



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**PLAN DE VENTAS DE BANDOLINES PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO OTAVALO EMPRESA
“GARD”, 2022**

AUTOR:

GARMAN EDINSON DÍAZ DÁVILA

TUTOR/A:

MBA: ADRIÁN MANUEL ANDRADE ORBE

OTAVALO - ECUADOR

2022

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 25 de octubre del 2022

Se aprueba el empaquetado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

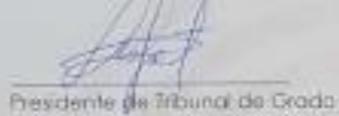
**Plan de ventas de bandolines para su comercialización en el mercado Otavalo empresa
GARD 2022**

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Díaz Dávila Gorman Edinson

C.I.: 1758958233

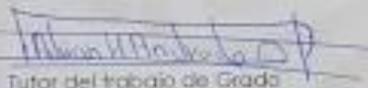
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Díaz Gisbert Lida Inés

C.I.: 1756487677



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Andrade Orbe Adrián Manuel

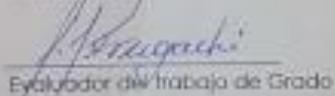
C.I.: 1002841672



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Moracho Terán Johanna Elizabeth

C.I.: 1003157227



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Penugachi Umaico Lizandro Manuel

C.I.: 1001868262

DECLARACIÓN DEL AUTOR

DECLARACIÓN DEL AUTOR

Yo, DÍAZ DÁVILA GARMAN EDINSON, con CI. 1758958233, de la carrera de CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Declaro que el Trabajo de Titulación "PLAN DE VENTAS DE BANDOLINES PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO OTAVALO EMPRESA GARD.2022" es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



DÍAZ DÁVILA GARMAN EDINSON

C.I.1758958233

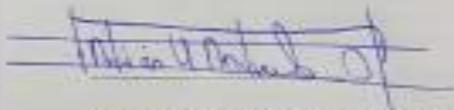
CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR



CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha:

Yo, ADRIÁN MANUEL ANDRADE ORBE, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: "PLAN DE VENTAS DE BANDOLINES PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO OTAVALO EMPRESA GARD, 2022", realizado por el estudiante "DÍAZ DÁVILA GARMAN EDINSON" titular de la cédula de ciudadanía "1758958233", declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.



MBA. ADRIÁN MANUEL ANDRADE ORBE

Informe del sistema anti-plagio



Document Information

Analyzed document	Capítulo 1,2 y 3 Sr. German Dias.docx (D144885022)
Submitted	2022-09-26 20:15:00
Submitted by	Lizandro Perugachi
Submitter email	lperugachi@uotavalo.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	lperugachi.otavalo@analysis.urfund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / Pinto Cifuentes Roberto Trabajo de Titulación.docx Document Pinto Cifuentes Roberto Trabajo de Titulación.docx (D128773116) Submitted by: e_rcpinto@uotavalo.edu.ec Receiver: aandiade.otavalo@analysis.urfund.com	 8
SA	WENDY PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.docx Document WENDY PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.docx (D144716094)	 2
SA	UNIVERSIDAD DE OTAVALO / titulación_marcelo_haro_2020-10-19.docx Document titulación_marcelo_haro_2020-10-19.docx (D82124926) Submitted by: e_miharo@uotavalo.edu.ec Receiver: aandiade.otavalo@analysis.urfund.com	 2
SA	Elpiales-PROY-TN1.docx Document Elpiales-PROY-TN1.docx (D95291420)	 1
SA	Vera Pisco.docx Document Vera Pisco.docx (D131918728)	 4

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN.....	14
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	16
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	16
1.3. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	16
CAPÍTULO I.	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2.- BASES TEÓRICAS Y NORMATIVAS	19
2.2.1. <i>Instrumentos Musicales en el Ecuador</i>	19
2.2.2. <i>Evolución de los Instrumentos Musicales en el Ecuador</i>	20
2.2.3. <i>Comercialización de Instrumentos Musicales en el Ecuador</i>	21
2.2.4. <i>Publicidad</i>	21
2.2.5. <i>Marketing</i>	22
2.2.6. <i>Plan de Ventas</i>	26
2.2.7. <i>Plan De Marketing</i>	26
2.2.8. <i>Planificación Comercial</i>	27
2.2.9. <i>Planificación Estratégica</i>	27

