



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS COMERCIALES

TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU IMPACTO EN
LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL SECTOR MANUFACTURERO
DEL CANTÓN MILAGRO 2016

AUTORES:

ARCE SINCHI JOSELYN DENNISSE
BURGOS PADILLA CARLA ROCÍO

TUTOR:

ING. FELIX ENRIQUE VILLEGAS YAGUAL, MAE.

MILAGRO, MAYO 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto presentando por las estudiantes ARCE SINCHI JOSELYN DENNISSE y BURGOS PADILLA CARLA ROCÍO, para optar al título de Ingeniera Comercial y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, 5 de Enero del 2016



ING. FELIX ENRIQUE VILLEGAS YAGUAL, MAE
C.I. 0906346135

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las estudiantes egresadas Arce Sinchi Joselyn Dennisse y Burgos Padilla Carla Rocío, declaramos ante el Consejo Directivo de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Mayo del 2016


ARCE SINCHI JOSELYN DENNISSE
C.I. 094134384-0


BURGOS PADILLA CARLA ROCÍO
C.I. 092136832-0


CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El tribunal calificador previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:


MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]



ING. FELIX ENRIQUE VILLEGAS YAGUAL, MAE
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



ING. CARLOS VAZQUEZ FAJARDO
PROFESOR DELEGADO



ECO. ERIKA ROMERO CARDENAS
PROFESORA SECRETARIA

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios sobre todas las cosas que me ha dado la vida y fortaleza para poder finalizar este proyecto, a mis padres por siempre darme palabras de aliento por inculcarme los valores de la vida y ser cada día una persona de bien, a toda mi familia e amigos por su apoyo.

A mi novio José Javier Pilaló Ruiz por haberme brindado toda la ayuda, compartiendo sus conocimientos y siempre estar conmigo en las buenas y en las malas, muchas gracias amor.

Joselyn Dennisse Arce Sinchi

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por permitirme culminar esta etapa d mi vida.

A mi madre María Padilla García y hermana Ing. Denisse Burgos que son un pilar fundamental en mi vida y apoyarme en todo lo que me proponga.

A mi tía Concepción Burgos, por haber sido un incentivo para llegar a este logro y por haberme ayudado con los recursos necesarios para llegar a ser una profesional.

A mi novio Fernando Jiménez Macías por su gran apoyo y comprensión.
A mi compañero Ing. Javier Pilaló por haber aportado con sus conocimientos impartidos en la realización de este proyecto de tesis.

A mi querida compañera de tesis Joselyn Dennisse Arce, la cual juntas nos apoyamos para cumplir esta meta tan deseada y a nuestro tutor Ing. Félix Villegas por su guía y aporte en el proyecto para nuestra titulación.

Carla Burgos Padilla

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios sobre todas las cosas por mantenerme con salud y vida, y poder alcanzar este logro tan anhelado, por guiar siempre mis pasos, por tu inmensa confianza hacia mí.

A mis padres Edison Daniel Arce Torres y Janeth Alexandra Sinchi Quinde que siempre estuvieron en los momentos más difíciles, gracias por apoyarme en todo momento y darme esas palabras que tanto que tanto las necesite, esto es por ustedes y para ustedes para que una vez más se sienta orgullosos de mi por escalar un peldaño más en mi vida profesional.

A mis queridos hermanos Daniel Arce y Steven Arce por siempre estar conmigo y no dejar que me derrumbara por nada, a toda mi familia, abuelitos, tíos, primos y queridos amigos, a mi profesor, Licenciado Ronny Aucay T. que de una u otra manera siempre estuvieron ahí para darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A ti, mi novio Ing. Javier Pilaló Ruíz por ser una persona incondicional, por darme siempre palabras de aliento y siempre por confiar en mí.

A mi querida amiga y compañera de Tesis Carla Burgos Padilla, que a pesar de todas las adversidades, con esfuerzo y dedicación pudimos culminar con éxito este proyecto.

A mi Tutor el Ing. Félix Enrique Villegas Yagual, MAE, un hombre maravilloso a quien agradezco infinitamente por haber estado presto e impartir sus conocimientos conmigo, en el desarrollo de este proyecto de titulación.

Joselyn Dennisse Arce Sinchi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por otorgarme salud, vida y permitir cumplir esta meta trazada.

A mi madre por su apoyo incondicional, por llenar mi vida de principios y valores.

A mi hermana por confiar en mí, ayudarme en la realización de este proyecto de tesis y contar con ella en todo momento.

A mi tía Concepción por estar pendiente de todos mis logros y brindarme confianza.

A mi compañera de tesis Joselyn Dennisse Arce la cual juntas nos apoyamos para cumplir esta meta tan deseada y a nuestro tutor por su guía y aporte en el proyecto para nuestra titulación.

Carla Burgos Padilla

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR MANUFACTURERO DEL CANTÓN MILAGRO 2016" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 19 días del mes de Mayo del 2016


ARCE SINCHI JOSELYN DENNISSE
C.I. 094134384-0


BURGOS PADILLA CARLA ROCÍO
C.I. 092136832-0

PÁGINAS PRELIMINARES

Página de Caratula o Portada	i
Página de Aceptación del Tutor	¡Error! Marcador no definido.
Página de Declaración de Autoría de la Investigación	¡Error! Marcador no definido.
Página de Certificación de la Defensa	¡Error! Marcador no definido.
Página de Dedicatoria.....	v
Página de Agradecimiento	vii
Página de Cesión de Derechos de Autor	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1. Problematización	4
1.1.2. Delimitación del problema.....	6
1.1.3. Formulación del problema	6
1.1.4. Sistematización del problema	7
1.1.5. Determinación del tema	7
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.1.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.3.1. Justificación de la Investigación.....	8
CAPITULO II	9
MARCO REFERENCIAL	9
2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.1.1. Antecedentes Históricos	9
2.1.2. Antecedentes Referenciales	10
2.1.3. Fundamentación Teórica	14
2.2. MARCO LEGAL	23
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	31
2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES	34

2.4.1. Hipótesis General	34
2.4.2. Hipótesis Particulares	34
2.4.3. Declaración de variables.....	34
2.4.4. Operacionalización de las Variables	35
CAPITULO III.....	37
MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL .	37
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	39
3.2.1. Características de la Población.....	39
3.2.2. Delimitación de la población	40
3.2.3. Tipo de muestra.....	40
3.2.4. Tamaño de la muestra	41
3.2.5. Proceso de Selección	42
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	42
3.3.1. Métodos teóricos	42
3.3.2. Métodos empíricos	44
3.3.3. Técnica e instrumentos.....	44
3.4. PROCESAMIENTOS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	46
CAPITULO IV	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	47
CAPITULO V	58
LA PROPUESTA.....	58
5.1. TEMA.....	58
5.2. FUNDAMENTACIÓN.....	58
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	60
5.4. OBJETIVOS	61
5.4.1. Objetivo General de la Propuesta	61
5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta	61
5.5. UBICACIÓN.....	61
5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	62
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	64
5.7.1. Actividades	64
5.7.2. Recursos, Análisis Financiero.....	65
5.7.3. Impacto.....	66
5.7.4. Cronograma.....	66
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta	69

CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Foda.....	13
Cuadro 2.- Variables de Estudio	32
Cuadro 3.- Operacionalización de las Variables Independientes.....	33
Cuadro 4.- Operacionalización de las Variables Dependientes.....	34
Cuadro 5.- Característica de la Población.....	37
Cuadro 6.- Diagrama de Espina de Pescado (ISHIKAWA)	40
Cuadro 7.- Técnicas De Investigación Primaria.....	43
Cuadro 8.- Factibilidad de las estrategias que aplican los negocios.....	44
Cuadro 9.- Fidelización por medio del buen servicio al cliente.....	45
Cuadro 10.- Capacitaciones óptimas para los empleados.....	46
Cuadro 11.- Brindar buen servicio para los clientes.....	47
Cuadro 12.- Beneficios del sector manufacturero en relación a la demanda de sus productos	48
Cuadro 13. - Desarrollo de estrategias comerciales	49
Cuadro 14.- Estudio de nuevas tendencias, gustos y preferencias.....	50
Cuadro 15.- Innovación de productos para el mercado.....	51
Cuadro 16. - Expectativa de los clientes.....	52

Cuadro 17.- Métodos de comunicación para captar clientes.....	53
Cuadro 18. - Recursos Materiales.....	62
Cuadro 19. - Cronograma de trabajo.....	63
Cuadro 20.- Planificación de la capacitación.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Factibilidad de las estrategias que aplican los negocios	45
Figura 2.- Fidelización por medio del buen servicio al cliente	46
Figura 3.- Capacitaciones óptimas para los empleados	47
Figura 4.- Brindar buen servicio para los clientes	48
Figura 5.- Beneficios del sector manufacturero en relación a la demanda de sus productos	49
Figura 6.- Desarrollo de estrategias comerciales	50
Figura 7.- Estudio de nuevas tendencias, gustos y preferencias	51
Figura 8.- Innovación de productos para el mercado	52
Figura 9.- Expectativa de los clientes.....	53
Figura 10.- Métodos de comunicación para captar clientes	54
Figura 11.- Mapa del Cantón Milagro.....	59

RESUMEN

En la actualidad el uso de estrategias sobretodo del sector manufacturero requiere mayor eficiencia para garantizar la satisfacción de la ciudadanía, lo cual implica que se apliquen estrategias en el ámbito comercial y su benéfico o contra beneficio en las mismas. La presente tesis se elabora con el objeto de analizar el impacto de las estrategias comerciales en la captación de clientes del sector manufacturero del Cantón Milagro del presente año, con el fin de sugerir estrategias comerciales más efectivas para incrementar la rentabilidad por medio de técnicas empleadas. Las empresas del sector manufacturero actualmente se han convertido en un dependiente de análisis por su gran aporte al desarrollo socioeconómico del país, siendo este un objeto primordial en la generación de auto empleo y la reducción de las tasas de pobreza, la actual investigación, nace a raíz de que en el Cantón Milagro en los últimos años se ha dado una disminución de clientes en el sector manufacturero debido a que estos en su mayoría optan por adquirir productos de empresas del exterior, la problemática surge por falta de estrategias comerciales y el poco conocimiento que tienen los empresarios del cantón al dar a conocer sus productos. Es de suma importancia identificar los factores que influyen en esta problemática. El propósito de este estudio es brindar herramientas para perfeccionar la captación del cliente, así con la información recabada los empresarios podrán tomar medidas necesarias que contrarresten el mencionado problema. Nuestra investigación tiene como finalidad incentivar a los empresarios a descubrir y aprovechar nuevas oportunidades de negocios que les ofrece el mercado, mediante un plan de capacitaciones de estrategias comerciales, dirigido al sector manufacturero del Cantón Milagro, mediante la instrucción de seminarios que optimicen la generación de estrategias que faciliten la captación de clientes.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, Captación, Necesidades, Fidelización, Posicionamiento.

ABSTRACT

Currently the use of strategies especially in the manufacturing sector requires greater efficiency to ensure citizen satisfaction, which implies that strategies are applied in the commercial sector and benefit charitable or against them. This thesis is developed in order to analyze the impact of trade strategies in attracting customers in the manufacturing sector Milagro Canton this year, in order to suggest more effective ways to increase profitability through techniques employed business strategies. Companies in the manufacturing sector now have become dependent analysis for his great contribution to the socioeconomic development of the country, this being a primary objective in generating self-employment and reducing poverty rates, current research, is born following in the Canton Milagro in recent years there has been a decline in customers in the manufacturing sector because these mostly choose to buy products from foreign companies, the problem arises due to lack of business strategies and little knowledge entrepreneurs who have canton to publicize their products. It is extremely important to identify the factors that influence this problem. The purpose of this study is to provide tools to improve customer uptake and the information gathered entrepreneurs may take necessary measures to counteract the above problem. Our research aims to encourage entrepreneurs to discover and exploit new business opportunities offered by the market, through a training plan business strategies, aimed at manufacturing the Canton Milagro, through education seminars that optimize generation strategies to facilitate customer acquisition.

KEYWORDS: Strategies, catchment, needs, loyalty, positioning.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge con el único interés y necesidad de establecer una correcta aplicación de estrategias comerciales, la cual no se ha venido efectuando en las empresas del sector manufacturero del cantón Milagro, y su adecuada aplicación permitirá captar mayor cantidad de clientes.

En el primer capítulo, se presenta una reseña de la aplicación de estrategias en el sector manufacturero, los problemas vigentes y objetivos planteados para el alcance de este proyecto.

En el segundo capítulo se efectuó el marco teórico abarcando diferentes conceptos relativos y necesarios para el desarrollo y aplicación de estrategias en el ámbito comercial.

En el tercer capítulo, se detallan las metodologías de investigación que se emplearon, encuestas referentes a estrategias competitivas y los resultados que obtienen las compañías al aplicarlas empleando estadísticas para tabulación de los resultados.

En el cuarto capítulo, se detalla los resultados obtenidos del diagnóstico efectuado en las empresas manufactureras mediante análisis de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y sobretodo debilidades dentro de las cuales se determinó que el sector manufacturero no satisface totalmente los gustos del consumidor y no disponen del buen uso de estrategias de índole comercial, así también se analizó la situación política, económica, social y tecnológica, luego se plantean estrategias efectivas midiendo las mismos con indicadores.

Finalmente, se propone la Implementación de estrategias que aporten significativo beneficio tanto para las compañías como para clientes, conociendo sus necesidades, obtener su fidelización y posicionamiento en el mercado. Así también se mencionan respectivas recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

En los últimos años se han producido grandes transformaciones en los países industrializados, y en el conjunto de la economía mundial adoptando nuevas políticas y tendencias que se requiere para lograr una permanencia y participación en el mercado. De la misma manera la globalización ha puesto en marcha una carrera de competitividad que exige una innovación constante en los métodos de comercialización que conllevan a tener una mayor captación de nuevos clientes, los cuales poseen necesidades específicas y son mayormente exigentes al buscar, que el producto sea económico pero sin que su calidad se vea afectada.

En América Latina el sector manufacturero muestra la falta de una política industrial, la importación excedida de productos y el no contar con una estrategia específica para que comerciantes nacionales y extranjeros decidan producir en el país.

En el Ecuador el sector manufacturero, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país, contribuyendo al desarrollo tanto regional como sectorial; sin embargo su permanencia en el mercado en muchas ocasiones se ve afectado por factores como:

1. Uso inadecuado de estrategias comerciales
2. No realizar el respectivo análisis de mercado en la provincia.
3. Realizar un correcto desarrollo de los productos que satisfagan las necesidades de los clientes en el Cantón Milagro.
4. Falta de métodos de comunicación.

En el Cantón Milagro el sector manufacturero se ve afectado debido a que no existen métodos correctos para lograr una efectiva captación de clientes; la investigación se enfoca en analizar e interpretar los factores que influyen en esta problemática.

Notablemente, se debe realizar un correcto análisis de mercado que permita obtener información acerca de las necesidades del entorno; sin embargo los dueños de los negocios en su mayoría desconocen de este aspecto por lo que se torna complicado conocer los gustos y preferencias de los clientes.

El desarrollo del producto tiene gran influencia en el nivel de satisfacción de los clientes, al no darle prioridad a este, con respecto en la innovación, genera inconformidad por parte de los clientes, provocando que no se cumplan sus metas.

Así mismo los métodos de comunicación con los clientes son de mucha importancia, de esta manera se da a conocer e informar la existencia de los productos; al no efectuar una comunicación adecuada, esto no motiva en los consumidores a adquirir los productos.

Pronóstico: Las empresas del sector manufacturero del cantón Milagro seguirán careciendo de métodos que ayuden a obtener mayores ingresos, lo cual se verá reflejado en la baja captación de clientes y poca rotación de los productos que elaboran, esto originara poca participación en el mercado en relación a la competencia.

Control del Pronóstico.- Es importante que se desarrolle estudios acerca del

impacto que tienen las estrategias que emplean las empresas al captar clientes en el sector manufacturero del cantón Milagro, esto permitirá conocer las problemáticas que se generan en relación al desarrollo de estrategias comerciales, el análisis de mercado, estudio de desarrollo del producto, y los métodos de comunicación como medidas que deben ser desarrolladas a futuro para así trabajar en el crecimiento del mencionado sector.

