento de ventas desde el 01 de enero al 30 de junio de 2021 del “Comercial Estefany”.

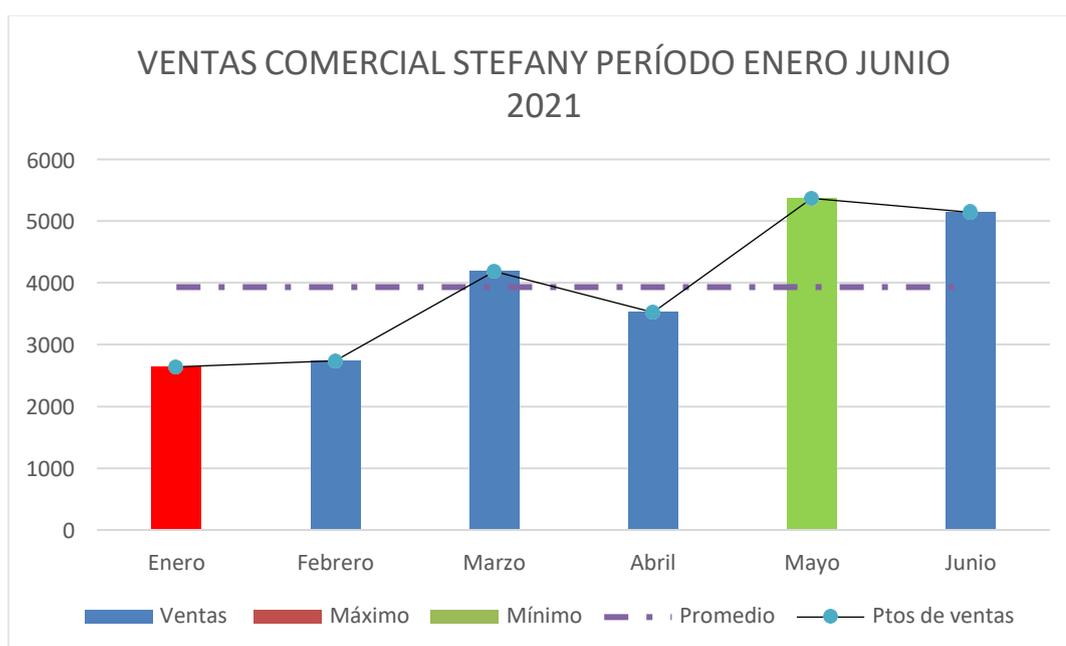
Análisis de ventas Enero – junio 2021

Una vez obtenido la información del área de ventas del Comercial Estefany procedemos a desarrollar un análisis general, obteniendo lo siguiente:

Tabla 10 Ventas Comercial Stefany periodo Enero-Junio 2021

Mes	Ventas
Enero	2638
Febrero	2734.25
Marzo	4182
Abril	3525
Mayo	5367
Junio	5143.50
Total ventas	23590

Gráfico 4 Ventas Comercial Stefany periodo Enero-Junio 2021



- Enero es el mes con menos ventas en el período Enero – junio 2021, con un valor de 2638 (dos mil seiscientos treinta y ocho) dólares lo cual se debe a factores sociales que por lo regular la gente prefiere comprar en el mes de diciembre.
- Mayo es el mes con más ventas del período con un valor de 5367 (cinco mil trescientos sesenta y siete) dólares sabiendo que al celebrarse el mes de la madre existen promociones, descuentos y facilidades para la comercialización de artículos.
- El promedio de ventas del período Enero – Junio 2021 es de 3932 (tres mil novecientos treinta y dos) dólares el cual muestra un decremento respecto al primer semestre de ventas en el año 2019 cuyo promedio de ventas era de 4621,83; tomando como uno de los factores de mayor incidencia la reciente reactivación económica debido a la pandemia mundial.
- El total de ventas en el período es de 23590 (veinte y tres mil quinientos noventa) dólares.

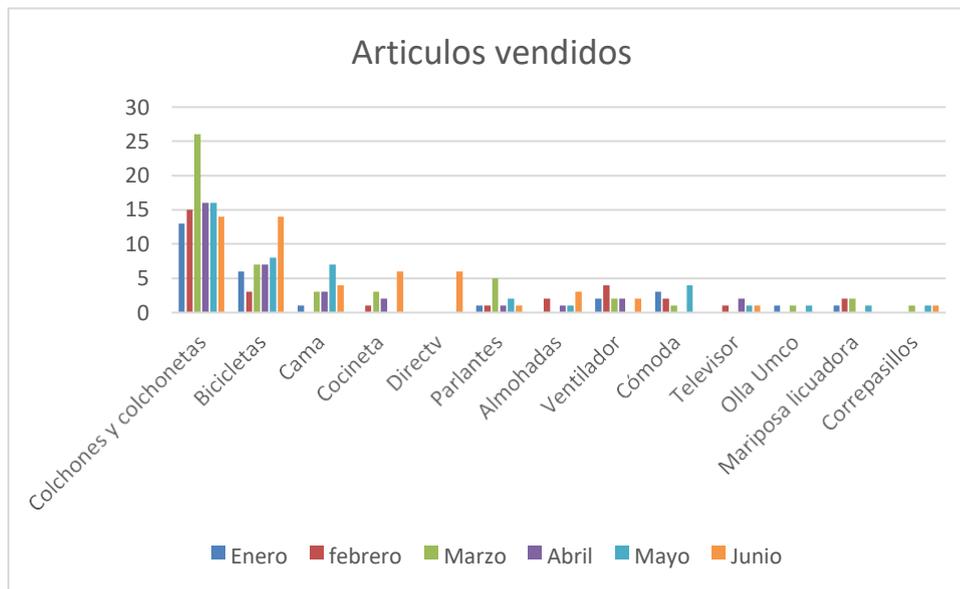
Además, Se procede a realizar un análisis de los productos más comercializados durante el período Enero – junio 2021 obteniendo la siguiente información.

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS PRIMER TRIMESTRE

Tabla 11 Productos más vendidos Enero - Junio 2021

Descripción	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
Colchones y colchonetas	13	15	26	16	16	14	100
Bicicletas	6	3	7	7	8	14	45
Cama	1	0	3	3	7	4	18
Cocineta	0	1	3	2	0	6	12
Directv	0	0	0	0	0	6	6
Parlantes	1	1	5	1	2	1	11
Almohadas	0	2	0	1	1	3	7
Ventilador	2	4	2	2	0	2	12
Cómoda	3	2	1	0	4	0	10
Televisor	0	1	0	2	1	1	5
Olla Umco	1	0	1	0	1	0	3
Mariposa licuadora	1	2	2	0	1	0	6
Correpasillos	0	0	1	0	1	1	3

Gráfico 5 Productos más vendidos mes de Enero 2021



Interpretación: en período enero - junio 2021 el Comercial Estefany ha obtenido los siguientes resultados.

- El producto más vendido han sido colchones y colchonetas con un total de ventas de 100 unidades vendidas, seguida por bicicletas con 45 unidades vendidas de las cuales 14 unidades fueron vendidas en el mes de junio recordando también que el mes de junio se celebra el día del niño, camas con 18 unidades vendidas, cocinetas con 12 unidades vendidas, ventiladores con 14 unidades vendidas, almohada con 11 unidades vendidas, almohadas, con 11 unidades vendidas, parlantes 10 unidades vendidas.

Una vez desarrollado el análisis del área de ventas del Comercial Estefany se procede a aplicar un cuestionario a la ciudadanía para obtener mayor información que permita elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas del comercial.

Además, los resultados de estas encuestas nos permiten analizar las fortalezas y debilidades en la prestación de servicios del local comercial.

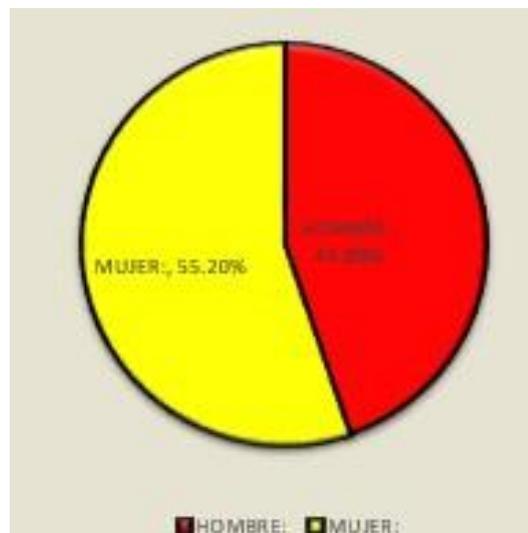
Los resultados de las encuestas aplicadas, se detallan a continuación:

Por favor indique su sexo.