2.2.10. Desarrollo de Estrategias.....	27
2.2.11. Matriz DAFO.....	30
2.2.12. Matriz BCG	30
2.2.13. Metodología AIDA.....	32
2.2.14. Matriz Ansoff.....	34
2.2.15. Estrategias genéricas competitivas de Porter	34
2.2.16. Metodología JIT	35
2.2.17. Análisis PESTEL	36
2.2.18. Mercado.....	38
2.2.19. Las 8ps del Marketing	40
2.2.20. Periodo de Existencia del Producto	48
CAPÍTULO II.....	51
MARCO METODOLÓGICO	51
3.1.- ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.1.- ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.2.- TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.3.- DISEÑO.....	52
3.2.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.3.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.3.1. Técnicas.....	53
3.3.2. Instrumentos	54

3.3.3. Recopilación de datos.....	55
3.4.- VALIDACIÓN DE EXPERTOS	55
3.5.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.6.- DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	56
3.6.1.- RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	56
3.6.1.1. Resultados de los Factores críticos de las 8Ps.....	78
3.6.2.- Análisis PESTEL.....	79
3.6.3.- Matriz DAFO	82
CAPÍTULO III.	88
PROPUESTA	88
4.1. PLAN DE VENTAS ENFOCADO EN EL MARKETING MIX LAS 8PS	88
4.1.1. Objetivo del Plan de ventas de la empresa GARD.....	89
4.1.2. Posibles los escenarios.....	89
4.1.3. Participación de la empresa en el mercado	89
4.1.4. Marketing Mix o las 8Ps.....	90
<i>Análisis General de las 8 Ps aplicado para la creación del Plan de Ventas de la empresa GARD.....</i>	<i>111</i>
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
ANEXOS:	I



ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A INTEGRANTES DE LA MICROEMPRESA “GARD”	I
ANEXO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA “GARD”	V
ANEXO 3: ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA “GARD”	IX
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	XI

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 2: FASES DEL PERIODO DE EXISTENCIA DEL PRODUCTO.....	48
TABLA 3. MATRIZ DAFO	83
TABLA 4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	90
TABLA 5. ANÁLISIS DE LA 8Ps.....	91
TABLA 6. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA MENSUAL PARA MEDIOS MASIVOS	98
TABLA 7: COSTO DE LA PUBLICIDAD	99
TABLA 8: GASTO DE MARKETING ANUAL	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bandolín. Fuente: GARD (2022)	19
Figura 2: Matriz BCG.....	30
Figura 3: Método AIDA.	32
Figura 4: Las 8Ps del Marketing.....	41
Figura 5: Fases del ciclo de vida del producto	50
Figura 6: Gráfico pregunta 1 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “GARD”.	57
Figura 7: Gráfico pregunta 2 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “GARD”.	58
Figura 8: Gráfico pregunta 3 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “GARD”.	59
Figura 9: Gráfico pregunta 4 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.....	60
Figura 10 Gráfico pregunta 5 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “GARD”.	61
Figura 11: Gráfico pregunta 6 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.....	62
Figura 12: Gráfico pregunta 7 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.....	63
Figura 13: Gráfico pregunta 8 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.....	64
Figura 14: Gráfico pregunta 9 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.....	65
Figura 15: Gráfico pregunta 10 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.....	66
Figura 16: Gráfico pregunta 1 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	68

Figura 17: Gráfico pregunta 2 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	69
Figura 18: Gráfico pregunta 3 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	70
Figura 19: Gráfico pregunta 4 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	71
Figura 20: Gráfico pregunta 5 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	72
Figura 21: Gráfico pregunta 6 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	73
Figura 22: Gráfico pregunta 7 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	74
Figura 23 Gráfico pregunta 8 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	75
Figura 24: Gráfico pregunta 9 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.	76
Figura 25. Contenido propuesta de plan de ventas. Elaborado autor (2022).	88
Figura 26: Bandolines de la empresa “GARD”. Elaboración: Propia del autor.	92
Figura 27: Matriz BCG de la empresa “GARD”. Elaboración: Propia del autor.	94
Figura 28: Matriz Ansoff de la empresa “GARD”. Elaboración: Propia del autor.	97
Figura 29: Estuches de Bandolines empresa “GARD”. Elaboración: Propia del autor.	103
Figura 30. Ejemplo de etiqueta. Elaborado autor (2022).	105
Figura 31. Funciones de la escala ejecutiva de “GARD”.	109

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo las empresas que cuentan con un plan de ventas bien direccionado marcan una gran diferencia respecto a la competencia. En este sentido un plan de ventas es una guía que permite a los vendedores comprender el proceso de comercialización de los productos o servicios de una empresa, así como los precios, características, métodos de pago, descuentos, incentivos, entre otros, y que también ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Castañeda & Erazo, 2020). De allí pues que las empresas que cuentan con planes de venta tienen eficiencia y eficacia al ejecutar los procesos y procedimientos con sus clientes, con la meta de aumentar su participación en el mercado.