1.1.2. Delimitación del problema

CAMPO: Administración - Marketing

AREA: Comercial

OBJETO DE ESTUDIO: Estudio de estrategias comerciales del sector manufacturero del cantón Milagro.

Delimitación Espacial:

País: Ecuador

Región: Cinco - Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Delimitación Temporal:

El presente estudio presentara datos que han sido de mayor importancia en función de las estrategias comerciales de las empresas del sector manufacturero en el cantón Milagro durante el periodo 2016.

1.1.3. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias comerciales impactan en la captación de clientes sector manufacturero del cantón Milagro 2016?

1.1.4. Sistematización del problema

- ¿Cómo el análisis del mercado influye en la identificación de las necesidades del sector manufacturero del cantón Milagro 2016?
- ¿De qué manera el desarrollo del producto incide en el nivel de satisfacción de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016?
- ¿Cómo afecta los métodos de comunicación en la motivación a comprar de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016?

1.1.5. Determinación del tema

Estudio de estrategias comerciales y su impacto en la captación de clientes en el sector manufacturero del cantón Milagro del año 2016.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Analizar el impacto de las estrategias comerciales en la captación de clientes del sector manufacturero del cantón Milagro del presente año.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar como el análisis del mercado influye en la identificación de las necesidades del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.
- Establecer de qué manera el desarrollo del producto incide en el nivel de satisfacción de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.

- Analizar cómo afecta los métodos de comunicación en la motivación a comprar de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la Investigación

Este proyecto de tesis se enfoca en el planteamiento de estrategias comerciales y el impacto sobre los negocios, de tal forma que con la ejecución de las mismas se logre fidelidad por parte del cliente, incrementen los ingresos logrando estabilidad en el mercado.

Cabe señalar que dentro de estas estrategias comerciales se pueden seguir varias pautas entre esas realizar un estudio del mercado objetivo para conocer las necesidades de clientes lo cual es fundamental y corroborar que las empresas están ejecutando operaciones de forma efectiva. Además se debe mejorar la atención al cliente sobre todo externo, brindando un buen servicio y llenando sus expectativas referentes a calidad de productos ofertados. Reducir y optimizar costos empresariales de tal forma se los emplee de carácter oportuno, se asignen recursos de forma óptima y se logre aumentar la rentabilidad de los negocios.

Es fundamental una captación precisa, pero el problema a investigar; busca conocer como estas empresas manejan esa captación de clientes, con el fin de generar mecanismos que perfeccionen el posicionamiento de estos negocios y cercioren una demanda constante de crecimiento y fidelización.

El sector manufacturero es uno de los más importantes debido a que a través de la transformación de materias primas en producto final, es decir proporcionándoles valor agregado, repercute mayoritariamente al incremento de la economía.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

La estrategia es un proceso que trata de identificar continuamente aspectos en los que la empresa puede ser más productiva que la competencia utilizando menos recursos para obtener el producto o prestar el servicio, para satisfacer de forma más eficaz las necesidades de los clientes. (Martínez Guillen, 2013)

Al planificar la estrategia para llegar a una meta la empresa se fijara una serie de puntos o segmentos de mercados definidos en los cuales puede percibir con una definición lo más aproximado posible los resultados que puede obtener. Estas percepciones cuantificadas formaran las cifras económicas y financieras de los presupuestos para cada una de las acciones a emprender. (Dominguez, 2008)

A través del tiempo el sector empresarial se ha enfocado en comercializar bienes y servicios de forma óptima para lograr posición de mercado, cabe señalar que para cumplir con este objetivo trazado se basan en la aplicación de estrategias comerciales a fin de obtener beneficios cualitativos y cuantitativos.

Actualmente, tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en proceso de desarrollo o los que simplemente están subdesarrollados, encontramos

el paralelismo histórico en la composición de sus organizaciones; hoy existen los macro o grandes empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en la que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impacta en los grupos sociales, regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera transformándolas progresiva y sistemáticamente”. (Kauffman González, 2013)

2.1.1.1 EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

Con el propósito de cumplir el contenido de las estrategias establecidas es necesario la revisión, evaluación y control de las propias. Las organizaciones están inmersas en un medio ambiente externo e interno de transformación continua que por lo general hace que las estrategias tomadas se vuelvan obsoletas. La evaluación nos lleva a determinar las bases que afectan a las estrategias comparando los resultados con las metas propuestas y de no ser así tomar las acciones pertinentes de tal manera que se consiga lo esperando con el plan. Estas labores pueden incluir replanteamiento de las estrategias, objetivos, metas y políticas o hasta la misión de la empresa. (Camarco Hidalgo, 2015)

Es importante realizar en primera instancia un diagnostico estratégico de tal forma se tenga conocimiento exhaustivo de funciones y características específicas de las compañías, su relación con los clientes, políticas internas y externas establecidas, desempeño las áreas funcionales que la conforman y de esa manera partir con el planteamiento de estrategias idóneas, las cuales que previa ejecución, posterior evaluación y control resulten efectivas en pro a operatividad, estabilidad financiera e incremento de márgenes de utilidad de las Empresas.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

El estudio de estrategias nos permite buscar sustento en otras investigaciones y analizar fuentes que contribuyan a las variables para nuestro tema de grado, las mismas que se detallan a continuación:

TÍTULO: ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DE INTEC C.A EN LA WEB 2.0

AÑO: 2013

AUTOR: BERNARDO CARPIO

INSTITUCIÓN O UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ (REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA)

PROBLEMÁTICA: No se definen los procedimientos, políticas y estrategias que se realizan con el servicio al cliente, el nivel de captación de clientes y posicionamiento no es el esperado, causando un estancamiento a la empresa, no se cumple con las expectativas previstas.

OBJETIVO: La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la web 2.0, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a lo requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa.

HIPÓTESIS: Los servicios de INTEC C.A en la web 2.0 no se han logrado posicionar ya que el diseño de estrategias de atención al cliente no se lo realiza de manera adecuada.

METODOLOGÍA: El tipo de la investigación fue de campo, ya que los datos fueron recogidos de manera directa de la realidad de su ambiente natural. Así mismo se presentan tres fases para el desarrollo de la investigación: diagnostico, planeamiento y fundamentación teórica de la propuesta, la técnica utilizada fue la encuesta que se materializo mediante dos cuestionarios los cuales estaban dirigidos a los clientes internos y clientes externos.

CONCLUSIONES: La finalidad perseguida por el autor se basa principalmente en

aplicar los conocimientos adquiridos en la materia de mercadeo del caso analizado y que al reunir los datos arrojados por las presentaciones de las encuestas permitan analizar las estrategias que posee INTEC C.A para posicionar sus servicios en la web 2.0; de este modo al conocer las debilidades y fortalezas de la empresa se puede enfocar el trabajo a el crecimiento de la misma y a mejorar las estrategias utilizadas.

URL: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final.pdf>

Esta tesis nos permite conocer que estrategias debemos aplicar para brindar un mejor servicio a los clientes, lograr la fidelización y aumentar la demanda para obtener utilidades deseadas; así como también nos enseña aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades para lograr buenos resultados.

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO PARA EL USO DEL MARKETING ELECTRÓNICO POR PARTE DE LAS PYME DEL CANTÓN MILAGRO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

AÑO: 2013

AUTORES: ANDREA LISSETTE VARGAS ÁREAS
MARIA NORALMA FUENTES FUENTES

INSTITUCIÓN O UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PROBLEMÁTICA: No se investiga la necesidad del mercado para así poder buscar soluciones con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus posibles clientes, los emprendedores o empresarios se lanzan al mercado sin conocer previamente cual es el comportamiento de quienes lo integran, perdiendo la oportunidad de mantener una relación de largo plazo entre ellos y los clientes.

OBJETIVO: Diagnostico de las herramientas de comunicación que emplean las

PYME del Cantón Milagro para comunicarse con sus clientes y promover sus ventas.

HIPÓTESIS: Los volúmenes de venta alcanzados por las PYME del Cantón Milagro se ven afectados por el desconocimiento y escasa aplicación de herramientas de marketing electrónico.

METODOLOGÍA: El estudio se lo realizó mediante la investigación aplicada, explicativa, correlacional, bibliográfica y exploratoria, utilizo métodos como el histórico-lógico, inductivo-deductivo, analítico-sintético además de eso se utilizó métodos empíricos como la observación, las técnicas que se utilizaron fue la encuesta dirigida a los empresarios que manejan las PYME y a los clientes.

CONCLUSIONES: La comunicación con el cliente es la clave del éxito, saber cómo se comportan, donde se encuentran, etc. son factores que permiten elaborar estrategias empresariales que potencien el desarrollo de los negocios. Sin embargo las PYME Milagreñas mantienen problemas con lo que es captación de clientes y no aprovechan el contacto directo que estas mantienen con ellos, como resultado de no manejar un buen sistema de comunicación que les permita mejorar y mantener esas relaciones

URL:<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/651/PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20ELECTR%C3%93NICO%20POR%20PARTE%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO%2c%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20CON%20LOS%20CLIENTES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

La presente tesis aporto a tener mejores ideas para utilizar de manera eficiente las estrategias, esto nos ayuda a saber cuáles son las necesidades de los clientes para así satisfacerlos, por otra parte esta investigación nos accedió a observar los hechos para proceder a recaudar información para analizarla.

2.1.3 Fundamentación Teórica

2.1.3.1 ESTRATEGIAS

Las estrategias comerciales son los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales (Cortiña, s.f.)

Las estrategias definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (ESPINOSA, 2016)

2.1.3.1.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El proceso de Planeación en pro a beneficios de la ciudadanía y de la institución pública, parte con diagnóstico de los factores externos e internos que pueden afectar negativa o positivamente las estrategias, los programas, proyectos de Inversión y políticas a establecer en cada área funcional. El proceso de planeación liderado por la alta dirección con participación de subordinados, abarca la identificación de la misión y la visión de la organización, el diagnóstico del entorno y de las condiciones internas para identificar fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades y especificación de estrategias, a partir de estas pautas que se definen metas, planes detallados, el presupuesto, y finalmente, organizar sistemas de información y de seguimiento del desempeño de responsabilidades asignadas, (Burbano, 2011).

2.1.3.1.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Este se realiza en base al análisis de las estrategias que aplican las compañías, tanto internas como externas lo que comprende la matriz FODA, identificando cual es la apropiada para lograr fidelidad por parte de los clientes y las efectivas para el

aumento de utilidades.

2.1.3.1.3 FODA

Es una herramienta clave para analizar estratégicamente las compañías, evaluándolas de forma interna y externa, es decir, palpar la realidad de las mismas y captar oportunidades en el ambiente externo.

El análisis FODA abarca cuatro factores de suma importancia para direccionar estrategias:

- Fortalezas: se reconocen capacidades y recursos que disponen las organizaciones.
- Oportunidades: buscan mejorar la organización, estas son factores positivos que se deben aprovechar para el bien de empresa
- Debilidades: son factores que se pueden mejorar en la organización.
- Amenazas: son aquellas que se deben identificar para convertirlas en oportunidades ya que pueden poner inestable la organización o a su vez bajar las utilidades y desaparecer del mercado, (Espinoza, 2013).

Cuadro 1.- Foda

FODA	
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Alta capacidad de innovación.• Servicio de calidad a los clientes• Personal capacitado.	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Problemas económicos de uno de los principales competidores.• Incremento del número de productos.• Poder adquisitivo.
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad• Mala ubicación• Bajo nivel de calidad en los productos	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Disminución de ventas.• Tendencias desfavorables en el mercado• Aparición de nuevos competidores.• Más ofertas por parte de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

2.1.3.1.4 FACTORES DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Afirma que “para lograr el éxito en la implementación estratégica se necesita compartir y divulgar la estrategia, la misión, visión, principios, valores y objetivos de la compañía, a continuación los factores que inciden. (Burbano, 2011)

- Involucrar a los colaboradores de la organización, hacerlo sentir comprometidos y que se encuentran alineados con la estrategia.
- Integrar y suministrar al personal los recursos (tiempo) y herramientas (capacitación) para lograr la implementación.
- Transmitir a todos la misión, visión, objetivos y estrategias, valores y principios de la estrategia de la organización para que cada uno de los involucrados tenga la capacidad de comprender para que esta en esa organización y que resultados se espera que aporte para el logro de la estrategia.

2.1.3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

2.1.3.2.1 Definición

El diagnostico estratégico determina fundamentalmente las posibilidades de crecimiento de la empresa o consolidación de su prestigio. En el pasado los gerentes procuraban adoptar políticas claramente dirigidas a estimular el crecimiento, entendido como el incremento sostenido de las ventas con nuevos productos o con la conquista de nuevos mercados. Con el paso del tiempo, las experiencias de empresas que al crecer de forma desordenada generaron problemas mayores que los que pretendían solucionar, justifican posturas directivas plasmadas en el acogimiento de estrategias de consolidación, mediante las cuales se propende por la maximización de las utilidades con el esfuerzo de las áreas donde existen ventajas competitivas. (Burbano, 2011)

2.1.3.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

2.1.3.3.1 Definición

Estas estrategias se conciben para atender las exigencias de los mercados actuales o para cubrir la demanda prevista en nuevos mercados, según los criterios de clasificación señalados.

- **Penetración de mercados:** La adopción de esta estrategia implica incentivar la comercialización de los productos actuales en beneficio de los consumidores atendidos por la empresa, mediante mejores precios o mediante el esfuerzo publicitario. Este mecanismo comercial se une al interés de utilizar al máximo la capacidad instalada o la expectativa de representar los productos de otras empresas que no tienen la capacidad para distribuirlos por su cuenta y riesgo, en cuyo caso la empresa poderosa asume el papel de intermediario.
- **Desarrollo de productos:** Esta estrategia de crecimiento tiene como fin ofrecer nuevos productos, reformular los existentes o reemplazar aquellos que se encuentran en una etapa crítica de su ciclo de vida. Su propósito es adecuar los productos al constante cambio de los hábitos de consumo, responder a las acciones de la competencia, aprovechar los beneficios del progreso tecnológico y satisfacer las exigencias planteadas por nichos específicos del mercado.
- **Integración:** En materia mercantil, la integración se da en forma horizontal cuando se decide intervenir directamente en la comercialización de los productos creando un sistema de distribución propio o cuando se acuerda participar de manera total o parcial en el capital social de los canales de distribución empleados por la empresa. La integración también ocurre cuando se adquieren empresas de la competencia.
- **Desarrollo del mercado:** Esta estrategia se encamina a llevar los productos actuales a nuevos mercados, cuando se considera que los mercados existentes muestran signos de saturación o son objeto de una voraz competencia. De igual modo la necesidad de incursionar en otros mercados es sintomática de una elevada participación.
- **Expansión del mercado:** Consiste en la extensión a nuevas áreas geográficas del mercado, nacional o internacionalmente, ya que en su mayoría, las empresas inician operaciones con una concepción regional, luego amplían su cobertura a otras zonas geográficas y continúan con la participación en el comercio exterior.
- **Diversificación:** Cuando las empresas no encuentran opciones de crecimiento por medio de sus productos y los mercados cubiertos, o cuando

existe incertidumbre sobre la estabilidad de los resultados financieros proporcionados por los productos que la organización vende actualmente, es recomendable desarrollar nuevos productos o comercializar en mercados diferentes.