Tabla 12 Pregunta 0

RESULTADOS		
HOMBRE:	171	44.80%
MUJER:	211	55.20%
TOTAL	382	100.00%

Gráfico 6 Pregunta 0



Interpretación: Según los resultados de la encuesta podemos observar que 171 personas son hombres con un porcentaje de 44.80%, mientras que 211 personas entrevistadas son mujeres con un porcentaje del 55.20%.

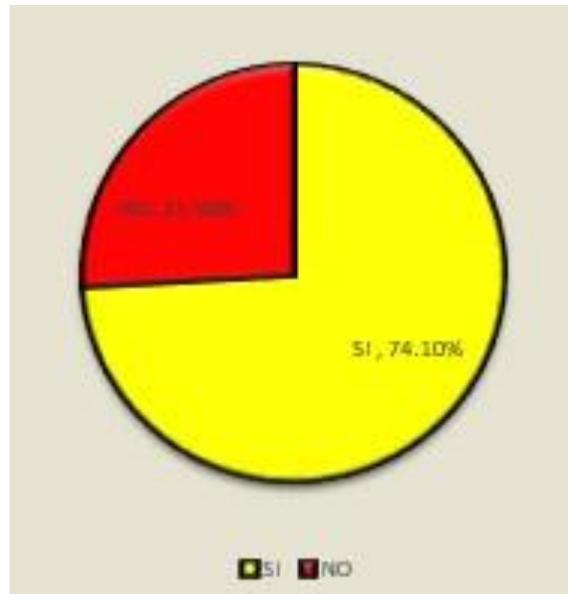
Estos resultados nos demuestran que tanto hombres como mujeres adquieren artículos domésticos en la localidad.

Pregunta1.- ¿Usted necesita electrodomésticos o enseres nuevos para su hogar?

Tabla 13 Pregunta 1

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
¿Usted necesita electrodomésticos o enseres nuevos para su hogar?		
SI	283	74,10%
NO	99	25,90%

Gráfico 7 Pregunta 1



Interpretación: Según los resultados de la encuesta podemos observar en el siguiente gráfico, de las 382 personas encuestadas, 283 necesitan enseres nuevos para su hogar dando un porcentaje de 74.10%, mientras que 99 personas no necesitan enseres nuevos para su hogar dando un porcentaje de 25,90%.

Los resultados nos indican que en éstos meses las personas necesitan adquirir enseres o electrodomésticos para sus hogares, indistintamente del tipo o marca de electrodoméstico. Es decir, a las 283 personas que afirmaron en este ítem las podemos considerar como clientes potenciales para nuestro Comercial.

Pregunta 2.- ¿Qué electrodoméstico le gustaría adquirir? (Seleccione una o más opciones)

Tabla 14 Pregunta 2

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
Lavadora	140	36.60%
Juego de muebles	127	33.20%
Nevera	125	32.70%
Televisor	122	31.90%
Roperos	121	31.70%
Equipo de sonido	117	30.60%
Cocina	115	30.10%
Bicicleta	113	29.60%
Computador	105	27.50%
Licadoras	91	23.80%
Ventiladores	89	23.30%
Juego de dormitorios	80	20.90%
Colchones	77	20.20%
Coches de bebé	66	17.30%
Celulares	58	15.20%
Congeladores	46	12%

Gráfico 8 Pregunta 2



Interpretación: Según los resultados de la encuesta podemos obtener como resultado que los electrodomésticos con mayor probabilidad de venta son: lavadoras con un porcentaje de aceptación del 32.72%, juego de muebles con un porcentaje del 33.20%, nevera con un porcentaje de aceptación del 32.70%, televisores con un porcentaje del 31.90%, roperos con un porcentaje de 31.70%, equipos de sonidos con un porcentaje de 30.60%, cocina con un porcentaje de 30.10%, bicicletas con un porcentaje de 29.60%, computador con un porcentaje de 27.50%, licuadoras con un porcentaje de 23.80%, ventiladores con un porcentaje de 23.30%, juego de dormitorios con un porcentaje de 20.90%, colchones con un porcentaje de 20.20%, coches de bebé 17.30%, celulares con un porcentaje de 15.20% y congeladores con un porcentaje de 12%.

Pregunta 3.- ¿Por qué razón(es) necesita adquirir electrodomésticos?

Tabla 15 Pregunta 3

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
Deseo renovar para mayor comodidad de mi familia	128	33.50%
Por mejorar el tipo de tecnología	97	25.40%
Porque el actual se dañó	69	18.10%
Deseo algo mejor	64	16.80%
Por lujo	19	5.00%
Para estar a la moda	5	1.30%

Gráfico 9 Pregunta 3



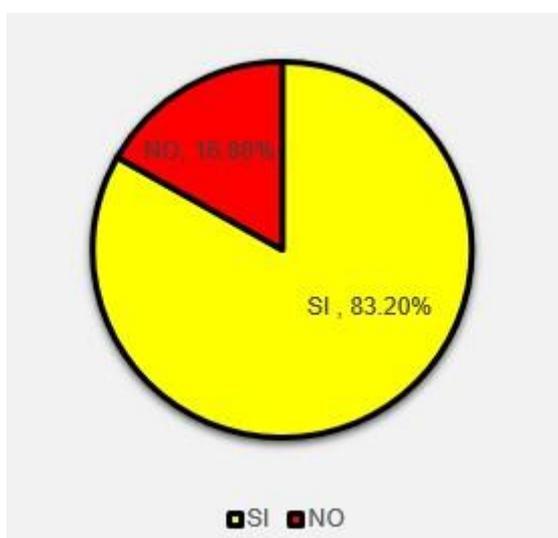
Interpretación: Según los resultados obtenidos los clientes que desean renovar para mayor comodidad de mi familia son 128 lo que corresponde al 33.50%, los clientes que desean renovar por mejorar el tipo de tecnología son 97 lo que corresponde al 25.40%, los clientes que desean renovar sus electrodomésticos porque el actual se dañó son 69 lo que corresponde al 18.10%, los clientes que desean renovar porque desean algo mejor son 64 lo que corresponde al 16.80% y los clientes que desean renovar solo por lujo son 19 lo que corresponde al 5.00%.

Pregunta 4.- ¿A usted le gusta cotizar los electrodomésticos sólo para verificar precios, aunque no disponga de dinero?

Tabla 16 Pregunta 4

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
SI	318	83.20%
NO	64	16.80%
TOTAL	382	100.00%

Gráfico 10 Pregunta 4



Interpretación: Por los datos obtenidos se puede describir que 318 personas encuestadas lo que corresponde a 83.20% les gusta ver electrodomésticos, aunque no dispongan del dinero para comprarlo, y a 64 personas lo que corresponde al 16.80% no les gusta ver electrodomésticos sin dinero.

Pregunta 5.- ¿Si le gusta un electrodoméstico o enser para el hogar?

Tabla 17 Pregunta 5

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
Lo compro inmediatamente	82	21.50%
Busco alternativas en otros locales comerciales	71	18.60%
Busco ofertas y promociones que se adecuen a mis intereses	229	59.90%
TOTAL	382	100.00%

Gráfico 11 Pregunta 5



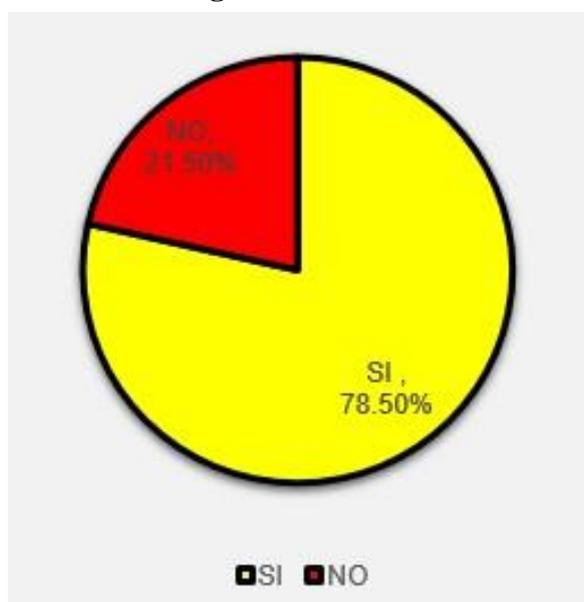
Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, 82 personas lo que corresponde al 21.50% compran inmediatamente un electrodoméstico si es de su gusto. 71 personas lo que corresponde al 18.60% buscan alternativas en otros locales comerciales, 229 personas lo que corresponde al 59.90% buscan ofertas y promociones que se adecuen a sus intereses.