Cabe considerar que el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo en los últimos años debido a la presencia de una gran cantidad de empresas que buscan mantenerse y posicionarse en el mercado, esto ha llevado a muchas empresas a buscar diversas alternativas para competir y diferenciarse. A ello se suma, la crisis derivada por la pandemia a causa del COVID-19, misma que representa una amenaza compleja en el entorno y que ha dado paso a la creación de escenarios por parte de los directores comerciales de las compañías que, sin duda, están comenzando a dibujar los planes y contramedidas con los que combatir dicha amenaza (Pazmiño & Pérez, 2021).

En estos planes de contingencia es crucial ser realistas con la caída de ventas que producirá esta crisis, y rediseñar escenarios alternativos para el departamento comercial, que es el motor de las empresas (Junguitu, 2020). Es por ello, que la empresa de instrumentos musicales (bandolines) “GARD” preocupada por dicha situación, está orientada a la búsqueda de lograr una mejor posición en el mercado, mediante estrategias determinadas para atraer, retener e incrementar la cartera de clientes.

Por tanto, un plan de ventas se considera una solución idónea para la situación, ya que, recoge la relación de acciones, sistematizadas y ordenadas para presentar la estimación de ventas, siendo un instrumento disponible para dar cumplimiento a metas y estrategias determinadas para dinamizar este aspecto, otro factor importante para lograr esto es establecer una estrategia de marketing por ser crucial para cualquier empresa, ya que, mejora su relación con los clientes y se vuelve más competitiva con la meta de destacar

en el mercado. Por lo que los planes de ventas que tiene como objetivo una estrategia enfocada hacia el marketing mejora la gestión comercial de la empresa (Salazar, 2018).

Es por ello, que la presente investigación tuvo como propósito captar clientes y posicionamiento estableciendo un plan de ventas para la empresa “GARD” de la ciudad de Otavalo. Por lo que, para llevarla a cabo se implementara una herramienta versátil como es el Marketing Mix o de las 8Ps que en su apartado más estratégico del plan de marketing permite integrar esta estrategia desglosándola en diferentes categorías como producto / entrega, precio, plaza / tiempo, promoción y educación, procesos, personal, perceptibles y productividad / calidad. Cabe recalcar que este estudio será de gran ayuda para la empresa entrando a una nueva modalidad de trabajo tanto en compras como en ventas (Estévez, 2019).

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU JUSTIFICACIÓN

La empresa “GARD” está ubicada en la ciudad de “Otavalo”, tuvo sus inicios en el 2010, con su único dueño y gerente Sr: Garman Díaz, esta empresa se dedica a la producción de instrumentos de cuerda principalmente el bandolín, mediante un conversatorio con el señor Oscar Díaz manifestó quien con la declaratoria de pandemia por COVID-19 se vio en la obligación de cerrar de forma temporal su negocio y frenar la producción del bandolín; esto provocó la reducción de sus ingresos y pérdidas para la empresa que limitaron su desarrollo y que complicaron que se pueda recuperar el nivel de ventas una vez que se retomaron las actividades. Aunado a lo antes descrito se evidencia que la empresa no cuenta con un plan de ventas que le permita definir los precios de forma adecuada, de igual manera no tiene un direccionamiento adecuado para seleccionar un mercado. Lo que impide a la empresa consolidarse en el mercado, lo que a su vez evita que se diferencie de la competencia.

La presente investigación tiene un enfoque práctico por la aplicación de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de Contabilidad y Auditoría a través de la indagación y estudio de diferentes fuentes para un alza económica de la empresa “GARD” de la ciudad de Otavalo.

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan gran información para la creación de un buen plan de ventas y así alcanzar la dinamización económica de la empresa siendo de alguna manera afectada por esta pandemia, con este estudio se ha logrado obtener un orden tanto en ventas de la misma manera en compras de materia prima y accesorios ayudando a reducir costos y solventar deudas existentes como: sueldo de empleados, pago de servicios básicos, créditos, pagos a proveedores, etc.

La empresa espera obtener por este medio un buen manejo en las ventas, así reactivar sus actividades económicas la cual fue afectada por el COVID-19, el principal objetivo de esto es encontrar la solución para tener una buena rentabilidad.