- **Alianzas estratégicas:** Estas alianzas se dan cuando el interés de concentrar esfuerzos en nuevos mercados tiene el condicionamiento de adquirir nuevos recursos o capacidades, en cuyo caso cabe la alternativa de intercambiar recursos clave para incrementar la productividad y el rendimiento de las empresas comprometidas en la alianza. La fusión de objetivos también puede ocurrir cuando dos empresas establecen un joint Venture, materializado en un nuevo agente económico mediante el cual se busca integrar las ventajas competitivas de cada empresa en los sistemas de distribución, información privilegiada, tecnológica y capacidad productiva. (Burbano, 2011)

2.1.3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.3.4.1 Definición

La investigación de los mercados meta, definidos para desarrollar las estrategias corporativas, es básica porque aportara directrices sobre las necesidades de los compradores, la manera como ellos perciben el valor de un producto y su capacidad de compra. Tales características, así como la localización, las variables demográficas, el estilo de vida, los riesgos incurridos al adquirir un bien y la capacidad adquisitiva potencial, concurren a la segmentación de los mercados, por cuanto únicamente los bienes de la canasta familiar o de consumo masivo no requieren evaluaciones profundas que alimenten la segmentación. Esta labor es importante para seleccionar los medios publicitarios compatibles con la tipología y las costumbres de la clientela, identificar los consumidores que exigen un tratamiento especial por parte de la fuerza de ventas, desarrollar sistemas especiales orientados a la presentación de los mensajes de ventas y determinar los canales de venta más apropiados para garantizar el establecimiento oportuno, cuantitativo y cualitativo del consumidor, (Burbano, 2011).

2.1.3.5 VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

- Se piensa en todas las actividades que se pueden realizar en el futuro.
- Se integran políticas y decisiones que los directivos pueden adoptar ante determinadas situaciones.
- Se fijan estándares en cuanto a la actuación futura.
- Se concretan las actividades y se compromete al personal con las metas.

2.1.3.6 DIAGRAMA DE ISHIKAWA O CAUSA-EFECTO

(Alzola, 2013) Se lo conoce también como la espina de pescado, esta es una herramienta muy útil para el análisis de un problema ya que nos ayuda a identificar las causas y los efectos.

Pazmiño (2012, p.54) afirma que “esto se hace a través de una tormenta de ideas de entre las personas involucradas en el sector donde ocurre el problema. Tras la eliminación de aquellas sugerencias que se repiten se llega a determinar la causa”.

2.1.3.7. EL MARKETING ESTRATÉGICO

2.1.3.7.1. Definición

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre el análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, (Jean Jacques Lambin).

Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables

precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de elección de productos- mercados en los que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global, en cada uno de los productos- mercados considerados, (Jean Jacques Lambin).

2.1.3.8. CAPTACIÓN DE CLIENTES

2.1.3.8.1 Definición de clientes

Considerado una de los ejes principales para que una empresa pueda mantenerse en el mercado, el cliente es visto como el uno de los objetivos que debe tener toda organización el cual debe tener los siguientes atributos;

- **Necesidad manifiesta del producto o servicio.-** El hecho de que un cliente este en el mercado no quiere decir que vaya a formar parte de una cartera de clientes de cualquier organización, puesto que existe la curiosidad de conocer algo pero no la necesidad de adquirirlo y usarlo.
- **Capacidad de poder pagar el producto o servicio.-** Solvencia económica, un vendedor no termina la acción cuando vende el bien o servicio, sino cuando cobra y cuando el cliente consume o adquiere el bien o servicio.
- **Poder de decisión de compra.-** Influye la capacidad de persuasión que posea el vendedor para captar la atención del cliente y lograr hacerle ver que lo que se le están ofreciendo, es lo que va a satisfacer sus necesidad.

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad, (Vera, 2007).

Algunas Definiciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto, (Kotler Philip, 2003).

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la 'Persona que depende. Es decir, mis clientes son aquella persona que tiene la necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer, (Barquero José Daniel, 2007).

Un cliente es la organización o persona que recibe un servicio. Estos se encuentran cada vez mejor informados y conocen mejor sus derechos por lo que generan un mercado más exigente y selectivo, (Publicaciones Vértice, 2009).

Por lo tanto, el primer objetivo de cualquier empresa es lograr satisfacer a los clientes, y el segundo, sino se ha conseguido, lograr que muestren sus descontentos con más frecuencia, logrando así recuperarse ante el desastre de su pérdida.

- Persona importante que contribuye al desarrollo y crecimiento de la organización o compañía, recurriendo a la misma a causa de una necesidad que necesita satisfacer, con el afán de ser escuchado, atendido y respetado ya que escoge una entidad entre tantas existentes en el mercado.
- Un cliente también se lo puede definir como un persona que se afilia a un negocio para la adquisición de un bien o servicio logrando su único objetivo el de satisfacer sus necesidades.
- Persona que accede a la adquisición de un bien o servicio después de realizar el pago del precio del mismo.

Persona o empresa que adquiere bienes o servicios, no precisamente el consumidor final, (cim.com.uk, 2009).

2.1.3.9. Importancia de los clientes

2.1.3.9.1. Definición

En la actualidad existe una cierta unanimidad en el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio por tanto; si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. (Garza, 2007)

Hay una gran importancia en cuanto a la búsqueda de nuevos medios para la atención de los clientes, tanto en las reclamaciones sobre deficiencias como por peticiones normales del servicio. (Publicaciones Vértice, 2009)

2.1.4. ¿Porque se deben fidelizar clientes?

Se deben tratar con especial mesura alguna de los beneficios que aporta:

- Los clientes fieles son menos sensibles al precio.
- Consumen más cantidad de producto.
- La fidelidad hacia la empresa se traduce en lealtad hacia los nuevos productos.
- Disculpan los errores mucho más fácilmente.
- Inducen a otros a convertirse en clientes. (Publicaciones Vértice, 2009)

Para que podamos expresar que el servicio es de calidad, no debemos permanecer en la simple satisfacción de la necesidad del cliente, e indagar más allá para una fidelización; para poder llegar a una conclusión estable de satisfacer al cliente con calidad.

El Proceso Para la Captación de Clientes: Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de clientes:

- **Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales:** Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio.
- **Pasó 2: Clasificación de los Clientes Potenciales:** Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra, (Thompson, 2006).

2.2. MARCO LEGAL

LEY ORGANICA DE COMUNICACION

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

“Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, las ecuatorianas y los ecuatorianos que habitan en el territorio nacional y los que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales que emitan un número de ejemplares igual o superior al 0,25% de la población nacional en cualquiera de sus ediciones en el año inmediato anterior o circule en ocho o más provincias.

Medios de comunicación privados

Definición.- Los medios de comunicación privados son personas jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios de comunicación con responsabilidad social. Estos medios no podrán ser sometidos a limitaciones de definición y distribución de contenidos, de cobertura geográfica ni a controles especiales o cualquier otra forma de discriminación que les impida operar en igualdad de condiciones que los demás medios de comunicación.

SECCIÓN V

Publicidad

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 la Ley de Propiedad Intelectual. 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.

Duración de la publicidad.- La duración de la publicidad en los medios de comunicación audiovisual de señal abierta se determinará en el reglamento a esta ley, con base en parámetros técnicos en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. En los sistemas de audio y vídeo por suscripción se aplicará esta normativa solo para la publicidad que los operadores nacionales hayan insertado en la señal internacional bajo autorización previa de sus proveedores.

Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos.

Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución”, (BARREZUETA, 2013).

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a

comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos

comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se

pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Nacional, 2011)

LA DEFENSORÍA PÚBLICA

El artículo 11, numeral 9 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos manifiestos en la Carta Magna.

El artículo 75 de la Constitución establece que toda persona tiene derecho al acceso gratuito a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de sus derechos e intereses, y que en ningún caso quedará en indefensión.

El artículo 286 del Código Orgánico de la Función Judicial determina que a la Defensoría Pública le corresponde:

- La prestación gratuita y oportuna de servicios de orientación, asistencia, asesoría y representación judicial, conforme lo previsto en este código, a las personas que no puedan contar con ellos en razón de su situación económica o social;
- Garantizar el derecho a una defensa de calidad, integral, ininterrumpida, técnica y competente;
- La prestación de la defensa penal a las personas que carezcan de abogada o abogado, a petición de parte interesada o por designación del tribunal, jueza o juez competente;
- Instruir a la persona acusada, imputada o presunta infractora sobre su derecho a elegir una defensa privada. En los demás casos, los servicios se prestarán cuando, conforme a lo establecido en el reglamento respectivo, se constate que la situación económica o social de quien los solicite justifica la intervención de la Defensoría Pública;

- Garantizar que las personas que tengan a su cargo la defensa pública brinden orientación, asistencia, asesoría y representación judicial a las personas cuyos casos se les haya asignado, intervengan en las diligencias administrativas o judiciales y velen por el respeto a los derechos de las personas a las que patrocinen. En todo caso primará la orientación a los intereses de la persona defendida;
- Garantizar la defensa pública especializada para las mujeres, niños, niñas y adolescentes, víctimas de violencia, nacionalidades, pueblos, comunidades y comunas indígenas;
- Garantizar la libertad de escoger la defensa de la persona interesada y solicitar, de ser necesario, una nueva designación a la Defensoría Pública.
- Contratar profesionales en derecho particulares para la atención de asuntos que requieran patrocinio especializado, aplicando para el efecto el régimen especial previsto por la Ley del Sistema Nacional de Contratación Pública, y el procedimiento que se establezca en el reglamento que dicte el Defensor Público General;
- Autorizar y supervisar el funcionamiento de los servicios jurídicos prestados en beneficio de personas de escasos recursos económicos o grupos que requieran atención prioritaria por parte de personas o instituciones distintas de la Defensoría Pública;
- Establecer los estándares de calidad y normas de funcionamiento para la prestación de servicios de defensa pública por personas o instituciones distintas de la Defensoría Pública y realizar evaluaciones periódicas de los mismos. Las observaciones que haga la Defensoría Pública son de cumplimiento obligatorio;
- Apoyar técnicamente a las personas que hacen sus prácticas pre profesionales en la Defensoría Pública; y,
- Las demás determinadas en la Constitución y la ley. (PÚBLICA, 2008)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Calidad: Conjunto de cualidades o características que constituyen el atributo de un producto y respaldan el grado de beneficio compensado al consumidor. (Burbano, 2011)

Captación.- Cuando las empresas formulan distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela y ser preferidos con respecto a la competencia. (Deconceptos.com, 2015)

Clientes: Es aquella persona que durante una operación comercial se lo llama comprador ya que adquiere un producto o servicio.

Ciclo de vida: Comportamiento comercial previsto para un producto o servicio según la etapa en que se localice: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Cada etapa requiere que se determinen sus oportunidades y amenazas, a partir de las cuales se adoptan estrategias de mercadotecnia para maximizar las utilidades.

Controlar: Comparar lo planeado con lo ejecutado. Incluye instaurar los mecanismos a emplear en el monitoreo, seguimiento y acompañamiento; conocer los factores que explican las desviaciones y formular acciones correctivas que retroalimentan el planteamiento.

Descuentos por cantidad: Reducciones aplicadas a los precios de lista, en dinero o unidades de compra, que se confieren a los clientes para estimular las adquisiciones en grandes cantidades o para originar preferencias frente a la competencia.

Diagnóstico: Proceso de investigación y análisis sistemático de eventos relacionados con una organización, que permite identificar las causas que lo generan a fin de formular planes para implementar soluciones que propicien el crecimiento y desarrollo de la organización.

Dirección estratégica: Proceso de gestión para lograr las metas de una

organización, asegurando los resultados, económicos y financieros en el corto, mediano y largo plazo. Si la organización busca éxitos y beneficios, se debe someter a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

Direccionamiento estratégico: Es un instrumento por el cual se establecen los principales enfoques, logros esperados, indicadores, incidencia sobre el mapa estratégico institucional y procesos responsables de la gestión de la entidad durante un año, en relación con la misión, la visión y los objetivos establecidos en el plan estratégico, para un determinado periodo de tiempo.

Estrategia: Arte de dirigir las operaciones, forma de actuar ante una situación específica, acciones combinadas que ha emprendido la dirección y que pretende lograr los objetivos y luchar por la misión de la organización. (Catarina.udlap.mx, 2015)

Ejecutar: Colocar en marcha los planes.

Manufactura: Función esencial de un sistema de producción que comprende las operaciones y los servicios de mantenimiento directos implícitos en la preparación de un producto.

Marketing: Actividad desarrollada por las organizaciones económicas dirigida a la satisfacción de necesidades, carencias y reparación mediante el planteamiento de procesos de intercambio.

Prever: Pronosticar lo que puede acontecer.

Objetivos: Puntos de convergencia de empleo de los recursos de la empresa, entre los cuales la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad son primordiales.

Planes: Conjunto de decisiones que estimulan y apoyan el logro de los objetivos

propuestos.

Políticas: Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.

Posicionamiento comercial: Situación competitiva lograda por una empresa mediante sus productos.

Programas: Componentes de un plan que requiere la apropiación de recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.

Propósitos: Término que en algunos casos reemplaza a misión. Representa a situaciones deseadas en las organizaciones.

Promoción: Parte de la estrategia de marketing utilizada para informar y persuadir al mercado acerca de los productos y servicios ofrecidos por una compañía.

Publicidad: Formas impersonales de comunicación transmitida a través de medios pagados por un patrocinador conocido.

Segmentación de mercados: Proceso para identificar grupos de compradores con diferentes deseos o requerimientos y que muestran características homogéneas en cuanto a sexo, edad, grado de escolaridad y posición económica.

Tecnología: Conocimiento de la evolución del conjunto de instrumentos, maquinaria, procedimientos y métodos técnicos que permiten la utilización de recursos naturales para satisfacer las necesidades humanas.

Variables controlables: Eventos, fenómenos o actividades que la administración puede planear y manejar, ya que la administración tiene control sobre ellos.

Variables no controlables: Eventos o fenómenos sobre los cuales la administración no tiene control, algunos administradores reflexionan que con este tipo de variables

no puede hacerse nada; sin embargo lo mejor es anticiparlas, evaluar su influencia en la organización y formular planes que tengan relación con ellas. Es decir deben identificarse las oportunidades para para aprovecharlas y las amenazas para minimizar sus repercusiones no favorables.

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Las estrategias comerciales impactan en la captación de clientes en el sector manufacturero del cantón Milagro 2016.

2.4.2. Hipótesis Particulares

- El análisis del mercado influye en la identificación de las necesidades del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.
- El desarrollo del producto incide en el nivel de satisfacción de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.
- Los métodos de comunicación influyen en la motivación a comprar de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.

2.4.3. Declaración de variables

Cuadro 2.- Variables de Estudio

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Estrategias Comerciales	Captación del Clientes
Análisis de Mercado	Identificación de las Necesidades
Desarrollo de Productos	Nivel de Satisfacción de los Clientes
Métodos de Comunicación	Motivación a Comprar de los Clientes

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

2.4.4. Operacionalización de las Variables

Cuadro 3.- Operacionalización de las Variables Independientes

Variables Independientes	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Estrategias comerciales	Son los principios que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.	Planificación	*Número de Estrategias diseñadas. *Número de estrategias implementadas.	Encuesta	Cuestionario
Análisis de Mercado	Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.	Planificación	*Número de necesidades de los clientes identificadas.	Encuesta	Cuestionario
Desarrollo del producto	Es el proceso por el cual una empresa desarrolla prototipos iniciales de un determinado producto, determina las especificaciones funcionales y qué materiales lo crean más fuerte por el precio más económico.	Ejecución	*Número de captación de clientes. *Número de nivel de medición de clientes	Encuesta	Cuestionario
Métodos de Comunicación	Se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje.	Comunicación Organizacional	*Número de métodos que han dado resultado positivos en la captación de nuevos clientes	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Estudios Analizados
Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Cuadro 4.- Operacionalización de las Variables Dependientes

Variables Independientes	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Captación de Clientes	Es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basado en los negocios	Marketing	*Número de clientes nuevos que se han sumado, luego de aplicar las estrategias comerciales.	Encuesta	Cuestionario
Identificación de las Necesidades	Es la fase inicial del ciclo de vida de un proyecto. Se comienza con el reconocimiento de una necesidad, un problema, o una oportunidad y termina con la emisión de una solicitud de propuesta	Inventario de Mercado	*Número de satisfacción de necesidades.	Encuesta	Cuestionario
Nivel de Satisfacción de los Clientes	Es la relación entre el producto o servicio que adquiere el cliente y que cubre sus expectativas.	Marketing	*Número de clientes que declaran estar satisfechos.	Encuesta	Cuestionario
Motivación a comprar de los clientes	Es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades.	Fidelidad de Clientes	*Número de clientes fieles. *Número de clientes que han efectuado compras monótonas en un mismo mes.	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Estudios Analizados
Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El presente estudio planteado tomo como base las investigaciones De Campo, Exploratoria, Descriptiva, Bibliográfica, Cuantitativa y Cualitativa.