Pregunta 6.- ¿El Comercial Estefany le ha entregado publicidad escrita acerca de nuestros productos y promociones?

Tabla 18 Pregunta 6

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
SI	300	78.50%
NO	82	21.50%
TOTAL	382	100.00%

Gráfico 12 Pregunta 6



Interpretación: De los 382 encuestados, 300 personas lo que corresponde al 78.50%, respondieron que el comercial Estefany les ha entregado publicidad escrita acerca de nuestros productos y promociones. Mientras que 82 personas lo que corresponde al 21.50% respondieron negativamente.

Pregunta 7.- ¿Prefiere realizar sus compras de electrodomésticos y enseres para el hogar en?

Tabla 19 Pregunta 7

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
Locales comerciales pequeños	136	35.60%
Almacenes grandes y multinacionales (La Ganga, Jaher, etc)	195	51.00%
Prefiero realizar mis compras en otra ciudad	51	13.40%
TOTAL	382	100.00%

Gráfico 13 Pregunta 7



Interpretación: De los resultados obtenidos podemos observar que 136 personas, lo que corresponde al 35.60% prefieren realizar sus compras de electrodomésticos en locales comerciales pequeños, 195 personas lo que corresponde al 51% prefieren realizar compras

de electrodomésticos en locales grandes y multinacionales y 51 personas lo que corresponde a 13.40% prefieren realizar compras de electrodomésticos en otra ciudad.

Pregunta 8.- ¿Cuál es su método de pago preferido?

Tabla 20 Pregunta 8

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
Acuerdos de pago con el gerente del almacén	39	10.20%
Pago diferido según promociones de almacenes	91	23.80%
Pago de contado	189	49.50%
Pago con tarjeta de crédito	52	13.60%
Transferencia interbancaria	11	2.90%
TOTAL	382	100.00%

Gráfico 14 Pregunta 8



Interpretación: De las 382 personas encuestadas, 39 personas lo que corresponde al 10.20% prefieren llegar a acuerdos de pago con el gerente del almacén, 91 personas lo que corresponde al 23.80% prefieren diferir sus compras de acuerdo a las promociones del almacén, 189 personas lo que corresponde al 49.50% prefieren pagar de contado, 52 personas lo que corresponde al 13.60% prefieren realizar sus pagos con tarjeta de crédito y

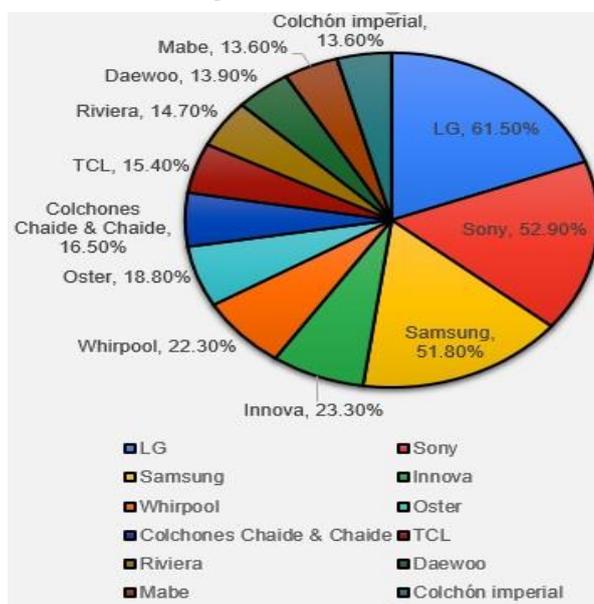
11 personas lo que corresponde al 2.90% prefieren realizar sus pagos por transferencia interbancaria.

Pregunta 9.- ¿En qué marca de electrodomésticos confía? (Seleccione una o más opciones)

Tabla 21 Pregunta 9

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
LG	235	61.50%
Sony	202	52.90%
Samsung	198	51.80%
Innova	89	23.30%
Whirpool	85	22.30%
Oster	72	18.80%
Colchones Chaide & Chaide	63	16.50%
TCL	59	15.40%
Riviera	56	14.70%
Daewoo	53	13.90%
Mabe	52	13.60%
Colchón imperial	52	13.60%

Gráfico 15 Pregunta 9



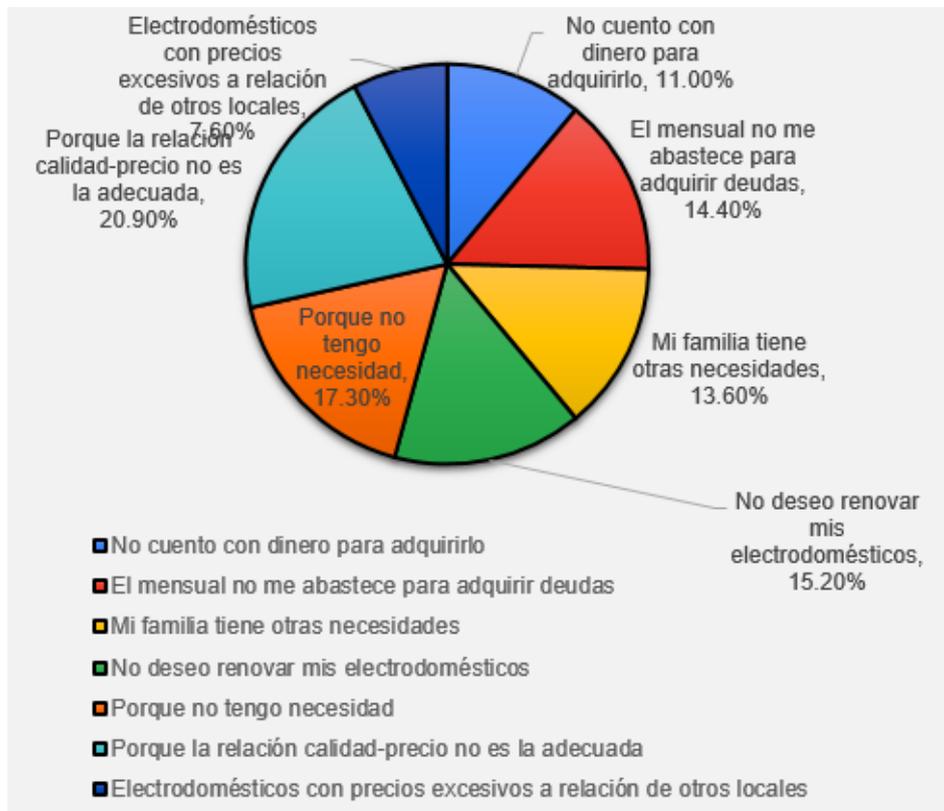
Interpretación: Según los resultados obtenidos se puede observar que las marcas más favoritas entre los usuarios son LG con 61,50% de aceptación, Sony con un 52.90% de aceptación, Samsung con un 51.80% de aceptación, y con bajos porcentajes de aceptación tenemos marcas como: Innova 23.30%, Whirlpool 22.30%, Oster 18.80%, Colchones Chaide & Chaide 16.50%, TCL 15.40%, Riviera 14.70%, Daewoo 13.90%, Mabe 13.60%, Colchón imperial 13.60%.

Pregunta 10.- ¿Por qué razón no compraría un electrodoméstico?