Cabe recalcar que este estudio será de gran ayuda para la empresa entrando a una nueva modalidad de trabajo tanto en compras y ventas ya que la empresa “GARD” depende de

las ventas de sus productos, en el afán de reactivar su economía y haciendo uso de su influencia algunas entidades bancarias se han puesto a disposición de la misma brindando apoyo económico entre los cuales figuran algunos bancos como cooperativas, entre los servicios que estas entidades ofrecen es créditos, refinanciamientos, siendo unos de sus objetivos apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes han sido más golpeadas en esta pandemia.

Los resultados de las Cuentas nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4 % respecto al mismo periodo de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. Los resultados de las Cuantías Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto el mismo periodo de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador (BCE, 2021).

Es importante destacar que el segundo trimestre de 2020 fue el periodo más crítico para la economía ecuatoriana debido a la pandemia. Pese a ello, se observa una recuperación del consumo de los hogares, de las exportaciones e importaciones, llegando a niveles cercanos a los periodos previos a pandemia.

Respecto a los componentes del Producto bruto Interno (PIB), el consumo de los hogares creció en 10,5% lo que muestra una recuperación considerable luego de siete trimestres consecutivos de contracción. Además, el consumo del gobierno general creció en 3,3% con relación al segundo trimestre de 2020, explicado por un aumento en los servicios de salud; y las exportaciones crecieron en 16%, debido al crecimiento de las ventas de petróleo, camarón y flores (BCE, 2021).

Con este estudio logramos hacer un buen plan de ventas para así tomar unas buenas decisiones para obtener la eficiencia y eficacia de la empresa, los beneficios obtenidos en este proyecto es conocer necesidades de las empresas y como dar frente a los distintos tropiezos vividos cada día. El presente estudio es de gran factibilidad ya que cuenta con la información pertinente entorno a la problemática que ha sido a analizada ya que día a día hay cambios y actualizaciones a nivel nacional dentro de lo económico y financiero.

Este proyecto es creado con la finalidad de investigar el área de ciencias empresariales, teniendo un perfil amplio de inclusión, para ser sustentado desde el punto de vista teórico y según su argumentación, esta investigación se realiza en la investigación de la carrera de Contabilidad y Auditoría en los procedimientos contables y de auditoría enfocado en un plan de ventas, con la finalidad de obtener una buena rentabilidad mediante la comercialización en la empresa “GARD”.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Crear un plan de ventas de bandolines para su comercialización en el mercado Otavalo empresa “GARD” 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- 1.- Fundamentar teóricamente la importancia de un plan de ventas en las empresas de instrumentos musicales de cuerda.
- 2.- Hacer un diagnóstico a la empresa “GARD”, en función de un plan de ventas con el fin de optimizar la comercialización e incrementar la oportunidad de crecimiento en el mercado.
- 3.- Diseñar un plan de ventas para optimizar la comercialización e incrementar la oportunidad de crecimiento de la empresa “GARD” en el mercado de Otavalo.

1.3. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Una vez planteada la hipótesis se establecen las siguientes variables:

- **Variable Independiente:** Plan de ventas
- **Variable Dependiente:** Comercialización

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El plan de ventas es de suma importancia ya que ayuda con el reconocimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado. En el presente capítulo, se desarrolló el primer objetivo específico que nos permitirá conocer la fundamentación teórica necesaria para comprender el progreso de este proyecto. En primer lugar, se definirá el sector de instrumentos musicales y los temas relacionados con marketing destacando el apartado del Marketing Mix o las 8 Ps, que incorpora el análisis de las variables para establecer estrategias definidas para alcanzar los objetivos deseados en el mercado objetivo, y entender la importancia de su uso dentro de una empresa, ya que, ayuda a optimizar la eficiencia del negocio, entregar un producto con buena imagen y por ende maximizar sus ventas. Por lo que se estudia la creación de un plan de ventas, debido a lo que influye contar con uno que este bien estructurado e implementado.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El impacto repentino y de gran alcance de la pandemia de Covid-19 y las medidas de suspensión del trabajo tomadas para contenerlo han resultado en una fuerte contracción en la economía global, que el Banco Mundial pronostica que se contraerá en un 5,2% en el Año 1. Según la versión del banco de junio de 2020 del informe Perspectivas de la economía mundial, podría ser la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial y la primera vez desde 1870 que economías verían caer su producción per cápita. Como resultado de severas distorsiones en la oferta y demanda interna, la economía y las finanzas