Investigación de Campo.- Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos, (Behar Rivero, 2008).

Esta investigación se denota importante porque es realizada en el lugar del objeto de estudio lo cual nos va a permitir manejar y obtener los datos con más seguridad, con la finalidad de obtener datos reales y actuales sobre las variables de estudio con más seguridad, ayudándonos a darnos cuenta si en la población está surgiendo efecto en el sector manufacturero del Cantón Milagro.

Investigación Exploratoria.- Este tipo de investigación es conocida también con el nombre de Estudios Formativos, el cual se pronuncia como una necesidad para poder obtener conocimiento científico ante el problema de la investigación, tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis, (Behar Rivero, 2008).

Esta investigación aporta a la tesis brindando información y disposición con el aumento de conocimiento en cuanto al objeto de estudio para realizar un práctico trabajo sobre la captación de clientes en sector manufacturero del Cantón Milagro, obteniendo información relevante para predicciones estudios.

Investigación Descriptiva.- Buscar especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo, población o de cualquier otro objeto de estudio que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Esta investigación nos permite tener identificación a datos teóricos, originados de autores que experimentan temas similares a la capacidad comunicativa, manifestándose los registros de información apropiada, y seleccionada para poder ejecutar un análisis correcto.

Investigación Bibliográfica.- Proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada, (RODRÍGUEZ U, 2013).

La investigación bibliográfica fue aplicada para la recopilación de información de sitios que tengan similitud con temas selectos, siendo objeto a la mejora del estudio.

Investigación Cuantitativa.- La Investigación Cuantitativa se desplaza por la utilización y la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Esta investigación permitió darnos cuenta el número de personas quienes consideran que las herramientas, sistemas de información utilizadas por las empresas del sector manufacturero del Cantón Milagro para la captación de clientes, surgen efecto.

Investigación Cualitativa.- Esta investigación tiene como su objetivo el describir cualidades de problemas y los fenómenos que la causan, orientados a la realidad, que no traten de medir o probar, si no de descubrir la mayoría de las cualidades posibles, en la cual se debe de hablar de entendimiento en profundidad, en lugar de exactitud, tratándose de entender lo más profundo posible, (Rivera Morales, 2013).

Esta información contribuye a la investigación para tener una referencia orientada a la característica de la calidad del servicio que brindan las empresas del Cantón Milagro a su vez los métodos que se utilizan para lograr despertar el interés de los clientes, de igual manera se ha aplicado la técnica como la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la Población

La población a estudiar está dirigida a las empresas del Sector Manufacturero del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, las mismas que suman un total de 387 empresas del sector a estudiar, de acuerdo a datos del último censo realizado por el INEC, del Censo 2010. En este cuadro se puede observar que el estratos de personal ocupado (sistema) tiene 2 empresas, la micro tiene 379 empresas, pequeñas 4, medianas 1, grandes 1.

Cuadro 5. - Característica de la Población

CEPAL/CELLADE Redatam + SP 1/16/2014

Base de datos		Crosstab
CENSO <u>Económico</u>		de NOMBRE DE CANTON
<u>Área Geográfica</u>		por SECTORES
INLINE SELECTION		por ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO

NOMBRE DE CANTON	SECTORES	ESTRATOS DE PERSONAL OCUPADO	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS		GRANDES		TOTAL
		Sistema	1 - 9	10 - 49	50 - 99	100 - 199	200 - 499	500 y mas	
M I L A G R O	Manufactura	2	379	4	-	1	-	1	387
	<u>Comercio</u>	16	2808	34	1	-	-	-	2859
	<u>Servicios</u>	27	1607	57	4	4	6	1	1706
	Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	-	1	1	-	-	-	-	2
	Total	45	4795	96	5	5	6	2	4954

Procesado con Redatam + SP
CENEC 2010

Fuente: INEC – Censo 2010
Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

3.2.2. Delimitación de la población

La población de estudio se delimito considerando bases geográficas y demográficas.

Delimitación Demográfica:

Sector: Manufacturero

3.2.3. Tipo de muestra

El tipo de muestra que se obtuvo es de tipo probabilística.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Empresas del Cantón Milagro

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Posibilidad de que ocurra un evento 0,5

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$

E = Error, se considera el 5%

$E= 0,05$

Z = Nivel de confianza, que para el 95%, $Z=1,96$

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

$$n = \frac{387(0.5)(0.5)}{\frac{(387-1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{96.75}{\frac{0.965}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{96.75}{0.251197 + 0.25}$$

$$n = \frac{96.75}{0.501197}$$

$$n = 193.037867$$

$$n = 193$$

Ya una vez aplicada la formula, el resultado del tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 193 empresas, el cual será el número de encuestas que se realizara en el sector manufacturero del Cantón Milagro.

3.2.5. Proceso de Selección

La selección de la muestra, en el caso de las empresas del sector manufacturero del Cantón Milagro; fueron de tipo probabilístico y el proceso que utilizamos se desplegó con elección al azar, lo que pudo permitir que todo número tenga la misma probabilidad de ser designado, sin afectar ni depender de la selección del otro.

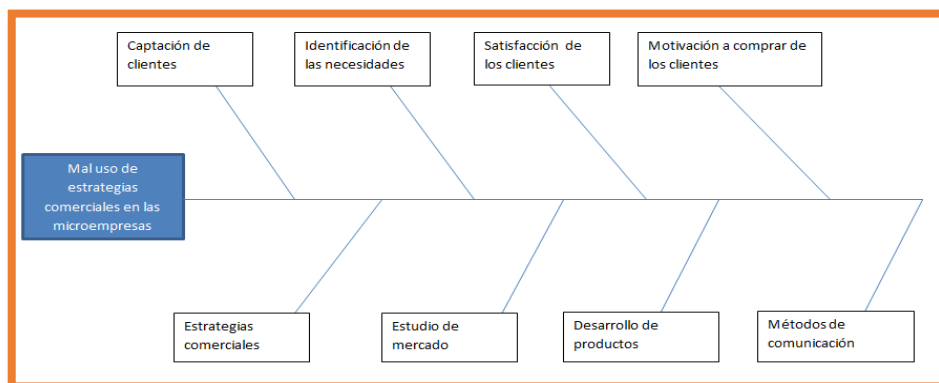
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Método Analítico (Ishikawa).- Este método aborda los problemas, uno a uno, y trata de descomponerlo todo en elementos, y de entender la situación total en términos de sus componentes; descubriendo los elementos que explican su integración a fin de descubrir el "mecanismo" interno responsable de los fenómenos observados, (Bunge, 2010).

Este método nos permite analizar de mejor manera las partes en que se descompone el problema, este nos permite entender cada uno de los componentes para así saber cuáles son los mecanismos y estudiarlos de manera profunda.

Cuadro 6.- Diagrama de Espina de Pescado (ISHIKAWA).



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Método Sintético.- Es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Método inductivo-

deductivo: consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos, (Jimenez, 2015).

Es un proceso que ayuda a analizar un todo de manera que une las partes que están dispersas, las analiza para proceder hacer un breve resumen de lo que realmente se asemeja al tema de estudio.

Método Inductivo.- Método científico el cual parte de fenómenos particulares, es decir hacia lo general, en el cual se distingue con claridad, lo que es observación e hipótesis, (Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2015).

Este método nos ayuda a identificar con exactitud los hechos ya que este método parte de situaciones particulares e hipótesis, estas aportan al estudio y análisis de los hechos.

Método Deductivo.- Método científico el cual también se lo conoce con el nombre de silogístico, consiste en derivar un aspecto general en algo particular, conclusiones, es decir, va de lo universal o general hacia lo particular e individual, (Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2015).

Este método parte de lo general es decir estudia todo lo relacionado al problema para obtener conclusiones específicas del tema de estudio ara logrando saber cuál es la causa que genera el problema.

Método Lógico.- Al Método Lógico se lo define como el conjunto de reglas o medios que se han de seguir o emplear para redescubrir la verdad o para que la demuestre el profesor. Son comunes en todas las disciplinas en las que se tenga que ver con el saber. Los métodos Lógicos tienen utilidad y vigencia en el campo educativo Por la amplitud de su aplicación, los Métodos Lógicos han despertado en los tratadistas de la educación dos tendencias opuestas: Una que otorga única y exclusivamente a estos métodos su calidad de verdaderos métodos Didácticos desechando los demás sistemas y procedimientos. La otra tendencia, extrema, no reconoce su aplicación en

el campo de la educación o, que no son didácticos. (Cruz, 2009).

Este método es de suma importancia ya que emplea medios para redescubrir y demostrar lo verídico, este es muy común, está relacionado con el saber, es muy utilizado en el campo educativo ya que es muy amplio, a la vez nos ayuda a tener constancia de nuestro tema de estudio.

3.3.2. Métodos empíricos

Se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales. Autor Aristóteles utilizaba la reflexión analítica y el método empírico como métodos para construir el conocimiento. Por lo tanto los datos empíricos son sacados de las pruebas acertadas y los errores, es decir, de experiencia, (SOTALIN, 2014).

Se basa en las experiencias, sucesos, acciones que se han observado, este método es prioritario y fundamental para el estudio, es muy usado y nos ayuda ya que obtenemos información que ha ocurrido antes generando datos verídicos.

Se utilizó como técnica la encuesta para recopilar información con su respectivo instrumento como es el cuestionario.

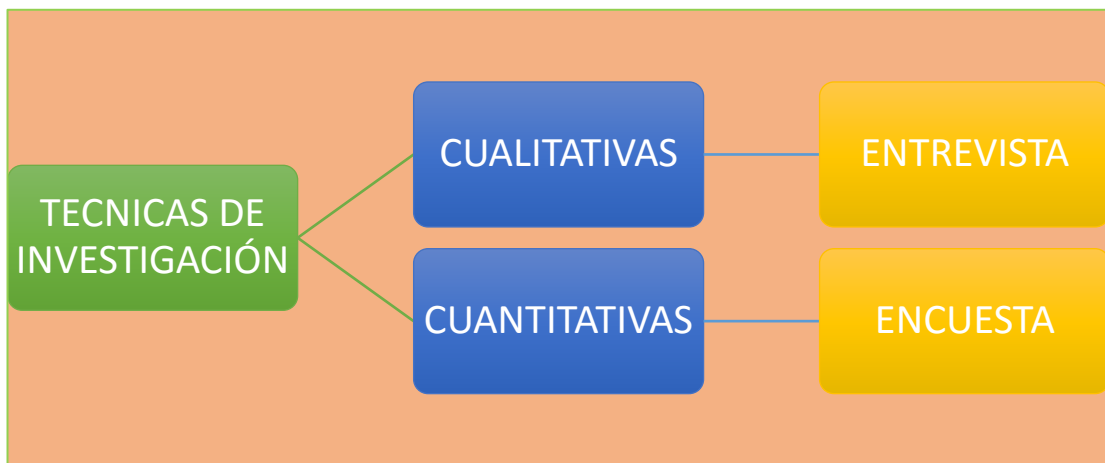
3.3.3. Técnica e instrumentos

La encuesta

Para el desarrollo de las encuesta se tiene como instrumento al cuestionario el cual esta formulado por 10 preguntas dirigidas a los habitantes del Cantón Milagro que posean microempresas manufactureras con el objetivo de lograr la recopilación de la información mediante las encuestas, para así conocer cuáles son las estrategias mal empleadas y las estrategias que deberían utilizar en las microempresas del sector manufacturero para ayudar a incrementar el número y la fidelización de clientes en el Cantón Milagro, periodo 2016.

La encuesta es necesaria ya que nos da a conocer la opinión directa de los hechos este es un método preparado para la investigación esta nos permite estudiar las actitudes, creencias y motivos. Mediante la encuesta ya sea por entrevista o cuestionario es posible que se lleguen a conocer las variables de estudio ya que se obtiene información de suma importancia.

Cuadro 7: Técnicas De Investigación Primaria



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

La encuesta es una técnica de investigación, basado en un estudio descriptivo que permite determinar un fenómeno dado. Por lo tanto este estudio nos da paso en la búsqueda de avances en la comprensión de las necesidades de solución del problema, aportando información necesaria para esto. (Alba Lobato , Fernández Morales, Manchado Rodríguez, & Tenorio Arellano, 2010)

Se realizaron encuestas a funcionarios de empresas del sector manufacturero del Cantón Milagro, empleando previamente un cuestionario formal diseñado con preguntas formuladas de forma escrita, relativas a nuestro objeto de estudio... con el fin de obtener información significativa y obtener conclusiones. Adicionalmente, empleamos las entrevistas dentro del ámbito cualitativo.

El uso de las fuentes primarias es primordial para realizar esta investigación ya que nos provee una evidencia directa sobre el tema a investigar en la que utilizamos las siguientes fuentes primarias cualitativa y cuantitativa:

Entrevistas.- Realizamos entrevistas a propietarios de alto cargo, ya que por medio de esto, podemos tener conocimiento de las estrategias comerciales que aplican en sus negocios.

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto.

Las entrevistas pueden ser de tipo científicas, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema, en una entrevista interfieren dos sujetos entrevistador (el que realiza las preguntas y guía la conversación) y entrevistado (el que responde y que es el protagonista de dicha conversación). Para que pueda llevarse a cabo es necesario que exista un interés para el intercambio comunicación. (WorldPress, 2016)

3.4. PROCESAMIENTOS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Como parte de la investigación descriptiva empleada específicamente la fuente primaria de información, se considera las encuestas para tener evidencia directa del tema tratado en forma cuantitativa. De esa forma previo ingreso de datos pertinentes empleando la herramienta Excel se logró obtener información relevante que servirá para el análisis de nuestro estudio con la visualización de gráficos respectivos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con el fin de comprender y conocer la información de los datos recopilados acerca de la percepción que tienen sobre las estrategias comerciales y su impacto en la captación de clientes en el sector manufacturero del Cantón Milagro, se realizaron las respectivas encuestas las cuales muestran los siguientes resultados.

1.- ¿Considera usted que las estrategias que actualmente emplea su negocios son factibles?

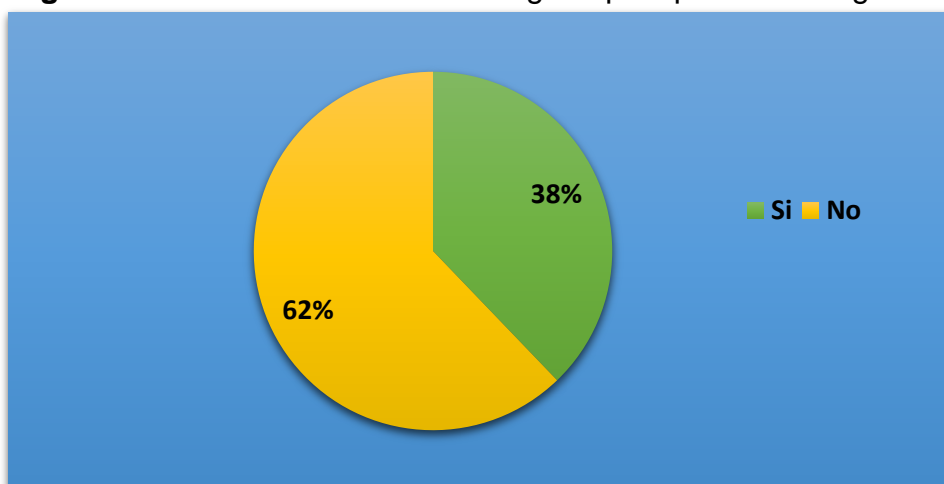
Cuadro 8.- Factibilidad de las estrategias que aplican los negocios.

Alternativas	Resultados	%
Si	73	38%
No	120	62%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 1.- Factibilidad de las estrategias que aplican los negocios.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que la mayor parte de las estrategias comerciales que se aplican en el sector manufacturero son poco factibles, esto se da por el hecho de no estar adecuadamente formuladas e implementadas, muchos de estas microempresas de manufactura no trabajan en equipo y no logran satisfacer los expectativas de los clientes y así pierden a estos por no darse a conocer en el mercado por medio de sus productos, una de las estrategias factibles es ofrecer productos de calidad a buen precio y con un excelente servicio.