Tabla 22 Pregunta 10

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	
No cuento con dinero para adquirirlo	42	11.00%
El mensual no me abastece para adquirir deudas	55	14.40%
Mi familia tiene otras necesidades	52	13.60%
No deseo renovar mis electrodomésticos	58	15.20%
Porque no tengo necesidad	66	17.30%
Porque la relación calidad-precio no es la adecuada	80	20.90%
Electrodomésticos con precios excesivos a relación de otros locales	29	7.60%
TOTAL	827	100.00%

Gráfico 16 Pregunta 10



Interpretación: Según los resultados obtenidos, 42 personas lo que corresponde al 11% no cuentan con dinero para adquirir nuevos electrodomésticos, 55 personas lo que corresponde al 14.40% de encuestados no compran electrodomésticos porque el mensual no les abastece para adquirirlos, 52 personas lo que corresponde al 13.60% tienen otras necesidades, 58 personas lo que corresponde al 15.20% no desean renovar sus electrodomésticos, 66 personas lo que corresponde al 17.30% no tiene necesidad, 80 personas lo que corresponde al 20.90% no adquieren electrodomésticos porque la relación calidad precio no es la adecuada y 29 personas lo que corresponde a 20.90% manifiestan que los electrodomésticos tienen precios excesivos a relación de otros locales

7.3 Resultados del tercer objetivo: Diseñar políticas y estrategias de ventas para el Comercial Estefany.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL COMERCIAL ESTEFANY

1. Título

Diseñar políticas y estrategias de marketing que permita incrementar las ventas en el comercial Estefany.

2. Justificación

El presente proyecto se lo ha realizado con el fin de incrementar las ventas del comercial Estefany en la ciudad de Tena, provincia de Napo. Además de posicionarlo en el mercado de la provincia, para lograr esta meta se propone diseñar un plan de marketing el cual esté elaborado hacia acciones de mejora en atención al cliente, posicionamiento del comercial y fortalecimiento de la imagen del comercial Estefany.

En los resultados obtenidos en la investigación se procedió a levantar información acerca de las necesidades de nuestros clientes, así como las razones por las cuales no adquirirían electrodomésticos para su hogar. Luego de la investigación de mercado del comercial Estefany fortalecerá la atención al cliente, así como su trabajo será enfocado a posicionar diferentes marcas en el mercado los cuales tendrán precios acordes a la tecnología implementada. Además, se propone crear una cultura de atención afectiva y profesional que permita mejorar la atención hacia el cliente.

3. Objetivo general de la propuesta

Establecer estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas del comercial Estefany de la ciudad de Tena.

4. Objetivos específicos de la propuesta

- Rediseñar la imagen institucional de la empresa.
- Desarrollar actividades que permitan al cliente la decisión de compra en el comercial Estefany.
- Proponer campañas de promoción por diferentes medios para incrementar la frecuencia de compra.

5. Descripción de la situación actual

El comercial Estefany posee 25 años al servicio de la ciudadanía de Tena, esto le ha permitido ganarse la confianza de sus clientes y posicionarse en el mercado satisfactoriamente. Una vez realizada la investigación de mercado es necesario desarrollar ajustes para mejorar las ventas en el comercial. Para ello se aplicará promociones que cubran las necesidades de los clientes. Siendo el presupuesto limitado por parte de gerente y dueño de la empresa las campañas publicitarias no han sido tomadas en cuenta durante los años de funcionamiento del comercial, por lo que es necesario generar programas comunicacionales específicos para promover y fortalecer la imagen de comercial Estefany por medios digitales y así lograr atraer clientes potenciales e incrementar la frecuencia de compras.

Todos los locales comerciales que ofertan electrodomésticos y productos para el hogar dada la difícil situación económica que vive el país, siempre se presenta precios con descuentos. Pero por políticas del comercial y los costos de adquisición de productos, el comercial Estefany no puede rebajar más del valor de adquisición del producto. Por esto se pretende fortalecer el servicio de atención al cliente para mejorar la imagen del comercial. Por lo anteriormente dicho se debe tomar acciones mediante estrategias de marketing que logren mejorar la situación en la que se encuentra comercial Estefany y así poder incrementar las ventas.

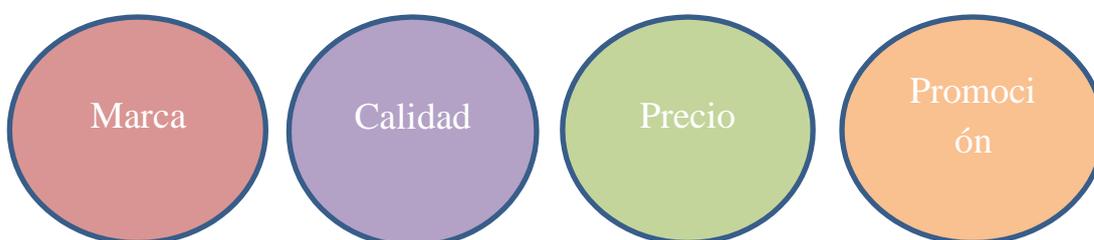
6. Resumen del mercado

La adquisición de productos electrodomésticos y enseres para el hogar es cada vez más alta e imprescindible en la sociedad, por lo que es necesario estar preparado para cubrir la demanda. En el mercado, la ciudad de Tena es considerada como un

mercado de consumo, es de decir hay compradores impulsivos, así como personas que realizan sus compras por necesidad. Entre los productos que oferta el comercial Estefany se encuentra muebles, juegos de comedor, licuadoras, bicicletas, etc. Es decir, el mercado gira de acuerdo a las necesidades de cada consumidor entre la población.

Por lo general las tiendas de electrodomésticos ofrecen una gran variedad de productos los cuales se ajustan a las exigencias de cada persona, así como su precio es módico. Por lo que cada local busca convencer por medio de ofertas y novedades a posibles compradores, incluso mejorar la parte visual de local con materiales llamativos para atraer la atención de dichos clientes. Se puede afirmar que las ofertas promocionales con ciertos regalos incluidos engloban una de las mejores estrategias para atraer clientes. Para el caso del comercial de Estefany de acuerdo al estudio de mercado se puede observar que hay necesidades de productos que cumplan las siguientes características las cuales se detallan a continuación:

Figura 2 Características de productos



7. Análisis FODA

Tabla 23 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia • Ubicación privilegiada • Personal eficaz y eficiente • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • No publicar en redes sociales • No existe método para llevar inventario • No llevar inventario diario
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Plan con proveedores para promociones • Venta por internet. • Establecer políticas de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciales competidores • Incremento de impuestos • Crisis económica por Covid-19.
---	---

8. Estrategias de marketing

8.1 Segmentación

Una vez determinados al tipo de público que se va a prestar un servicio, procedemos a identificar los clientes estratégicos que ayudarán a impulsar la marca y posicionarla favorablemente.

La segmentación de mercado al cual desea cubrir las necesidades el comercial Estefany se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 24 Segmentación

Variables de segmentación	Segmento del mercado
Geográficas	
País	Ecuador
Región	Amazonía
Ciudad	Tena
Clima	Cálido y húmedo
Demográficas	
Edad	De 18 años en adelante
Sexo	Hombres y mujeres
Estado civil	Solteros, casados, unión libre
Nivel educativo	Media básica en adelante

Clase social	Baja en adelante
Conductual	
Comportamiento de compra	Adquieren electrodomésticos constantemente
Índice de recurrencia	Realicen compras dos o más veces al mes
Beneficios esperados	Depende de la característica del producto

9. Estrategia de posicionamiento

Para el local comercial Estefany se creará una estrategia de posicionamiento diferencial, el cual se enfocará en un excelente servicio y asesoría tecnológica al cliente, promociones y variedad de productos.

Para mejorar la aceptación de la marca por parte del cliente nuestro comercial se basará en los valores corporativos detallados a continuación.

- **Confianza:** para desarrollar un trabajo afectuoso entre los vendedores y el cliente.
- **Respeto:** se debe tener en cuenta que la persona más importante es el cliente, para ello nuestros clientes serán tratados con cordialidad y respeto en todo momento.
- **Honestidad:** trabajar con transparencia y buena voluntad es la base de todo negocio. Por ello nuestros vendedores serán empáticos y honesto al momento de tratar con nuestros clientes.
- **Excelencia:** los empleados, la marca y su filosofía brindarán al cliente aprecio y estima para que se sienta atraído por nuestro comercial.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar actividades que mejoren la posición del comercial en el mercado local, asociando esfuerzos entre trabajadores para lograr este fin.

9.1 Imagen corporativa

Slogan y logotipo

El slogan del comercial Estefany se detalla a continuación:

“En electrodomésticos, brindamos lo mejor para un futuro mejor”

Así como el logotipo que utilizará el comercial Estefany en sus diferentes artículos publicitarios se detalla a continuación:



10. Mix del marketing

10.1 Presentación de productos

Entre los electrodomésticos que comercializa el local comercial Estefany se encuentran: línea blanca, audio, video, clima, tecnología celular, enseres para el hogar.