2.- ¿Considera que el personal debe estar capacitado y apto para ofrecer un buen servicio al cliente y así lograr fidelización?

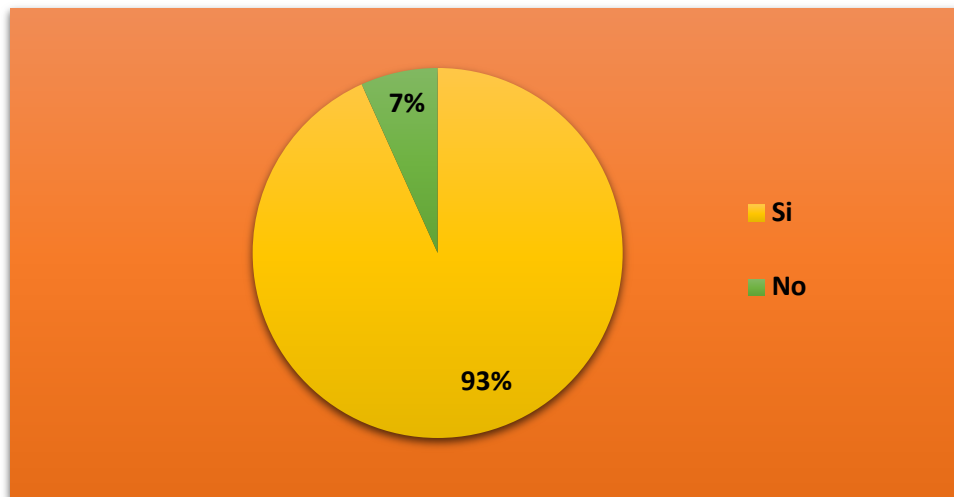
Cuadro 9.- Fidelización por medio del buen servicio al cliente

Alternativas	Resultados	%
Si	180	93%
No	13	7%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 2.- Fidelización por medio del buen servicio al cliente



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

Dentro de este se analiza la fidelización por medio del buen servicio al cliente, estos resultados obtenidos dieron a conocer que la atención debe brindarse de manera cordial para que al relacionarse con los clientes se acostumbren al buen trato y regresen, esta estrategia es de suma importancia ya que si tratan a los clientes de manera cordial estos se sentirán satisfechos ya que están teniendo un contacto directo con los consumidores.

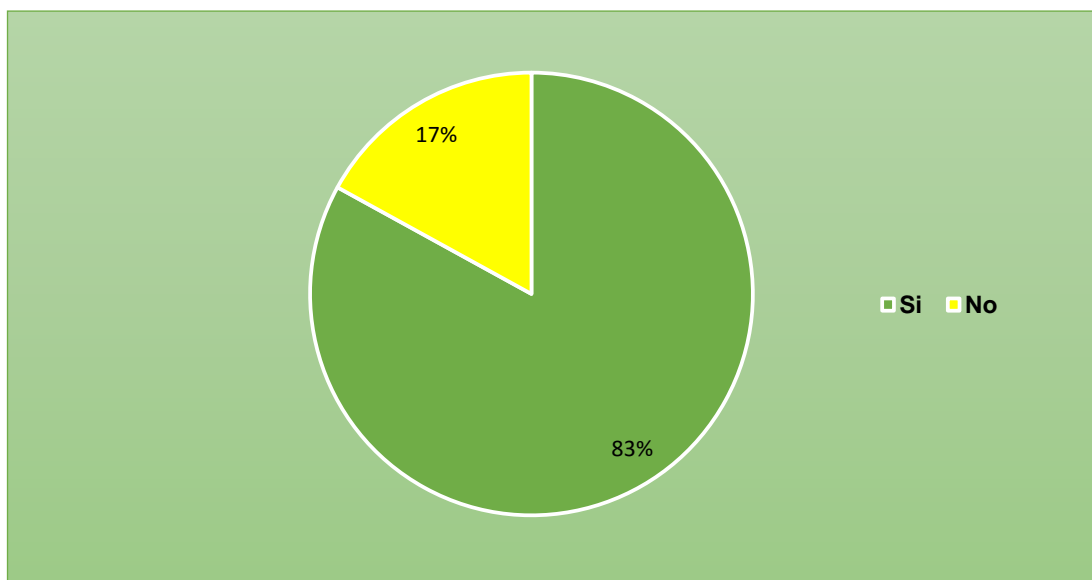
3 ¿Se llevan a cabo capacitaciones para los empleados que realicen su trabajo de forma óptima?

Cuadro 10.- Capacitaciones óptimas para los empleados

Alternativas	Resultados	%
Si	33	83%
No	160	17%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 3.- capacitaciones óptimas para los empleados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

En la siguiente pregunta podemos analizar que los propietarios buscan orientar a los empleados de cómo realizar una adecuada atención al cliente, como alternativa para captar la atención del cliente, ya que en los últimos años, no han tenido una buena acogida por parte de los mismos usuarios, esto se debe a que existe poca motivación en los empleados, para poder brindar un mejor servicio.

4.- ¿Cree usted que brindando un buen servicio de atención al cliente logra la fidelización por parte de los mismos?

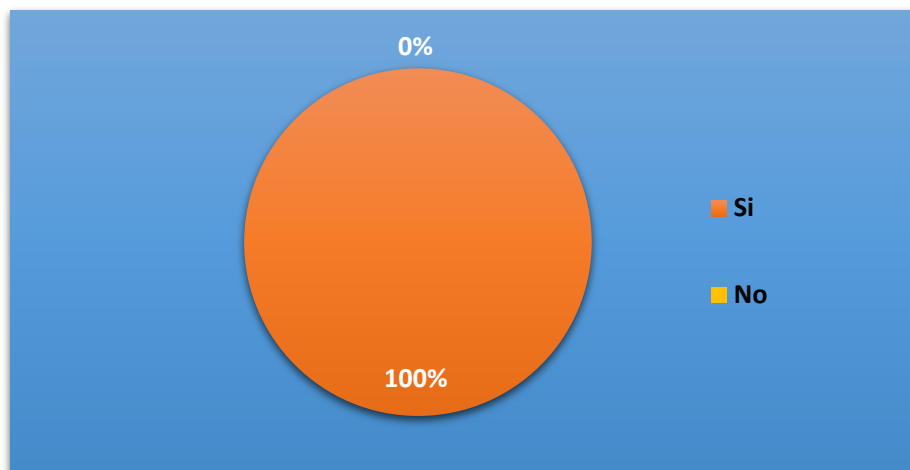
Cuadro 11.- Brindar buen servicio para los clientes.

Alternativas	Resultados	%
Si	193	100%
No	0	0%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 4.- Brindar buen servicio para los clientes.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

Con los resultados que hemos obtenidos se muestra que la gran mayoría de empresarios son conscientes de que se debe desarrollar capacitaciones a los empleados para poder brindarle a los usuarios un buen servicio y tener mayor captación de clientes, ya que así podremos obtener una fidelización por parte de los clientes y se mantengan comprando en un mismo lugar por obtener un producto de buena calidad.

5.- ¿Considera usted que el sector manufacturero del Cantón Milagro se ha beneficiado en relación a la demanda de sus productos?

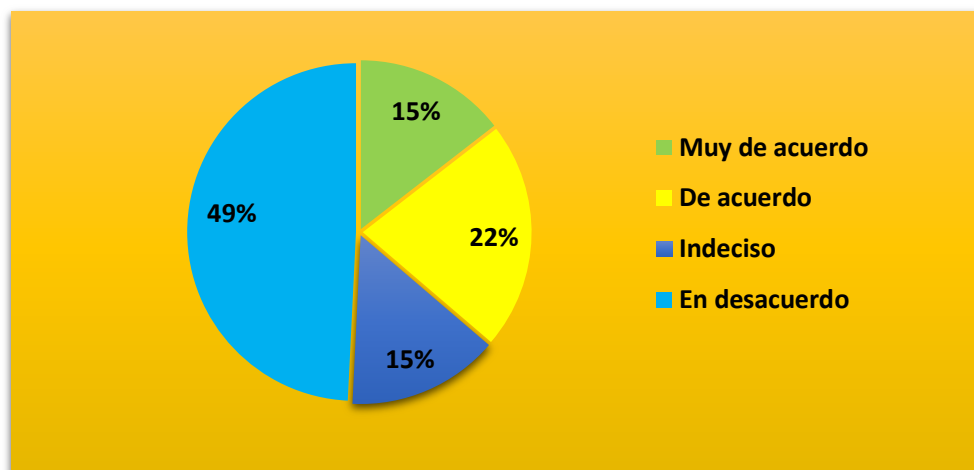
Cuadro 12.- Beneficios del sector manufacturero en relación a la demanda de sus productos

Alternativas	Resultados	%
Muy de acuerdo	28	15%
De acuerdo	42	22%
Indeciso	28	15%
En desacuerdo	95	49%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 5.- Beneficios del sector manufacturero en relación a la demanda de sus productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

Podemos observar que la mayoría está en desacuerdo ya que sus ventas no son las estimadas ya que existe gran competencia en el mercado lo cual no les beneficia, por otra parte no captan muchos clientes, lo cual no les resulta ya que sus productos tienen precios no factibles para los clientes. Pero si ofrecieran ofertas y descuentos en sus productos estos tuvieran ventas más significativas y obtendrían mayores ingresos y hasta el aumento de nuevos clientes ya que es una estrategia de buena acogida.

6.- En calidad de propietario ¿Conoce cómo desarrollar estrategias comerciales?

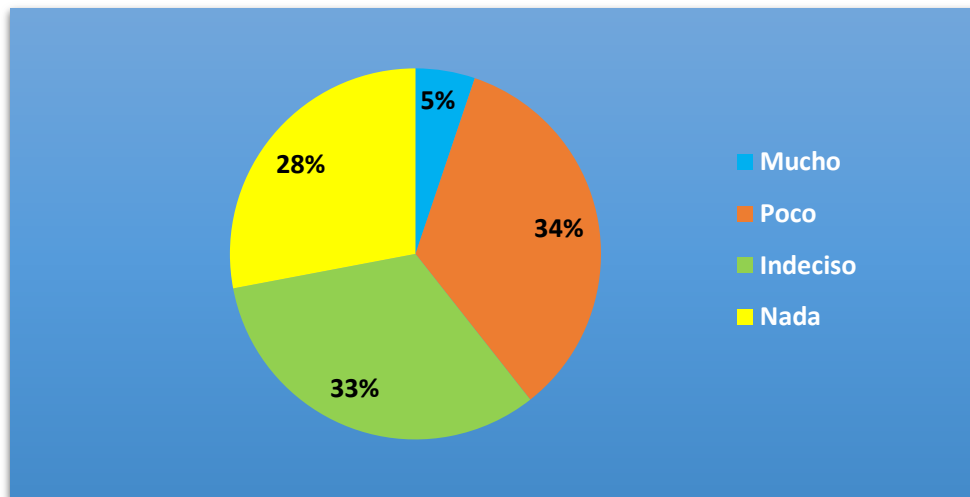
Cuadro 13. - Desarrollo de estrategias comerciales

Alternativas	Resultados	%
Mucho	10	5%
Poco	66	34%
Indeciso	63	33%
Nada	54	28%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 6.- Desarrollo de estrategias comerciales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

Observamos que muy pocos negocios saben cómo desarrollar estrategias comerciales y esto no es una ventaja para ellos ya que si no saben cuáles son las estrategias más efectivas para la atracción de clientes y para su fidelización estas carecerán de ventaja competitiva, ya que la mayoría de los propietarios no conocen ni se atreven a aplicar estrategias debido a la inseguridad que tienen ya que piensan que no les van a funcionar o que van a obtener resultados negativos esto abarca gastos en la aplicación de estas.

7.- ¿Acostumbra usted a estudiar las nuevas tendencias en cuanto a gustos y preferencias que ocurren en el mercado?

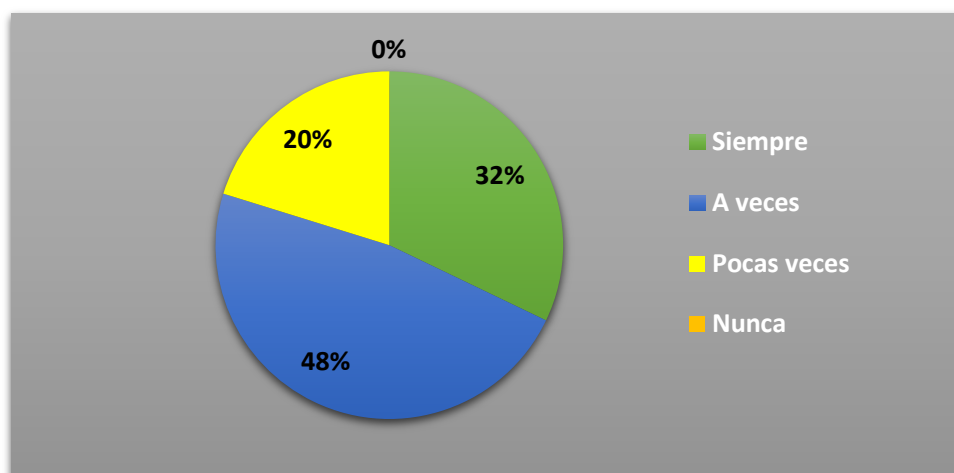
Cuadro 14.- Estudio de nuevas tendencias, gustos y preferencias

Alternativas	Resultados	%
Siempre	62	32%
A veces	92	48%
Pocas veces	39	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 7.- Estudio de nuevas tendencias, gustos y preferencias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

Acorde al resultado obtenido pudimos observar que en su mayoría los negocios no acostumbran a estudiar constantemente las nuevas tendencias en el mercado, lo cual es primordial ya que para ofertar productos al mercado se debe regir a los resultados de los estudios efectuados en cuanto a gustos y preferencias se trata.

8.- ¿En qué medida cree usted que es importante la innovación de los productos que se ofrece al mercado?

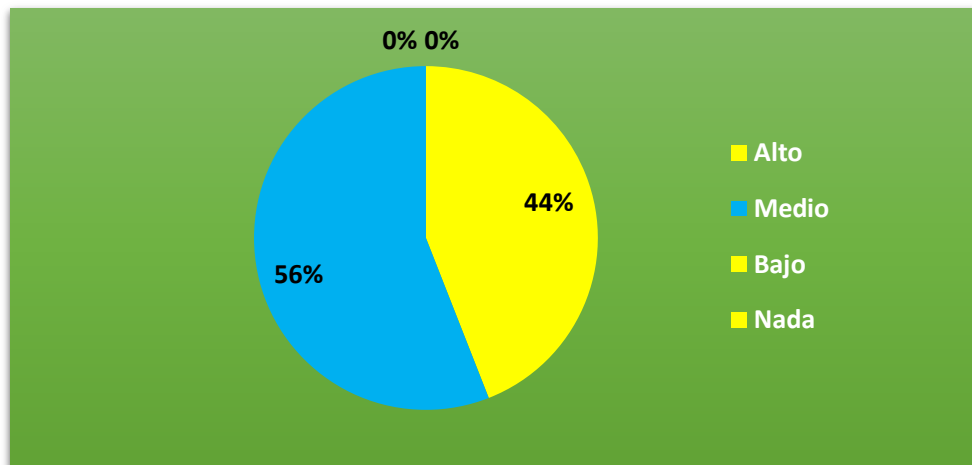
Cuadro 15.- Innovación de productos para el mercado.

Alternativas	Resultados	%
Alto	85	44%
Medio	108	56%
Bajo	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 8.- Innovación de productos para el mercado.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

Los resultados de esta pregunta denotan que en su mayor parte le dan “Medio” de importancia a la innovación de los productos. Para atraer la atención del cliente los productos que se ofrece al mercado deben estar en constante innovación que cumplan con las expectativas del mercado, esto generara atracción por parte de los consumidores así como también la fidelidad de los mismos.

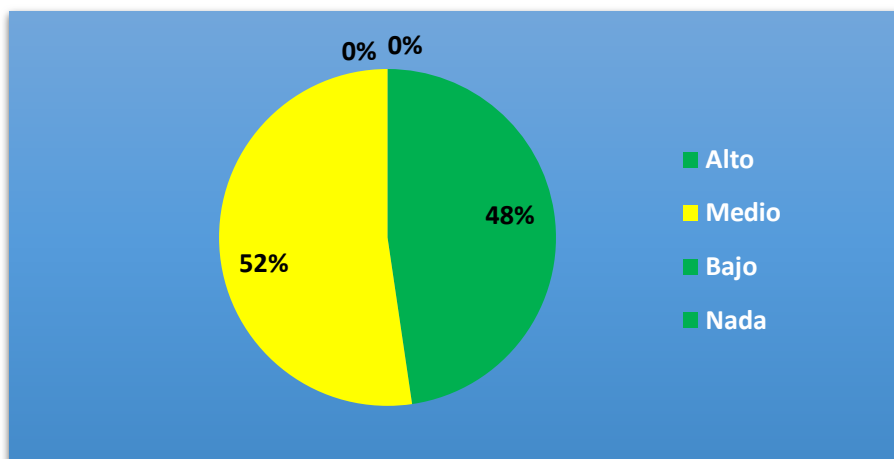
9.- ¿En qué medida cree usted que los productos que ofrece cumplen las expectativas de los clientes?

Cuadro 16. - Expectativa de los clientes

Alternativas	Resultados	%
Alto	92	48%
Medio	101	52%
Bajo	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 9.- Expectativa de los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

En cuanto al nivel que se deben ofrecer los productos a los clientes estos; deben llenar las expectativas de los usuarios, ya que los productos a veces no cumplen con sus necesidades y ameritan a cambiar de productos por el simple hecho de que no llenan sus expectativas. Es por eso que los resultados obtenidos en esta pregunta nos dio un término “Medio”.

10.- ¿Cuáles de estos métodos de comunicación aplica usted usualmente para captar la atención de los clientes?

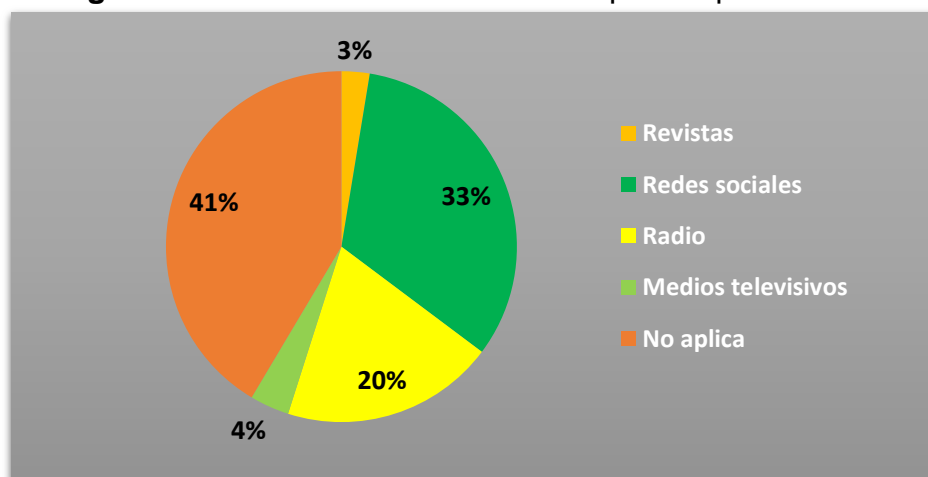
Cuadro 17.- Métodos de comunicación para captar clientes

Alternativas	Resultados	%
Revistas	5	3%
Redes sociales	63	33%
Radio	38	20%
Medios televisivos	7	4%
No aplica	80	41%
TOTAL	193	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Figura 10.- Métodos de comunicación para captar clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

Análisis

Podemos observar gracias a las encuestas que la gran parte de los propietarios no aplican estos métodos ya que por ende no tienen captación de clientes, esto se debe a que la mayoría de los propietarios no tienen conocimiento de las mismas, en la actualidad los propietarios de los negocios, no dan mayor importancia como para poder aplicar métodos para darse a conocer, solo con el simple hecho de que los clientes saben cómo es su negocio en el ámbito manufacturero.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. TEMA

Diseño de un plan de capacitación sobre estrategias comerciales, dirigido al sector manufacturero del Cantón Milagro.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

SECTOR MANUFACTURERO ECUATORIANO

Una manufacturera es un producto industrial, es decir, es la transformación de las materias primas en un producto totalmente terminado que ya está en condiciones de ser destinado a la venta en algún mercado, o sea cotiza en el mercado correspondiente. Conocida además como industria secundaria, la manufactura engloba a una variedad enorme, artesanía, alta tecnología, entre otros, aunque generalmente al término se lo aplica para referirse a la producción industrial que transforma las materias primas en bienes terminados. (Javier Ferrer, 2016)

Hoy día la manufactura se lleva una porción enorme de la economía mundial y asimismo debemos hablar de un cambio en el paradigma ya que de acuerdo a la propuesta de algunas grandes empresas debería ser la demanda la que determine generación de la producción. Esta nueva propuesta se propone iniciar la producción en función solamente de pedidos concretos, con todos los trabajadores trabajando al

mismo tiempo y en equipos. Según los estudios preliminares este proceso es más eficiente a la hora de la utilización de los recursos y reduce asimismo los desperdicios que se generan. Por otro lado, esto permitirá que las manufacturas no sean una repetición en serie sino que cada producto podrá ostentar las características que el cliente demande en función de sus necesidades. Además, no será más necesario que se guarden cantidades siderales de mercaderías para así abaratar los costos de producción. La producción se realizará en los tiempos más cortos que sean posibles y de acuerdo al pedido en particular. Se cree que esto mejorará las perspectivas de todos los mercados, (Javier Ferrer, 2016).

Por sectores, la industria manufacturera está en tercer lugar entre los más grandes aportantes PIB total del país, por debajo de los servicios y el comercio 16,1% y 14,5% respectivamente. Se considera manufacturero a todo producto elaborado a través de materia prima y recursos indispensables;

La rama industrial que más aporta en el PIB manufacturero es alimentos y bebidas con 55%, le sigue textiles y cueros con 14%, madera con 10%, plásticos y cauchos con 7%, metalmecánicos 6%, y productos de papel con 4%. Todos estos sectores representan el 95% del PIB industrial manufacturero. De acuerdo a la vocación productiva por provincias, la mayoría de ellas tienen industrias de alimentos y bebidas: la industria pesquera se concentra en Guayas, Santa Elena y Manabí, Tungurahua, Pichincha y Santo Domingo; La madera en Esmeraldas, Pichincha, Cañar, Los Ríos, Azuay y Zamora Chinchipe (Santiago, 2011).

Estrategia corporativa: Es la que define el alcance de la compañía en lo que respecta a las industrias en las que compete. Las decisiones de estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, adquisiciones o desinversiones (Amado, 2013)

Estrategia de negocios: La estrategia de negocios básicamente persigue el éxito de un negocio, por caso, disponer de una estrategia de este tipo acercará a la empresa en cuestión a la victoria en materia de ventas. Entonces, es importante que destaquemos que la estrategia de negocios es una herramienta muy eficaz para

aplicar tanto cuando las cosas no están bien como en aquellos momentos en los que las cosas van viento en popa (Javier Ferrer, 2016)

Estrategia funcional: La estrategia funcional determina la forma en que se emplearán los recursos al nivel operativo encada una de las áreas de la empresa. El término de estrategia funcional se refiere al plan de acción administrativa para una actividad funcional, un proceso de negocio o un departamento clave dentro de un negocio. Estará dirigida a mejorar la efectividad de las operaciones en fabricación, marketing, administración de materiales, investigación y desarrollo y recursos humanos a fin de lograr las metas establecidas en eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente. (Farro, 2012).

5.3. JUSTIFICACIÓN

Milagro es un Cantón que en el transcurso de los años ha crecido comercialmente, con las instalación de gran cantidad de negocios, entre ellos los de manufactura; sin embargo su estabilidad en el mercado se ve amenazada por la poca competitividad que generan con respecto a las grandes industrias ya posicionadas.

En la actualidad el sector manufacturero del Cantón Milagro se ve afectado por no tener directrices previamente establecidas para desarrollar e implementar estrategias comerciales. La elaboración del plan de capacitación estará orientado a cubrir las necesidades de dicho sector con respecto al tema de estudio, buscando satisfacer los requerimientos de los consumidores para obtener la atracción de los mismos, así generar rentabilidad, competitividad y estabilidad en el mercado.

Las capacitaciones se ofrecerán a los propietarios de los negocios del sector manufacturero a través seminarios, los cuales abarcan diseño e implementación de las estrategias, así como también determinar cuan factibles son y cuales aplicar, se analizaran las más efectivas para atraer y fidelizar a los clientes.

Los beneficiados en este proyecto serán los propietarios de los negocios, ya que los resultados que arrojaron las encuestas indicaron pocos conocimientos para diseñar

e implementar estrategias comerciales.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar un plan de capacitación sobre estrategias comerciales, dirigido al sector manufacturero del Cantón Milagro, mediante la instrucción de seminarios que optimicen la generación de estrategias que faciliten la captación de clientes.

5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Aumentar la satisfacción de los clientes a través de un servicio de calidad.
- Instruir a los propietarios de negocios manufactureros con temas relevantes acerca de las estrategias comerciales para poder alcanzar una mayor captación de clientes.
- Realizar un cronograma de capacitación de los propietarios conforme a las necesidades reales para mejorar su calidad de vida.
- Elaborar las estrategias, considerando las actividades, recursos a emplear, costos inmersos y resultados que se obtendrán.

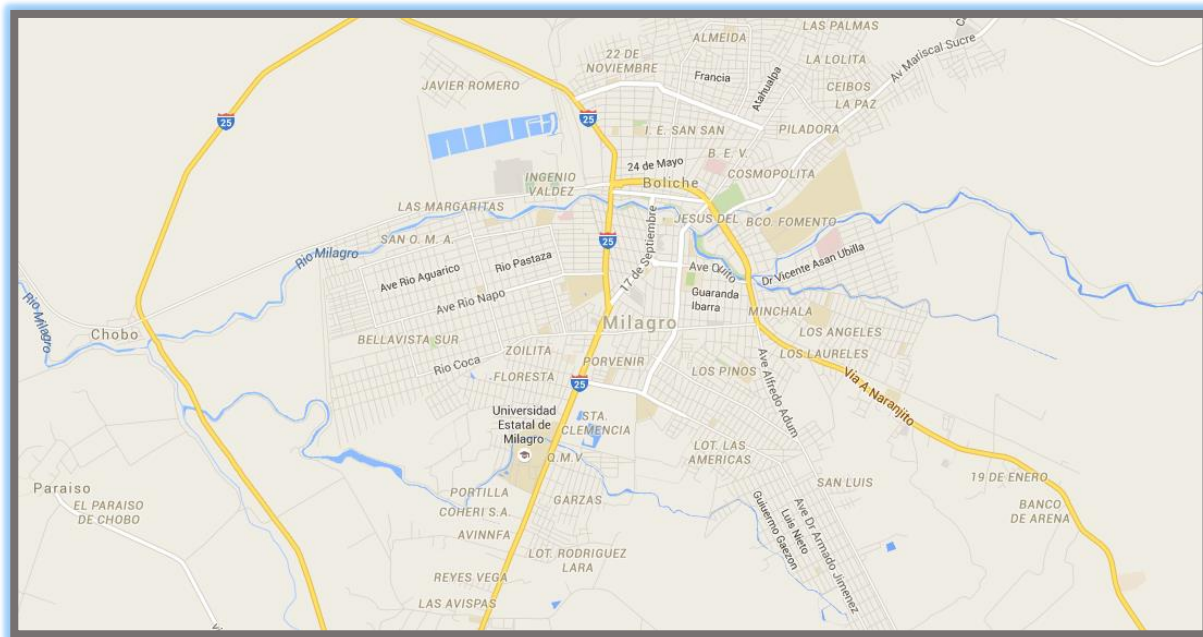
5.5. UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Figura 11.- Mapa del Cantón Milagro



Fuente: Google Maps

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La perspectiva de nuestro proyecto, se basa principalmente en el correcto estudio de capacitaciones

Factibilidad administrativa

Es factible debido a que empleando lo señalado en las capacitaciones repercuten significativamente en áreas vinculadas con la administración como son las ventas, servicio al cliente y el área de marketing, otorgándole a las microempresas del sector manufacturero ventajas competitivas para lograr mayor participación en el mercado mediante la comercialización de productos.

Factibilidad presupuestaria

Este proyecto es factible presupuestariamente puesto que con la debida autogestión de los responsables del mismo, se lograra la ejecución de las capacitaciones. Para cubrir las necesidades del sector manufacturero con respecto a la problemática

planteada.

Factibilidad técnica

La presente propuesta es factible técnicamente, ya que con los conocimientos previamente adquiridos a lo largo de los años de estudios universitarios se podrá brindar las respectivas inducciones. Además de contar con los recursos necesarios para el desarrollo de la misma.

Factibilidad legal

Es importante indicar que el Plan de Capacitación, se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 con el siguiente objetivo.

“Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas:

9.5. Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral:

- a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal;
- b. Fomentar la colaboración tripartita (Estado, sector privado y trabajadores) en la planificación de la capacitación y la formación ocupacional que incremente la empleabilidad y la productividad laboral;
- c. Fortalecer la normativa para el desarrollo de la formación ocupacional y capacitación para el trabajo, superando formas estereotipadas o sexistas de ocupación laboral;
- d. Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores;
- e. Generar, sistematizar, consolidar y difundir, información relevante y oportuna, para la formulación de programas de capacitación y formación para el trabajo;
- f. Implementar mecanismos de acreditación de las entidades de capacitación y certificación de competencias laborales y ocupacionales, tanto dentro como fuera del país;
- g. Establecer programas específicos de capacitación para fortalecer la inclusión de grupos históricamente excluidos del mercado laboral y en condiciones de trabajo digno;
- h. Promover la cultura de excelencia en el sector público a través de la formación y la capacitación continua del servidor público;

- i. Incluir en los programas de capacitación para el trabajo, instrumentos que permitan la recuperación, fortalecimiento y transferencia de conocimientos, tecnologías, buenas prácticas y saberes ancestrales, en la producción de bienes y servicios;
- j. Ampliar las modalidades de capacitación, acordes a las necesidades y demandas de los ecuatorianos en el exterior, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) aplicadas a la capacitación virtual” (Senplades, 2013).

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Art. 4.- Fines.-

- i. (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2014) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Se diseñó esta propuesta con el objetivo de aportar al desarrollo del Cantón Milagro específicamente del sector manufacturero, a través de las capacitaciones tratando temas tales como excelencia en el servicio al cliente, optimización de recursos, planteamiento y ejecución de estrategias comerciales.

Teniendo en cuenta que esta metodología se puede aplicar en sectores varios a fin de contribuir al avance y progreso de áreas comerciales en este Cantón.

5.7.1. Actividades

Las actividades a aplicar para la ejecución de la propuesta son las siguientes:

- Desarrollar plan de capacitación con temas relevantes de acuerdo a las estrategias comerciales para lograr mayor captación de clientes.
- Establecer los objetivos el programa, responsables de las actividades y horarios para efectuar la instrucción.

- Determinar el espacio físico en donde se instruirá a los propietarios de los negocios manufactureros.
- Determinar los materiales y equipos que se utilizaran para efectuarse las capacitaciones.
- Instruir a los propietarios de los negocios manufactureros.
- Evaluar los temas impartidos por capacitación.
- Retroalimentar dudas e inquietudes.
- Evaluación final.
- Presentar informe de los resultados.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

5.7.2.1. Recursos humanos

Los responsables de este proyecto son las autoras de esta tesis de grado, se encargaran de instruir a los propietarios de negocios manufactureros.

5.7.2.2. Recursos materiales

El presupuesto de los materiales se genera por autogestión de los propios estudiantes. A continuación, en el cuadro se detalla los costos aproximados a generarse.