Tabla 25 Presentación de productos

Secciones	
Línea blanca	
Refrigeradoras	
Lavadoras	
Microondas	
Licuadoras	
Audio y video	
Televisores	
Reproductores bluray, dvd	
Radio grabadoras	
Cines en casa	
Equipos de sonido	
Parlantes con bluetooth	
Utensilios de cocina	
Cocinetas	
Batidoras	
Licuadoras	
Dispensadores de agua	
Ollas	
Juegos de cuchillos	
Vajillas	
Repostereros	

Tecnologías y comunicación	
Impresoras	
Celulares	
Tablets	
Teléfonos convencionales	

10.2 Calidad de productos

Los productos comercializados por nuestra empresa cuentan con certificado de calidad, de tal manera que, al momento que el cliente adquiera un producto, éste queda cubierto por desperfectos de fábrica permitiendo la devolución y cambio por un mejor producto.

10.3 Precio

10.3.1 Determinación de precios

Para determinar el precio de venta de los electrodomésticos y enseres para el hogar, se toman en consideración el tipo de producto, sus marcas y características tecnológicas, costos de adquisición, logística, recurso humano, gastos de la empresa y a estos se suma un porcentaje el cual dependerá del precio actual del mercado del producto para así no estar fuera del rango competitivo. El porcentaje al que se suma el precio venta al público será del 20%. Este porcentaje cubre los gastos de movilización de productos y así como todos los factores que intervienen para comercializar los electrodomésticos.

En la siguiente tabla se detalla algunos de los productos más comercializados por el comercial:

INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIA PERIODO FISCAL 2021		
"COMERCIAL ESTEFANY"		
PRODUCTO	COSTO DE COMPRA	PVP
AFEITADORA CHAOBO 3D RSCW-9300	\$ 14.28	\$17.14
AFEITADORA ELECTRICA PATILLERA 3 EN 1 NHC-2014	\$ 7.14	\$8.57
ALMOHADA AURORA ECONOMICA 60*40	\$ 2.99	\$3.59
ALMOHADA EVOLUTION	\$ 3.05	\$3.66
ANDADOR BABY-LU ECONOMICO 5212/FL615	\$ 13.71	\$16.45
ANDADOR CELESTE CON BLANCO PARA BB BS1368	\$ 21.60	\$25.92
ANDADOR CON FIGURAS VARIAS BS1361	\$ 16.80	\$20.16
ANDADOR LBE-628-/5617 PATITO ROMILIZA	\$ 17.81	\$21.37
ANTENA DE DIRECTV	\$ 43.00	\$51.60
ARMARIO DE 3 CUERPOS DE MADERA	\$ 135.00	\$162.00
ARMARIO DE MADERA 1 CUERPO	\$ 95.00	\$114.00
COMODA DE PINO	\$ 43.00	\$51.60
ARMARIO MEDIANO	\$ 95.00	\$114.00
ARMARIO ROSADO DE 3 CUERPOS	\$ 125.00	\$150.00
ASPIRADORA CLASSIC UMCO 7801	\$ 65.06	\$78.07
AUDIFONO DE DIADEMA JBL BLUETOOTH SUPREME FM/SD V685	\$ 16.51	\$19.81
BALDE COMERCIAL LIDER 12LT	\$ 4.49	\$5.39
BATIDORA 5 VELOCIDADES SANKEY	\$ 14.13	\$16.96
BATIDORA DE MANO HAMILTON BEACH 62682RZ 250WATS	\$ 24.55	\$29.46
BICICLETA 12" KIDS RIDE	\$ 24.30	\$29.16
BICICLETA ARO 12" PRINCESS	\$ 51.99	\$62.39
BICICLETA ARO 20 BMX WEST	\$ 65.98	\$79.18
BICICLETA 16" DE NIÑA MORADA	\$ 62.86	\$75.43
BICICLETA GTI 26" THOR FAT TIRE	\$ 135.00	\$162.00
BICICLETA GTI ARO 26" ROCKET	\$ 127.56	\$153.07

BICICLETA GTI ROXY ARO 26"	\$ 122.32	\$146.78
CALDERO RECORTADO 16/24 UMCO PR	\$ 29.29	\$35.15
CANDADO BARRIL GOLIAT BLISTER 39	\$ 11.34	\$13.61
CARRO A BATERIA TIPO MILITAR	\$ 285.52	\$342.62
CARRO A BATERIA ROJO CON AZUL JEEP	\$ 324.23	\$389.08
CARRO A CONTROL REMOTO ROJO SRC-856	\$ 7.30	\$8.76
CARRO A CONTROL REMOTO SRC-853	\$ 4.10	\$4.92
CARRO CONTROL REMOTO AUTOBOTS ROJO SRC-864	\$ 9.40	\$11.28
CARRO CONTROL REMOTO NEGRO SRC-876	\$ 7.70	\$9.24
CARRO CORREPASILLO COLOR AZUL 69*29*37	\$ 24.77	\$29.72
CARRO JEEP LUCES Y MUSICA HWA1089233	\$ 5.40	\$6.48
CARRO MODELO PIE GRANDE HW19025765	\$ 3.30	\$3.96
CASCO PARA BICICLETA M(55-58CM) MV29	\$ 13.35	\$16.02
CILINDROS DE GAS AZUL 15KG	\$ 41.46	\$49.75
COCHE PARA BEBE 301A S03330	\$ 44.00	\$52.80
COCHE CUBRE TODO ROMILIZA	\$ 44.51	\$53.41
COCHE CUBRE TODO BAMBINO	\$ 53.41	\$64.09
COCIHORNO 2H UMCO TABLERO INOXIDABLE	\$ 86.52	\$103.82
COCINA DE INDUCCION ECOGAS	\$ 390.00	\$468.00
COCINA SOFIA 5Q BLANCA	\$ 357.14	\$428.57
COCINA SOFIA 5Q GRIS	\$ 383.93	\$460.72
COCINETA DE INDUCCION ECOGAS	\$ 220.00	\$264.00
COCINETA BARI DE 3Q	\$ 30.96	\$37.15
COCINETA BARI DE 2Q	\$ 28.65	\$34.38
COCINETA RAGAZZA CON TAPA LX 6Q	\$ 85.10	\$102.12
HORNILLA LONDON ELECTRICA ESPIRAL 1 SERVICIO 1000W	\$ 12.37	\$14.84
HORNO MICROONDAS LG MH1142C	\$ 85.43	\$102.52
JARRA CON VASOS CRISTAL 7PCS COLORES	\$ 10.45	\$12.54
JARRA Y 6 VASOS 9033	\$ 7.46	\$8.95

JARRO CERVECERO DE VIDRIO	\$ 0.49	\$0.59
JUEGO DE COMODERO 4 SILLAS DE MADERA	\$ 178.57	\$214.28
JUEGO ROSADO DE MADERA COMPLETO PARA NIÑA 7 PIEZAS	\$ 280.00	\$336.00
JUEGO ROSADO DE MADERA PARA NIÑA 5 PIEZAS	\$ 250.00	\$300.00
LAMPARA DE MESA TALLADA SB052	\$ 9.00	\$10.80
LAMPARAS DE CERAMICA 10.5*10.5*26.5	\$ 9.90	\$11.88
LAVACARA "24	\$ 1.36	\$1.63
LAVACARA #13	\$ 0.84	\$1.01
LAVADORA HACEB ASSENTO AS 650PR	\$ 481.25	\$577.50
LAVADORA LG WFS1634EK SILVER	\$ 584.63	\$701.56
LAVADORA SAMSUNG WAA16F7L2	\$ 562.42	\$674.90
LECHERO 6 LTS	\$ 6.92	\$8.30
LED 32" INNOVA IN32D6S ANDROID TV 6.0K SMART-USB-HD	\$ 160.72	\$192.86
LED DE 40" SONY KDL-40EX655	\$ 638.67	\$766.40
LICUADORA SUNRISE SRC-4655 1.25L	\$ 28.54	\$34.25
LICUADORA DIGITAL PICA HIELO SCOTLAND STAR LD70005	\$ 42.00	\$50.40
LICUADORA SAMURAI 500W OPTIMIX PLUS	\$ 22.48	\$26.98
LICUADORA LONDON BI65	\$ 58.03	\$69.64
LINTERNA RECARGABLE YG-3356	\$ 11.18	\$13.42
LITERA BARI MIXTA 2-1.1/2	\$ 108.55	\$130.26
LONDON VAJILLA PORCELANA REDONDA 16PZ	\$ 14.00	\$16.80
LONDON VAJILLA PORCELANA REDONDA 20PZ	\$ 16.20	\$19.44
MAQUINA DE COSER SINGER 23 PUNTADAS MOD. 2263	\$ 169.40	\$203.28
MAQUINA DE COSER SINGER 23 PUNTADAS MOD. 2273	\$ 180.59	\$216.71