Cuadro 18. - Recursos Materiales.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
Alquiler de local	1	150,00	150,00
Alquiler de sillas	50	0,50	25,00
Bolígrafos	50	0,25	12,50
Material didáctico	50	2,00	100,00
Marcadores	2	0,80	2,40
Carpetas	50	0,25	12,50
Instructor	1	366,00	366,00
TOTAL			668,40

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

5.7.3. Impacto

Este proyecto tendrá gran impacto en la sociedad debido a que contribuirá al desarrollo comercial y económico del Cantón Milagro, ya que por medio de las capacitaciones se profundizará con temas relevantes de acuerdo al diseño e implementación de las estrategias comerciales.

De esta manera los manufactureros tendrán un claro panorama del ambiente tanto interno como externo, generando ideas innovadoras para poder captar la atención de los clientes, siendo estos la razón de ser de los negocios. Logrando así mayor competitividad, rentabilidad y estabilidad en el mercado.

Así mismo, los estudiantes y futuros profesionales de la Universidad Estatal de Milagro podrán impartir los conocimientos adquiridos en sus años de estudios universitarios, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

5.7.4. Cronograma

Cuadro 29. – Cronograma de trabajo

FECHA DE ACTIVIDADES	DURACIÓN (SEMANAS)											
	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Comunicación e información de la propuesta en el sector manufacturero	■	■										
Procesar de los datos			■									
Planificación de capacitación				■								
Ejecución de las capacitaciones					■	■	■	■				
Evaluación de las capacitaciones									■			
Elaborar el informe final										■		
Presentar Informe final												■

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

PLAN DE CAPACITACIÓN ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA CAPTAR CLIENTES

Objetivo de la planificación: Dar a conocer lo importante que es la aplicación de estrategias comerciales en los sectores manufactureras, por medio de la realización de capacitaciones para que utilicen y aplicar de manera correcta las estrategias comerciales.

Desarrollo del plan de capacitación:

1. Dar la bienvenida a los participantes de las capacitaciones sobre estrategias comerciales.
2. Otorgar el material de apoyo.
3. Tratar los temas acordados.
4. Revisión del contenido.
5. Desarrollo de dinámica entre los participantes.
6. Conclusiones
7. Agradecimiento por la asistencia.

A continuación se detalla el plan de capacitación sobre estrategias comerciales y los temas a tratar en las capacitaciones:

Objetivo de la capacitación: Influir en los propietarios y colaboradores para que ejerzan de mejor forma su función y repercuta en el servicio de calidad, fidelización de los clientes, empleo de técnicas que mejoren decisiones y favorezcan la rentabilidad de las microempresas.

Cuadro 20.- Planificación de la capacitación

Tema general: Estrategias comerciales para captar clientes

HORARIOS: LUNES - MIERCOLES Y VIERNES		
TEMA	OBJETIVO	TEMÁTICA
Investigación de mercado	Conocer el mercado, gustos y preferencias de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las necesidades de los clientes. • Segmentación de mercado. • Hábitos de compra y motivación. • Monitoreo de las actividades de la competencia
Desarrollo del producto. Posicionamiento comercial.	Tener una significativa participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Identificar diferenciadores. • Valor agregado a los productos. • ¿Cómo posicionar la marca? • Recomendaciones de posicionamiento.
Estrategias de Comunicación.	Dar a conocer los productos a los clientes de manera efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de Comunicación. • Estrategias creativas. • Diseño de publicidad. • Influencia de redes sociales en la demanda de productos en la actualidad.
Establecer soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción del cliente.	Generar confianza en los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo debemos tratar al cliente? • Técnicas de negociación.
Técnicas de trabajo en grupo. Reducción y minimización de costos	Ayuda a contribuir al objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de servicio. • Técnicas de trabajo en equipo. • Compromiso y comunicación efectiva. • Optimización de recursos. • Eficiencia y eficacia

Elaborado por: Arce Sinchi Joselyn y Burgos Padilla Carla

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

La propuesta se evaluara a través de parámetros que reconozcan si se están obteniendo los resultados de las capacitaciones acerca de las estrategias comerciales y la captación de clientes.

Dichos parámetros son la evaluación de los conocimientos de las personas instruidas, así mismo el respectivo análisis de los resultados obtenidos en dicha evaluación.

CONCLUSIONES

La investigación ha permitido conocer con más profundidad y exactitud lo que acontece con el sector manufacturero del Cantón Milagro, esto es, establecer su nivel de crecimiento en base al beneficio de una correcta estrategia comercial que lleve a sus propietarios saber lo que acontece en el mercado dentro del mismo negocio.

El Cantón Milagro cuenta con una gran cantidad de empresas manufactureras, sin embargo, sus estrategias comerciales no son las adecuadas o no aplican, se desconoce fundamentalmente como elaborar e implementar las mencionadas estrategias, lo cual genera bajos ingresos dificultando su estabilidad en el mercado.

El sector manufacturero del Cantón Milagro si innovan sus productos referentes a las inclinaciones y gustos de los clientes, esta estrategia es fundamental para captar mayor volumen de clientes y lograr fidelización.

El sector manufacturero del Cantón Milagro no aplica métodos de comunicación por lo cual afecta al nivel de clientes, aplicando los debidos métodos de comunicación los cuales servirán de mucha ayuda para que se convierta en un medio de motivación y estímulo para ellos, finalmente termina beneficiando a las empresas del Sector Manufacturero del Cantón Milagro.

El Cantón Milagro cuenta con una gran cantidad de empresas manufactureras, sin embargo, sus estrategias comerciales no son las adecuadas o no aplican, se desconoce fundamentalmente como elaborar e implementar las mencionadas estrategias, lo cual genera bajos ingresos dificultando su estabilidad en el mercado.

Un buen plan de capacitación debe llevar implementado acciones de monitoreo y seguimiento, también tratando temas tales como excelencia en el servicio al cliente, teniendo en cuenta que esta metodología se puede aplicar en el campo administrativo a fin de contribuir al avance y progreso de espacios comerciales en este Cantón; y verificar el impacto que ha logrado la capacitación e incremento de la productividad.

RECOMENDACIONES

- Efectuar el plan de capacitación sobre estrategias comerciales para de esta forma aumentar las ventas de los productos, captar consumidores, cumplir metas y objetivos obteniendo beneficios para las microempresas logrando posicionamiento en el mercado.
- Ejecutar un buen plan de marketing de acuerdo al segmento al que va dirigido deben de ir imágenes que llamen la atención y capten el mensaje publicitario y proveer mayor información a través de páginas web estableciendo mayor comunicación.
- Realizar promociones, descuentos en ventas al por mayor, implementar valor agregado y diversidad de colores y tamaños en los productos que ofrecen, ya que con esto se logra atraer clientes e incrementar el número de ventas.
- Ofrecer calidad en atención a los clientes ya que son indispensables para el desarrollo del mismo alcanzando sus objetivos específicos considerando incluso riesgos de forma cuantitativa y cualitativa que se podrían suscitar y proveer un buen servicio a los consumidores.
- Aplicar el uso de las redes sociales como estrategia de venta ya que en la actualidad por medio de estas se dan a conocer en diferentes partes, haciendo ventas por línea del producto lo cual permite que su negocio crezca satisfactoriamente y sea competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba Lobato , E., Fernández Morales, A., Manchado Rodríguez, C., & Tenorio Arellano, S. (2010). *Repositorio de la Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_1_Trabajo.pdf
- Alzola, R. (2013). *Como y para que hacer un diagrama de Ishikawa*. Obtenido de Como y para que hacer un diagrama de Ishikawa: <http://marcaladiferencia.com/como-y-para-que-hacer-un-diagrama-de-ishikawa/>
- Amado, F. J. (17 de Septiembre de 2013). *Academia de Inversion*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de Academia de Inevrsion: <http://www.academiadeinversion.com/estrategia-empresarial-estrategia-corporativa-definiciones-diferencia-ejemplos/>
- Barquero José Daniel, R. d.-H. (2007). *"Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?"*. España: Segunda.
- BARREZUETA, I. H. (2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION* . QUITO: NACIONAL.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación* .
- Bunge, M. (2010). *Ciencia formal y ciencia fáctica. La ciencia. Su metodo y su filosofía*.
- Burbano, J. E. (2011). *Presupuestos, Un enfoque de direccionamiento estrategico, gestion y control de recursos*. En J. E. Burbano, *Presupuestos, Un enfoque de direccionamiento estrategico, gestion y control de recursos*.
- Camarco Hidalgo, L. S. (2015).
- Catarina.udlap.mx. (2015). Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/acevedo_l_r/capitulo2.p

df

- *cim.com.uk*. (22 de Julio de 2009). Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de *cim.com.uk*: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. (2014).
- Cortiña, J. (s.f.). *Apuntes Gestion* . Recuperado el 2016 de 06 de 16, de *Apuntes Gesion*: <http://www.apuntesgestion.com/b/estrategia-comercial/>
- Cruz, G. B. (2009). *Referencias Eduactivas*. Recuperado el Jueves de Febrero de 2016, de *Referencias Eduactivas*: <http://gonzaloborjacruz.blogspot.com/2009/06/metodos-logicos.html>
- *Deconceptos.com*. (2015). Obtenido de www.deconceptos.com
- Dominguez, R. (2008). *www.uv.mx/*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de www.uv.mx/.
- ESPINOSA, R. (2016). *Bienvenido al nuevo Marketing*. Recuperado el 2016 de 06 de 16, de *Bienvenido al nuevo Marketing*: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (2013). *Marketing y Ventas*. Recuperado el Lunes de Febrero de 2016, de *Marketing y ventas*: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Farro, G. (14 de mayo de 2012). *Escribd*. Recuperado el 28 de marzo de 2016, de *Escribd*.: <http://es.scribd.com/doc/93539010/Estrategias-Funcionales#scribd>
- Garza, E. M. (17 de Octubre de 2007). *www.daenajournal.org*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2009, de www.daenajournal.org: http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Mejoramientocalidaddeservicios.pdf

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. (26 de Septiembre de 2015). *Biblioteca Jurídica Virtual*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de biblio.juridicas.unam.mx
- Javier Ferrer, M. P. (2016). *www.definicionABC.com*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/manufactura.php>
- Jean Jacques Lambin. (s.f.). *Marketing Estrategico*. En Jean Jacques Lambin, *Marketing Estrategico*.
- Jimenez, A. (2015). *Fundamentos de Investigacion*. Obtenido de Fundamentos de Investigacion: <http://shounyalamilla.blogspot.com/p/23-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo.html>
- Kauffman González, S. (2013). *www.uv.mx/*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de [www.uv.mx/](http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/empresas2001-1.pdf): <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/empresas2001-1.pdf>
- Kotler Philip. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. España: Pearson Educación S.A.
- Martínez Guillen, M. D. (2013). *LA GESTION EMPRESARIAL*. MADRID-ESPAÑA.
- Nacional, E. C. (13 de octubre de 2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 07 de abril de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- PUBLICA, D. (2008). *Base Legal que sustenta a la Defensoría Pública del Ecuador*. Recuperado el 2016 de ABRIL de 08, de <http://www.defensoria.gob.ec/index.php/defensoria-publica/quienes-somos/marco-legal>

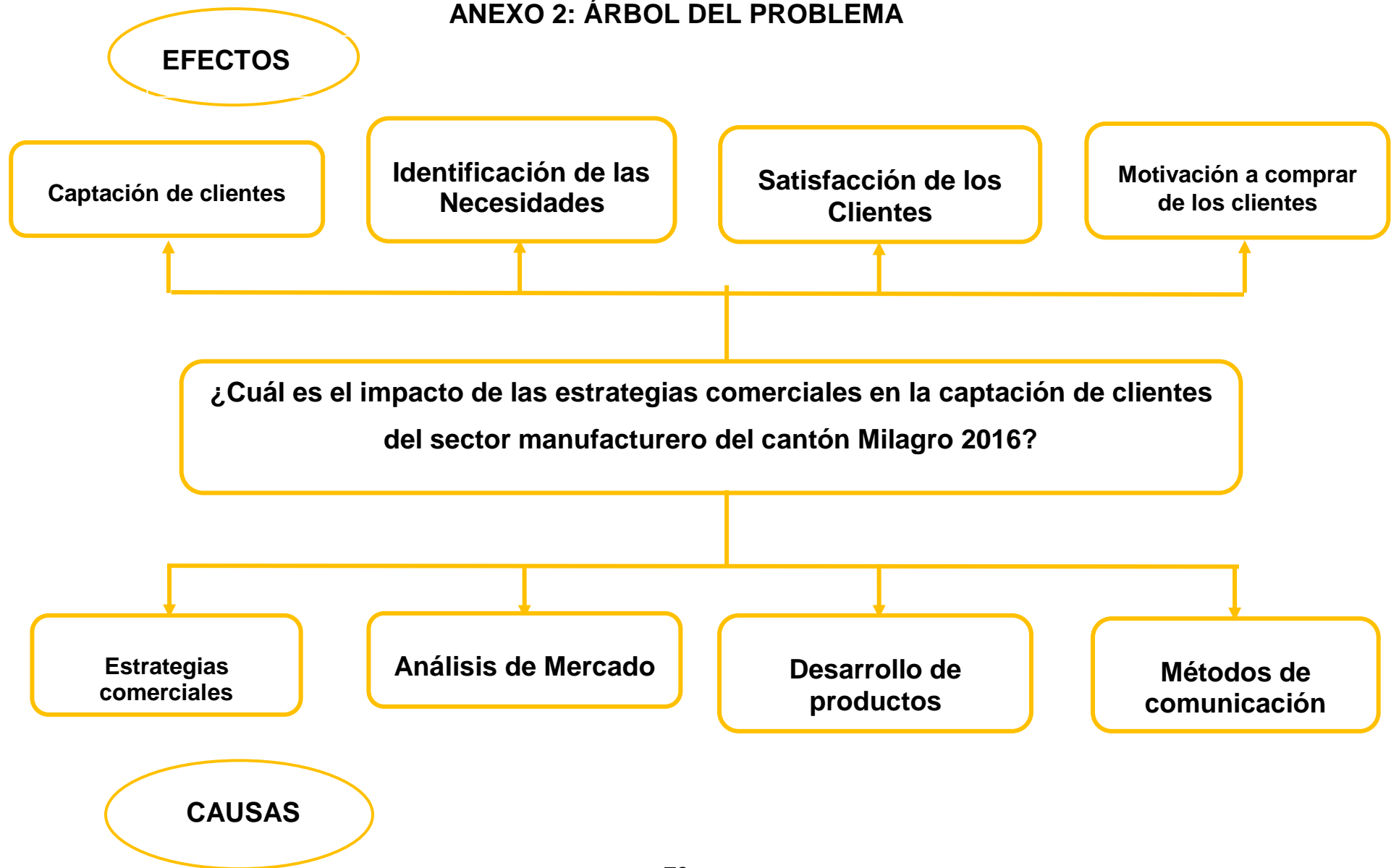
- Publicaciones Vértice. (2009). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamiento*. España: Vértice.
- Publicaciones Vértice. (2009). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. España: Vértice.
- Rivera Morales, I. V. (2013). Unidad 3 Investigación cuanti-cualitativa. *Sistemas de Informacion de la Mercadotecnia* .
- RODRÍGUEZ U, M. L. (2013). *Guía de Tesis*. Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Santiago. (07 de Diciembre de 2011). <http://es.slideshare.net/Santy7/manufactura-ecuador>. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de <http://es.slideshare.net/Santy7/manufactura-ecuador>: <http://es.slideshare.net/Santy7/manufactura-ecuador>
- Senplades, S. N. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- SOTALIN, B. (1 de julio de 2014). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/BRENDA0519/metodo-empirico-analitico-brenda-sotalin>
- Thompson, I. (22 de Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2015, de *Promonegocios.net*: <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Vera, W. E. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Peú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional.