MARIPOSA OSTER	\$ 3.63	\$4.36
MEMORIA MICRO SD ADATA 16GB	\$ 6.90	\$8.28
MEMORIA MICRO SD ADATA 8GB	\$ 5.28	\$6.34
PLANCHA CERAMICA PARA ROPA WARENHAUS IRWH-606B/SW	\$ 17.94	\$21.53
PLANCHA DE CABELLO 40W UMCO 6106	\$ 21.62	\$25.94
PLANCHA DE CABELLO 42W UMCO 0553	\$ 17.31	\$20.77
PLANCHA DE CABELLO PLACAS DE TITANIO 58W UMCO PR	\$ 22.01	\$26.41
PLANCHA OSTER 5803-VAPOR	\$ 22.88	\$27.46
PLANCHA HILUXE HL9999	\$ 11.00	\$13.20
PLANCHA HILUXE HL7777	\$ 9.00	\$10.80
PLATERO PLASTICO 3L AE-1229D	\$ 33.76	\$40.51
PLATO SOPERO OPAL 7" SW70/6	\$ 1.17	\$1.40
PLATO PLANO 9" SRC-9000	\$ 0.75	\$0.90
PORTA BEBE DM-327	\$ 40.85	\$49.02
PURIFICADOR DE AGUA	\$ 29.87	\$35.84
RADIO 4 BANDAS USB/SD SOEWEL SW-38T	\$ 9.38	\$11.26
RADIO GRABADORA SEGGAB CON BLUETHOOTH USB/SD/RG-450UB	\$ 29.63	\$35.56
RADIO AM FM SW USB TF RECARGABLE FP- 1778U	\$ 13.28	\$15.94
RADIO PORTABLE BLUETOOTH USB, MICROSD, FM, LUZ LED, RECARGABLE	\$ 42.00	\$50.40
RADIO PORTABLE BZ-BZK-H-104-N RECARGABLE, BLUETHOOTH,USB	\$ 28.00	\$33.60
RADIO RELOJ DESPERTADOR SUPERSONIC SC-380	\$ 13.84	\$16.61
RELOJ DE PARED CON LABRADO SRC-656	\$ 3.20	\$3.84
RELOJ DE PARED REDONDO BORDE METALICO SRC-657	\$ 2.20	\$2.64
REPOSTERO ESPAÑOL X3 SOLIDO	\$ 5.82	\$6.98

11.3.4 Condiciones para acceder a un crédito

El comercial Estefany permite acceder a créditos a sus clientes, para lo cual, deberá cumplir los siguientes requisitos: copia de cédula y certificado de votación, planilla de un servicio básico actualizado, garante. El garante debe contar con casa propia y experiencia laboral comprobada. Una vez ingresado los documentos, se procederá a cumplir con acciones de verificación de información. Si la información es cierta se aprueba el crédito, caso contrario se lo niega. Todo crédito otorgado por Comercial Estefany debe cumplir con un pago inicial y el saldo será diferido como crédito. No contaremos con crédito completo.

10.4 Plaza

10.4.1 Canales de distribución

Los canales de distribución que utiliza el comercial Estefany son de dos tipos:

- a) Importador nacional e internacional – Comercial Estefany – Clientes
- b) Fabricantes nacionales – Comercial Estefany – Clientes

10.4.2 Cobertura

Comercial Estefany desea cubrir las necesidades de los pobladores de la ciudad del Tena y sus parroquias urbanas y rurales.

10.4.3 Inventario

Los productos son inventariados mediante el método PEPS (primeros en entrar primeras en salir) o método FIFO por sus siglas en inglés (first in first out). La prioridad del comercial Estefany es vender productos que llevan más tiempo en stock.

10.4.4 Publicidad

Publicidad Escrita: Se elaborarán volantes que serán distribuidas a las personas que caminan por el comercial durante todo el año, informando acerca de productos y promociones que oferta el comercial.

Gráfico 1 Publicidad Escrita



Publicidad en radio: La publicidad radial será ofertada en los días festivos tales como: día de la madre, día del padre, etc.

Las publicidades radiales en cada una de las emisoras de la provincia se detallan a continuación:

Tabla 26 Publicidad en Radio

Emisora	Costo 20 segundo	Número de cuñas	Valor total
Radio Oriental	10	10	100
Radio Canela Napo	8	10	80
Radio La Voz del Napo	10	10	100
Guayusa Radio Corp.	7	10	70

TOTAL	350
--------------	------------

Publicidad por redes sociales: el comercial Estefany no cuenta con participación en redes sociales por tal motivo, se ha procedido a abrir páginas en las redes sociales de mayor aceptación por parte de la colectividad como son:

Facebook



Figura 3 Facebook

WhatsApp



Figura 4 Whatsapp

Publicidad alternativa: El comercial Estefany para ofertar sus productos y promociones, utilizará como recursos alternativos los que se detallan a continuación:

Camisetas



Figura 5 Camisetas

Gorras



Figura 6 Gorras

Llaveros



Figura 7 Llaveros

Las camisetas, gorras y llaveros son elementos que se utilizarán como obsequios para los clientes que consumen más de 50 dólares de compras en nuestro almacén.

Promociones en el punto de venta

A continuación, se detalla las campañas promocionales de acuerdo a las diferentes festividades del país las cuales serán desarrolladas directamente en el comercial.

Tabla 27 Promociones en el punto de venta

Campaña 1	
Nombre	Promociones por San Valentín
Fecha	Del 1 de febrero al 20 de febrero
Recursos	Radial y Escrita
Cuña radial y redes sociales	Por el mes del amor y la amistad, Comercial Estefany te regala un obsequio sorpresa por la compra de la mercadería seleccionada como radios, parlantes, grabadoras, o cualquier reproductor de música para que escuches los mejores temas románticos. Ven y visítanos en la Avenida 15 de noviembre

	diagonal a Almacenes Tía.
Hojas volantes	Las hojas volantes serán alusivas a las ocasiones y se irán actualizando de acuerdo a la campaña a trabajar.
Campaña 2	
Nombre	Porque amamos a mamá
Fecha	Del 20 de abril al 20 de mayo
Recursos	Radial y Escrita
Cuña radial y redes sociales	Por el mes de mamá, comercial Estefany premia tus compras. Ven y disfruta de nuestras promociones, descuentos y premios sorpresa. Por cada 100 dólares de compras en nuestro almacén recibe una raspadita para un sorteo de un viaje para dos personas, de 3 días y 2 noches en Salinas con todos los gastos pagados.
Hojas volantes	Las hojas volantes serán alusivas a las ocasiones y se irán actualizando de acuerdo a la campaña a trabajar.
Campaña 3	
Nombre	En Comercial Estefany, premiamos al rey del hogar
Fecha	Del 21 de mayo al 30 de junio
Recursos	Radial y Escrita
Cuña radial y redes sociales	¿Estás cansado de que no te dejen ver los partidos de fútbol? ¿Pues qué esperas para visitar comercial Estefany? Te ofrecemos televisores, equipos de audio y video a precios fabulosos. Por la compra de un televisor de 49 a 75 pulgadas recibe uno de 32 pulgadas a mitad de precio. Ven y aprovecha el día del rey del hogar. Visítanos, comercial Estefany estará gustoso de servirte.
Hojas volantes	Las hojas volantes serán alusivas a las ocasiones y se irán

	actualizando de acuerdo a la campaña a trabajar.
--	--

Publicidad del personal en punto de venta

El equipo de trabajo del comercial Estefany está conformado de 4 personas

- Gerente
- Cajero
- Vendedor
- Limpieza

Todos los empleados contarán con una camiseta con el logotipo de la empresa y el nombre del departamento al que pertenecen, de tal manera que facilite a los clientes saber a quién acercarse para cualquier requerimiento.

Las camisetas serán confeccionadas en un solo lugar y entregadas de manera gratuita a los trabajadores del comercial.



Figura 8 Camisetas

Atención al cliente

El trato entre los empleados y el cliente serán siempre llenos de cordiales, empatía y respeto, esto asegurará que nuestro comercial sea un referente en valores para que nuestros clientes nos prefieran. Para lograr este propósito los empleados del comercial Estefany se encontrarán inmersos en capacitaciones continuas de atención al cliente y estrategias de ventas. Se realizarán controles periódicos para medir el nivel de satisfacción del cliente hacia la empresa.

10.5 Presupuesto Anual

A continuación, se detalla el presupuesto del plan publicitario del Comercial Estefany, esta inversión será para el primer año de implementación.

Tabla 28 Presupuesto Anual

Descripción	Meses	Cantidad anual	Costo unitario	Costo total anual
Volantes	12	3000	80x1000	240
Camisetas	12	180	8	1440
Gorras	12	240	5	1200
Llaveros	12	360	45x50	325
Cuñas radiales	12	80	10	800
Internet	12	12	24	288
Total				4293

El siguiente cuadro indica que para dar inicio al primer año del plan de promoción y publicidad será necesaria la cantidad de \$4293 (cuatro mil doscientos noventa y tres dólares americanos), los cuales serán utilizados para elaboración de material publicitario.

G. CONCLUSIONES

- Mediante la recopilación de la información en ventas del Comercial Estefany durante el primer semestre del 2021 se pudo realizar un análisis comparativo con los últimos 3 años evidenciando que existe un decremento en ventas, algo no preocupante en vista en que durante el periodo en estudio el país se encuentra en una reactivación económica tras la presencia de la pandemia mundial, por lo cual se compara las ventas respecto al año 2019 evidenciando el crecimiento en las ventas durante el mes de marzo con una tasa del 11% lo que ayuda a determinar que pese a la presencia de la pandemia la empresa se va recuperando y posicionando nuevamente en el mercado.
- Para evaluar el comportamiento de ventas desde el mes de Enero a Junio se procedió a realizar desde un enfoque descriptivo determinando que el mes con mayores ventas dentro del primer semestre es Mayo, dentro de lo cual se relaciona con el mes de la madre cabe recalcar que dentro del mes de mayo los artículos mas vendidos fueron Colchones-colchonetas, camas, cómodas, ollas y bicicletas, dando un total en ventas de \$5367 mientras que enero fue el mes con las menores ventas registradas con un valor total de \$2638 dando un promedio en ventas de \$3932, así mismo se evidencia que dentro de los artículos mas vendidos dentro del local se detalla que en el primer semestre se vendieron 100 colchones- colchonetas, 45 bicicletas, 18 camas siendo los 3 artículos con mayores ventas, así también mediante una encuesta realizada a 382 personas con opción múltiple se tiene que un 36,60% desearía adquirir lavadoras, 32,70% lavadoras siendo las marcas de mayor preferencia LG con 61,50% y Sony con 52,90%.
- Para diseñar las políticas y estrategias para el Comercial Estefany se ha diseñado un plan de marketing mediante la cual se establece posicionar con un rediseño de la imagen corporativa estableciendo promociones en épocas especiales con regalos de electrodomésticos, gorras, camisetas y publicitando al local mediante volantes, redes sociales y radio estableciendo para el plan de marketing un costo de \$4293 para la actualización de la marca y posicionamiento del comercial

H. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa realizar constantemente estudios de satisfacción del cliente. Además, de realizar estudios de mercado con mayor frecuencia para determinar las necesidades de la clientela. Esto ayudará a prestar un servicio más eficiente. También mejorar el servicio de atención al cliente, sometiendo a cada trabajador a cursos de formación continua.
- Comercial Estefany deberá realizar una evaluación continua a las estrategias de promoción y de publicidad, para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Esta evaluación ayudará a que la empresa alcance un posicionamiento en el mercado privilegiado a diferencia de la competencia, agregando de manera significativa la calidad al servicio prestado.
- Se recomienda la implementación de la propuesta de las estrategias de promoción y publicidad, para que la empresa se dé a conocer en el mercado local. Estas estrategias de publicidad ayudarán al comercial Estefany a cubrir más demanda insatisfecha.

I. BIBLIOGRAFÍA

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, 4ta Edición. McGraw Hill.
- Reid, A. (2010). En L. T. *Aplicaciones*. Diana.
- Romero, R. (2010). En *Marketing*. Palmira.
- Mankiw, G. (2015). En P. d. *economía*. México: Cengage Learning.
- Hoffman, D., & Bateston, J. (2012). En F. d. *servicios*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos del marketing* (pág. 7). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos del marketing* (pág. 5). México: Pearson Education.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). En *La guerra de la mercadotecnia* (pág. 4 y 5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos del marketing* (pág. 65). México: Pearson Education.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). En *Mercadotecnia* (pág. 47). México: McGraw Hill.
- Soria, M. (2017). En *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP S.L.
- Giraldo, M., & Esparragoza, J. (2016). En *Gerencia de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Posner, H. (2015). En *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodriguez, A. (31 de Mayo de 2012). Obtenido de *Crece negocios*:
<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos del marketing* (pág. 10). México: Pearson Education.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). En *Mercadotecnia* (págs. 26,27). México: McGraw Hill.
- Randall, G. (2013). En *Principios de Marketing* (pág. 120). Madrid: Thompson Editores.
- Malhotra, N. (1997). En *Investigación de mercados un enfoque práctico* (págs. 90 - 92). Thompson Editores.
- Kotler, P. (2013). En *Fundamentos del Marketing* (pág. 10). México: McGraw Hill.

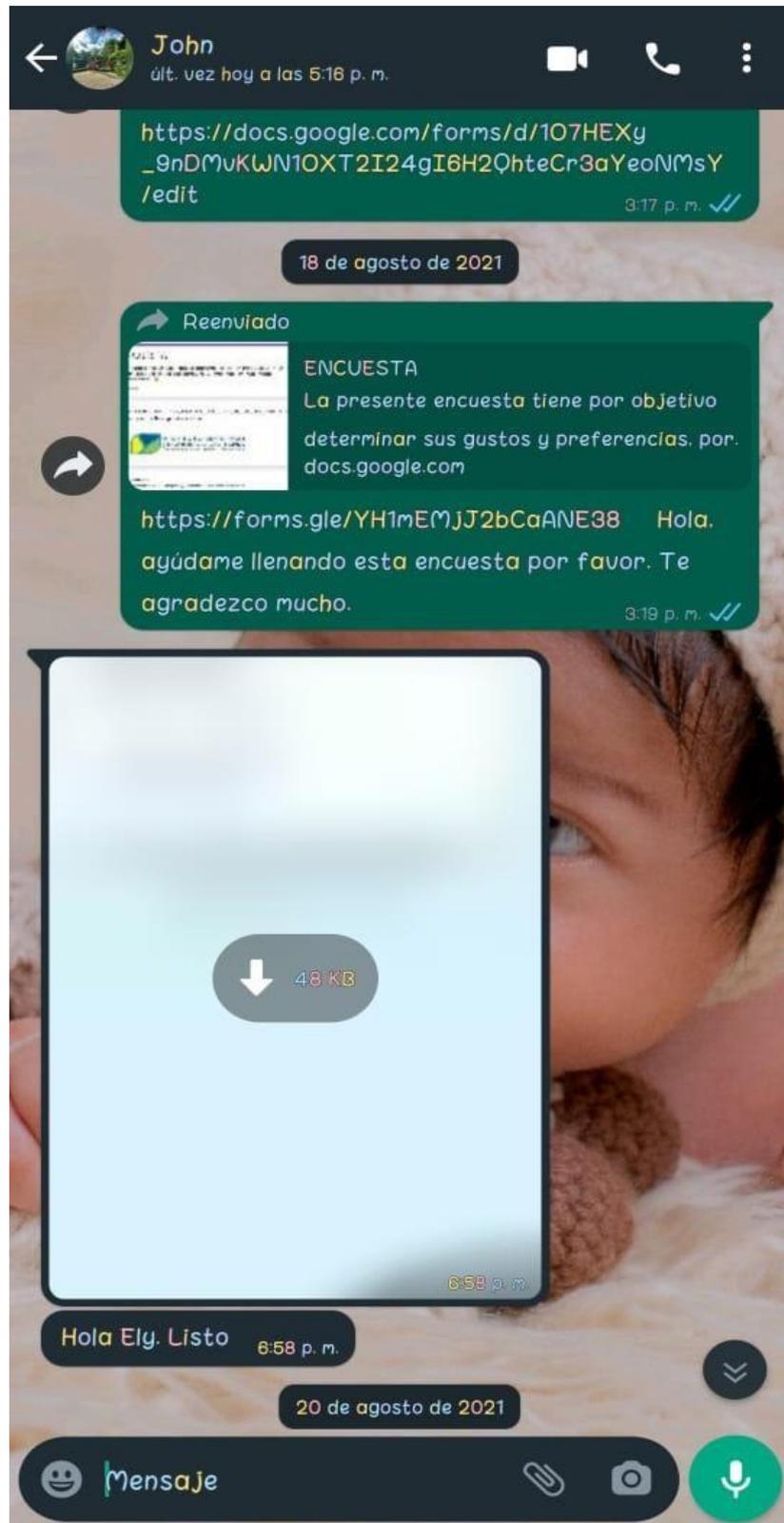
- Etzel, M., & Stanton, W. (2010). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 569). McGraw Hill.
- GAD Municipal de Tena. (2015). *Ordenanza Sustitutiva de Delimitación de barrios de la Ciudad de Tena*. Tena.
- Barrantes, R. (2013). *Métodos de estudio a distancia e investigación: módulo de investigación: a la búsqueda del conocimiento científico*. San José: EUNED.
- Neil, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. UTMATCH.
- Hernández, R., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Santa, H., & Martins, G. (2010). *Estudios de campo. Una nueva perspectiva*. Colombia: Ediciones Ruiz.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Rodríguez Peñuelas, M. (2010). *Métodos de investigación*. Sinaloa, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Espinoza, A. (24 de octubre de 2017). *Método inductivo y método deductivo*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metododeductivo-y-metodoinductivo.html>.

J. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Aprobada por docentes de la Institución

ENCUESTA			
 <p>INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA Tecnología, Innovación y Desarrollo</p>			
<p>La presente encuesta tiene por objetivo determinar sus gustos y preferencias, por lo que me gustaría solicitarle un poco de su tiempo. De ante mano reciba mis más sinceros agradecimientos.</p> <p>Título: Análisis de comportamiento de ventas aplicado al Comercial Estefany de la ciudad de Tena, provincia de Napo</p> <p>Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione el ítem de su preferencia.</p>			
<p>SEXO:</p> <p>Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/></p>			
<p>1. ¿Usted necesita electrodomésticos o enseres nuevos para su hogar?</p> <p>SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>			
<p>2. ¿Qué electrodoméstico le gustaría adquirir? (Seleccione una o más opciones)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> Televisor <input type="checkbox"/> Equipo de sonido <input type="checkbox"/> Nevera <input type="checkbox"/> Lavadora <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Colchones <input type="checkbox"/> Celulares <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> Juego de muebles <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Roperos <input type="checkbox"/> Ventiladores <input type="checkbox"/> Licuadoras <input type="checkbox"/> Juego de dormitorios <input type="checkbox"/> Coches de bebé <input type="checkbox"/> Congeladores <input type="checkbox"/> </td> </tr> </table>	Televisor <input type="checkbox"/> Equipo de sonido <input type="checkbox"/> Nevera <input type="checkbox"/> Lavadora <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Colchones <input type="checkbox"/> Celulares <input type="checkbox"/>	Juego de muebles <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Roperos <input type="checkbox"/> Ventiladores <input type="checkbox"/> Licuadoras <input type="checkbox"/> Juego de dormitorios <input type="checkbox"/> Coches de bebé <input type="checkbox"/> Congeladores <input type="checkbox"/>	
Televisor <input type="checkbox"/> Equipo de sonido <input type="checkbox"/> Nevera <input type="checkbox"/> Lavadora <input type="checkbox"/> Cocina <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/> Colchones <input type="checkbox"/> Celulares <input type="checkbox"/>	Juego de muebles <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Roperos <input type="checkbox"/> Ventiladores <input type="checkbox"/> Licuadoras <input type="checkbox"/> Juego de dormitorios <input type="checkbox"/> Coches de bebé <input type="checkbox"/> Congeladores <input type="checkbox"/>		
<p>3. ¿Por qué razón(es) necesita adquirir electrodomésticos?</p> <p>Deseo algo mejor..... <input type="checkbox"/> Porque el actual se dañó..... <input type="checkbox"/> Deseo renovar para mayor comodidad de mi familia..... <input type="checkbox"/> Por mejorar el tipo de tecnología..... <input type="checkbox"/> Por lujo..... <input type="checkbox"/> Para estar a la moda..... <input type="checkbox"/></p>			
<p>4. ¿A usted le gusta ver electrodomésticos sólo para verificar precios, aunque no disponga de dinero?</p> <p>SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>			
<p>5. ¿Si le gusta un electrodoméstico o enser para el hogar?</p> <p>Lo compro inmediatamente..... <input type="checkbox"/> Busco alternativas en otros locales comerciales..... <input type="checkbox"/> Busco ofertas y promociones que se adecuen a mis intereses..... <input type="checkbox"/></p>			
<p>6. ¿El Comercial Estefany le ha entregado publicidad escrita acerca de nuestros productos y promociones?</p> <p>SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>			
<p>7. ¿Prefiere realizar sus compras de electrodomésticos y enseres para el hogar en?</p> <p>Locales comerciales pequeños..... <input type="checkbox"/> Almacenes grandes y multinacionales (La Ganga, Jaher, etc)..... <input type="checkbox"/> Prefiero realizar mis compras en otra ciudad..... <input type="checkbox"/></p>			
<p>8. ¿Cuál es su método de pago preferido?</p> <p>Acuerdos de pago con el gerente del almacén..... <input type="checkbox"/> Pago diferido según promociones de almacenes..... <input type="checkbox"/> Pago de contado..... <input type="checkbox"/> Pago con tarjeta de crédito..... <input type="checkbox"/> Transferencia interbancaria..... <input type="checkbox"/></p>			
<p>9. ¿En qué marca de electrodomésticos confía?</p> <p>Mabe..... <input type="checkbox"/> Oster..... <input type="checkbox"/> Innova..... <input type="checkbox"/> Sony..... <input type="checkbox"/> LG..... <input type="checkbox"/> Samsung..... <input type="checkbox"/> Whirlpool..... <input type="checkbox"/> Daewoo..... <input type="checkbox"/> Riviera..... <input type="checkbox"/> TCL..... <input type="checkbox"/> Colchón imperial..... <input type="checkbox"/> Colchones Chaide & Chaide..... <input type="checkbox"/></p>			
<p>10. ¿Por qué razón no compraría un electrodoméstico?</p> <p>No cuento con dinero para adquirirlo..... <input type="checkbox"/> El mensual no me abastece para adquirir deudas..... <input type="checkbox"/> Mi familia tiene otras necesidades..... <input type="checkbox"/> No deseo renovar mis electrodomésticos..... <input type="checkbox"/> Porque no tengo necesidad..... <input type="checkbox"/> Porque la relación calidad-precio no es la adecuada..... <input type="checkbox"/> Electrodomésticos con precios excesivos a relación de otros locales..... <input type="checkbox"/></p>			
<p>¡Gracias por su colaboración!</p>	<p style="text-align: center;">VALIDADO POR:</p> <div style="text-align: center;">  TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO </div> <p style="text-align: center;">Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)</p> <p style="text-align: center;">APROBADO POR:</p> <div style="text-align: center;">  BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA </div> <p style="text-align: center;">Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)</p>		

Anexo 2. Aplicación de Encuestas por Redes Sociales



Anexo 3. Presentación del Trabajo de Integración Curricular

Tena, 01 de julio 2021

Magister

Jorge Iván Barahona Bonifaz

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**
Ciudad. -

De mi consideración:

Yo, **GALLEGOS SUAREZ ELISSA ABIGAIL**, portador de la cédula de ciudadanía N° 220061435-8, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior Administración del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA, remito a usted el Perfil de Trabajo de Integración Curricular, denominado: **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS APLICADO AL COMERCIAL ESTEFANY CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO** a fin de que se digne disponer a quien corresponda se emita el informe sobre la estructura y coherencia del documento que se presenta.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



GALLEGOS SUAREZ ELISSA ABIGAIL
CC. 220061435-8

Adjunto: Perfil del Trabajo de Integración Curricular en formato PDF