S
O
X
E
N
A

ANEXO 1: MATRIZ INTEGRADORA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	TECNICAS	PREGUNTAS
Mal uso de estrategias comerciales en las microempresas del sector manufacturero del cantón Milagro 2016	¿Cuál es el impacto de las estrategias comerciales en la captación de clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016?	Analizar el impacto de las estrategias comerciales en la captación de clientes del sector manufacturero del cantón Milagro del presente año.	Las estrategias comerciales y su impacto en la captación de clientes en el sector manufacturero del cantón Milagro 2016.	Estrategias Comerciales	Captación del Cliente	*Número de Estrategias diseñadas. *Número de estrategias implementadas. *Número de clientes nuevos que se han sumado, luego de aplicar estrategias comerciales.	ENCUESTA	Pregunta 1, 2, 3
SUBPROBLEMAS	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	TECNICAS	PREGUNTAS
Los microempresarios desconocen de la implementación de estrategias y no realizan un análisis de mercado.	¿Cómo el análisis del mercado influye en la identificación de las necesidades del sector manufacturero del cantón Milagro 2016?	Determinar como el análisis del mercado influye en la identificación de las necesidades del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.	El análisis del mercado influye en la identificación de las necesidades del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.	Estudio de Mercado	Identificación de las Necesidades	Número de necesidades de los clientes identificadas. Número de satisfacción de necesidades.	ENCUESTA	Pregunta 4 y 5
Poco conocimiento al aplicar estrategias e identificar necesidades de los consumidores.	¿De qué manera el desarrollo del producto incide en el nivel de satisfacción de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016?	Establecer de qué manera el desarrollo del producto incide en el nivel de satisfacción de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.	El desarrollo del producto incide en el nivel de satisfacción de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.	Desarrollo de Productos	Nivel de Satisfacción de los Clientes	Número de captación de clientes. Número de nivel de medición de clientes. Número de clientes que declaran estar satisfechos.	ENCUESTA	Pregunta 6, 7 y 8
Falta de innovación en los productos que ofrecen a los consumidores	¿Cómo afecta los métodos de comunicación en la motivación a comprar de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016?	Analizar cómo afecta los métodos de comunicación en la motivación a comprar de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.	Los métodos de comunicación en la motivación a comprar de los clientes del sector manufacturero del cantón Milagro 2016.	Métodos de Comunicación	Motivación a Comprar de los Clientes	Número de métodos que han dado resultados positivos en la captación de nuevos clientes. Número de clientes fieles. Número de clientes que han efectuado compras monótonas en un mismo mes.	ENCUESTA	Pregunta 9 y 10

ANEXO 2: ÁRBOL DEL PROBLEMA



ANEXO 3: MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIRCROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MILAGRO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO DE TESIS

La presente encuesta se la realiza con la finalidad de evaluar la utilización de estrategias en el sector manufacturero del Cantón Milagro
ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERIDICA

1.- ¿Considera usted que las estrategias que actualmente emplea su negocio son factibles?	
SI	
NO	

2.- ¿Considera que el personal debe estar capacitado y apto para ofrecer un buen servicio al cliente y así lograr fidelización?	
SI	
NO	

3.- ¿Se llevan a cabo capacitaciones para los empleados para que realicen su trabajo de forma óptima?	
SI	
NO	

4.- Cree usted que brindando un buen servicio de atención al cliente logra la fidelización por parte de los mismos?	
SI	
NO	

5.- Considera usted que el sector manufacturero del Cantón Milagro se ha beneficiado en relación a la demanda de sus productos?	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

6.- En calidad de propietario ¿Conoce cómo desarrollar estrategias comerciales?	
Mucho	
Poco	
Indeciso	
Nada	

7.- Acostumbra usted a estudiar las nuevas tendencias en cuanto a gustos y preferencias que ocurren en el mercado?	
Siempre	
Aceves	
Pocas veces	
Nunca	

8.- En qué medida cree usted que es importante la innovación de los productos que se ofrece al mercado?	
Alto	
Medio	
Bajo	
Nulo	

9.- En qué medida cree usted que los productos que ofrece cumplen las expectativas de los clientes?	
Alto	
Medio	
Bajo	
Poco	

10.- Cuales de estos métodos aplica usted usualmente para captar la atención de los clientes?	
Revistas	
Redes sociales	
Radio	
Medios televisivos	
No aplica	

ANEXO 4: EVIDENCIA DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MILAGRO



ANEXO 5: CUADRO DE ENCUESTAS RELAIZADAS EN EL CANTÓN MILAGRO

PREGUNTAS	SI	NO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	MUCHO	POCO	INDECISO	NADA	SIEMPRE	AVECES	POCAS VECES	NUNCA	ALTO	MEDIO	BAJO	NADA
1.- ¿Considera usted que las estrategias que actualmente emplea su negocio son factibles?	38%	62%																
2.- ¿Considera que el personal debe estar capacitado y apto para ofrecer un buen servicio al cliente y así lograr fidelización?	93%	7%																
3.- ¿Se llevan a cabo capacitaciones para los empleados para que realicen su trabajo de forma óptima?	83%	17%																
4.- Cree usted que brindando un buen servicio de atención al cliente logra la fidelización por parte de los mismos?	100%	0%																
5.- Considera usted que el sector manufacturero del Cantón Milagro se ha beneficiado en relación a la demanda de sus productos?			15%	22%	15%	49%												
6.- En calidad de propietario ¿Conoce cómo desarrollar estrategias comerciales?							5%	34%	33%	28%								
7.- Acostumbra usted a estudiar las nuevas tendencias en cuanto a gustos y preferencias que ocurren en el mercado?											32%	48%	20%	0%				
8.- En qué medida cree usted que es importante la innovación de los productos que se ofrece al mercado?															44%	56%	0%	0%
9.- En qué medida cree usted que los productos que ofrece cumplen las expectativas de los clientes?															48%	52%	0%	0%
10.- Cuales de estos métodos aplica usted usualmente para captar la atención de los clientes?	Revistas: 3% 41%																	
				redes sociales: 33%			radio: 20%			medios televisivos: 4%			no aplica:					

ANEXO 6: FODA

FODA	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Alta capacidad de innovación.• Servicio de calidad a los clientes• Personal capacitado.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Problemas económicos de uno de los principales competidores.• Incremento del número de productos.• Poder adquisitivo.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad• Mala ubicación• Bajo nivel de calidad en los productos	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Disminución de ventas.• Tendencias desfavorables en el mercado• Aparición de nuevos competidores.• Más ofertas por parte de la competencia.

ANEXO 7: ENTREVISTAS



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE TESIS**

Nombre del entrevistado: Ing. Felipe Robles

La presente entrevista se la realiza con la finalidad de recolectar datos para una indagación.

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERIDICA

1) ¿Qué estrategia considera usted que es la más factible para captar clientes?

La estrategia que considero es la de ofrecer excelencia en servicio al cliente ya que la comunicación y el buen trato al cliente es lo que los atrae a seguir comprando los productos, por medio de este se logra la fidelidad de los clientes y la permanencia en el mercado y aplicando los diferentes medios publicitarios para ofertar los productos para llamar la atención y motivarlos a adquirir el producto.

2) ¿Cuál es la importancia de las estrategias comerciales?

Son importantes ya que al aplicarlas se va a lograr mayor productividad en la empresa, incrementar el volumen de ventas. Muchas veces la aplicación de estrategias resulta muy satisfactoria y de suma importancia ya que conllevan a convencer a los clientes que el producto que ofrecen que va a satisfacer sus necesidades.

3) ¿Qué tipo de publicidad aplica para captar clientes?

Para lograr mayor captación de clientes aplico redes sociales, radio y en ocasiones anuncios por revistas y periódicos.

4) ¿Considera usted que la aplicación de redes sociales es un medio importantes para captar clientes?

Si ya que por este medio se dan a conocer los productos tanto a nivel nacional como internacional.

5) ¿Qué factores considera necesario para la aplicación de estrategias comerciales?

El factor económico ya que si cuenta con un capital puede hacer todo tipo de publicidad, también abarca riesgos porque no se pueden obtener los resultados favorables al aplicar la estrategia.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE TESIS

Nombre del entrevistado: Sra. María Martillo

La presente entrevista se la realiza con la finalidad de recolectar datos para una indagación.

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERIDICA

1) ¿Qué estrategia considera usted que es la más factible para captar clientes?

Innovación en los productos ya que satisfaciendo las necesidades, gustos, preferencias e inclinaciones de los clientes se va a obtener mayor demanda y van a incrementar los ingresos estimados. Cabe recalcar que los productos que ofertan sean de buena calidad para satisfacer las necesidades del cliente, compren más y conlleven a otras personas a adquirir los productos

2) ¿Cuál es la importancia de las estrategias comerciales?

Son de suma importancia ya que con estas se puede obtener ventaja competitiva, aplicándolas de manera correcta con un respectivo seguimiento teniendo en cuenta los recursos y los resultados esperados.

3) ¿Qué tipo de publicidad aplica para captar clientes?

Aplico las redes sociales ya que es un medio muy económico para dar a conocer los productos y también publicidad por revistas y periódicos.

4) ¿Considera usted que la aplicación de redes sociales es un medio importantes para captar clientes?

Es un medio insuperable a través de este se puede ofertar y demandar productos de manera rápida, fácil y económica este medio es utilizado por muchas empresas tanto del sector alimenticio como de otros sectores en todo el mundo.

5) ¿Qué factor considera necesario para la aplicación de estrategias comerciales?

Considero que realizando una correcta investigación de mercado para identificar las necesidades de los clientes para aplicar las debidas estrategias comerciales.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE TESIS

Nombre del entrevistado: Sr. Ciro Gálvez Mejía.

La presente entrevista se la realiza con la finalidad de recolectar datos para una indagación.

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERIDICA

1) ¿Qué estrategia considera usted que es la más factible para captar clientes?

Pienso que una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de mi negocio, considero más factible en generar un valor superior del producto para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

2) ¿Cuál es la importancia de las estrategias comerciales?

A mi parecer debemos ser conscientes de la importancia de las estrategias de promoción y comercialización, también nos permite utilizar las habilidades para nuestros empleados de interés y así poder ayudar a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente

3) ¿Qué tipo de publicidad aplica para captar clientes?

La publicidad que aplico es por medio de periódicos, redes sociales como el twitter, Facebook e Instagram y las revistas de Milagro.

4) ¿Considera usted que la aplicación de redes sociales es un medio importante para captar clientes?

Yo considero que sí, debido que en la actualidad este medio es muy utilizado en el mercado, ya sean niños, jóvenes o adultos, en el cual se pueden dar a conocer los productos que se ofrecen. De la misma manera, se puede interactuar con el cliente ya sea para consulta o inquietudes que puedan tener hacia el producto.

5) ¿Qué factores considera necesario para la aplicación de estrategias comerciales?

Considero que es muy importante el desarrollo del producto ya que es de gran influencia en el nivel de satisfacción de los clientes en el sector manufacturero, debemos darle mucha prioridad a este factor para así obtener nuestras expectativas.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE TESIS

Nombre del entrevistado: Sr. Pedro Icaza Sánchez

La presente entrevista se la realiza con la finalidad de recolectar datos para una indagación.

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERIDICA

- 1) ¿Qué estrategia considera usted que es la más factible para captar clientes?**

La estrategia para penetrar el mercado intenta aumentar la participación del mismo que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización, considero que hay que mantenerse en el estado actual del negocio y por ende aumentar las ventas de los productos existentes en el mercado actual.

- 2) ¿Cuál es la importancia de las estrategias comerciales?**

Pienso que es muy importante porque nos permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnología y demanda prevista

- 3) ¿Qué tipo de publicidad aplica para captar clientes?**

La verdad, tengo años en el mercado manufacturero pero casi no he aplicado estrategias comerciales para captar clientes, ya que nuestros clientes conocen el sector donde nos ubicamos por lo tanto se hace factible la venta.

- 4) ¿Qué factores considera necesario para la aplicación de estrategias comerciales?**

Considero que sí, ya que el Internet y las herramientas que nos ofrecen las redes sociales son otro de los elementos básicos en los que debemos enfocarnos. Facebook, Twitter o LinkedIn pueden convertirse en nuestros mejores aliados para presentar nuestros productos, dar a conocer promociones o ampliar la cartera de contactos. Tener presencia en estas redes se ha convertido en algo fundamental y es algo que suma credibilidad a nuestros negocios.

- 5) ¿Considera usted que la aplicación de redes sociales es un medio importante para captar clientes?**

Considero que es muy importante utilizar los diferentes métodos de comunicación ya que nos permite dar a conocer nuestro producto, para así satisfacer las necesidades de los consumidores

ANEXO 8: ANTIPLAGIO

Correo: carla burgos - Ou... x D19983962 - TESIS CORR... x

https://secure.orkund.com/view/19671577-288259-956626#q1bKLVayijY00DHWMdEx1THTMdex0LGM1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzC2tDaxNTU3Nz11NjMxMrSoBQA=

Aplicaciones Trabajo en ALMACEN Socio Empleo Archetypus (beta) Portal de empleos y EMPLEOS Y OFICIOS Trabajos en: Todas la Chaide y Chaide - Banco Guayaquil - Po

URKUND

Documento: TESIS CORREGIDA.docx (D19983962)

Presentado: 2016-05-15 12:06 (-05:00)

Presentado por: enrique_ferruzola@hotmail.com

Recibido: jfacuy.uagra@analysis.orkund.com

Mensaje: tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de esta aprox. 10 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques	
7	100%	consumo masivo han sido un auge para los clientes que generan gran demanda de estos ...
8	91%	Análisis Con los resultados que hemos obtenidos se muestra que la gran mayoría de micr...
9	96%	Por sectores, la industria manufacturera está en tercer lugar entre los más grandes aporta...
10	100%	La rama industrial que más aporta en el PIB manufacturero es alimentos y bebidas con 55...
11	100%	La estrategia funcional, aun cuando tiene una esfera de acción más limitada que la del ne...
12	99%	Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las neces...
13	81%	para evaluar la propuesta La propuesta se evaluará a través de parámetros que permitirá...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

estrategia funcional se centra en la pregunta ¿Cómo apoyamos a la estrategia competitiva en el nivel de negocios? y las tareas con frecuencia implican una combinación de planeación estratégica táctica. Estará dirigida a mejorar la efectividad de las operaciones en fabricación, marketing, administración de materiales, investigación y desarrollo y recursos humanos a fin de lograr las metas establecidas en eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente CITATION Gus12 \j 12298 (Farro, 2012). 5.3. JUSTIFICACION Milagro es un Cantón que en el transcurso de los años ha crecido comercialmente, con las instalación de gran cantidad de negocios, entre ellos los de manufactura; sin embargo su estabilidad en el mercado se ve amenazada por la poca competitividad que generan con respecto a las grandes industrias ya posicionadas. En la actualidad el sector manufacturero del Cantón Milagro se ve afectado por no tener directrices previamente establecidas para desarrollar e implementar estrategias comerciales. La elaboración del plan de capacitación estará orientado a cubrir las necesidades de dicho sector con respecto al tema de estudio, buscando satisfacer los requerimientos de los consumidores para obtener la atracción de los mismos, así generar rentabilidad, competitividad y estabilidad en el mercado. Las capacitaciones se ofrecerán a los propietarios de los negocios del sector manufacturero a través de seminarios, los cuales abarcan diseño e implementación de las estrategias, así como también determinar cuan factibles son y cuales aplicar, se analizarán las más efectivas para atraer y fidelizar a los clientes. Los beneficiados en este proyecto serán los propietarios de los negocios, ya que los resultados que arrojaron las encuestas indicaron pocos conocimientos para diseñar e implementar estrategias comerciales. 5.4. OBJETIVOS 5.4.1. Objetivo General de la Propuesta Diseñar un plan de capacitación de estrategias comerciales, dirigido al sector manufacturero del Cantón Milagro, mediante la instrucción de seminarios que optimicen la generación de estrategias que faciliten la captación de clientes. 5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta • Aumentar la satisfacción de los clientes a través de un servicio de calidad.

• Instruir a los propietarios de negocios manufactureros con temas relevantes acerca de las estrategias comerciales para poder alcanzar una mayor captación de clientes.

19:55
16/05/2016


ING. FELIX ENRIQUE VILLEGAS YAGUAL, MAE
C.I. 0906346135