Aunque el alcance de la interrupción variará dependiendo de la capacidad de funcionamiento del área, todos los MEED (mercados emergentes y las economías en desarrollo) tienen vulnerabilidades que se ven exacerbadas por crisis externas. "La perspectiva invita a la reflexión, ya que es probable que la crisis deje cicatrices que serán difíciles de borrar y plantee desafíos globales difíciles", dijo Ceyla Pazarbasioglu, vicepresidenta de Aumento Equitativo, Finanzas e Instituciones del Grupo del Banco

Mundial. Con base en los pronósticos de alusión, que la disminución de la enfermedad pandémica permitirá que las medidas nacionales de mitigación se intensifiquen en las economías avanzadas alrededor del año y un poco más tarde en las MEED, los impactos negativos en todo el mundo están creciendo a medida que avanza la segunda mitad del año y las interrupciones en los mercados financieros no durarán mucho: el aumento global aumentaría en un 4,2% en 2021. Bajo esa premisa, la economía global podría contraerse hasta un 8% este año, solo para recuperarse un poco por encima del 1% en 2021, mientras que se espera que la producción de MEED se contraiga casi un 5% este año.

Se espera que la economía de EE. UU. se contraiga un 6,1 % este año debido a las interrupciones relacionadas con las medidas de control de la pandemia, dada su vulnerabilidad particular, es importante que los MEED fortalezcan sus sistemas de salud pública, aborden los desafíos que plantean la informalidad y las fallas en las redes de resiliencia, e impulsen reformas que fomenten un aumento firme y sostenido después de la crisis.

Los MEED que tienen capacidad fiscal y logran asegurar términos de financiamiento asequibles podrían considerar la probabilidad de reclamar incentivos adicionales si el impacto de la pandemia se extiende durante el período. La transparencia de todas las obligaciones financieras, la deuda relacionada y las inversiones gubernamentales es un elemento clave en la creación de un entorno favorable a la inversión; este año se realizaron avances significativos en este sentido

A nivel local, la organización “GARD” está ubicada en la ciudad de "Otavalo". Esta empresa tuvo sus inicios en el año 2010 de la mano de su exclusivo dueño y gerente, el Sr. Garman Díaz. Esta organización se dedica principalmente a la fabricación de instrumentos de cuerda (Bandolín), que por falta de una estrategia de venta no ha tenido idealización y control en ella, así se ha observado durante la pandemia del coronavirus en la obligación de trabajar y publicitar sus productos de otras maneras a través de Internet. En consecuencia, es necesaria una estrategia de ventas para reactivar económicamente a la empresa y de esta manera obtener una buena productividad, garantizando el logro de las metas y objetivos planteados.

2.2.- BASES TEÓRICAS Y NORMATIVAS

2.2.1. Instrumentos Musicales en el Ecuador

2.2.2.1. Bandolín

El Bandolín es un instrumento de cuerda ineludible en la música andina de Otavalo, en Imbabura. Un icono de la historia ecuatoriana, el Bandolín está profundamente involucrado en la música mestiza del país y, gracias a su historia, ofrece un gran valor cultural, logrando atraer el interés de músicos locales y extranjeros, así como de coleccionistas amantes del arte. Los ritmos de bandas como Charijayac y Wiñaypa, entre otros, giran en torno a este instrumento de madera, que se asemeja a una pequeña guitarra con 15 cuerdas en su estructura (Díaz, 2022).



Figura 1. Bandolín. Fuente: GARD (2022)

El bandolín pertenece a un grupo de instrumentos, los cuales se definen como “Cualquier dispositivo o mecanismo que produce un sonido se llama máquina. Las herramientas se han clasificado de muchas maneras diferentes, pero ningún sistema ha sido capaz de hacerlo de manera satisfactoria debido a muchos factores diferentes” (Díaz, 2022).

A continuación, se presenta la clasificación de los instrumentos donde se refleja el bandolín y se organiza en los siguientes grupos o familias:

- Las Cuerdas; guitarra, violín, bandolín
- Los Vientos Metales; trompeta, saxo
- Los Vientos Madera; flauta, clarinete
- Los Teclados; piano, sintetizador
- La Percusión; la batería, la pandereta, las claves

La funcionalidad fundamental que cumplen las herramientas musicales a lo largo de las primeras fases de la enseñanza musical, de los individuos, es el desarrollo sensorial (ritmo) al impulsar desplazamiento por medio de la actividad rítmica, proporcionándole un mejor sentido del equilibrio, lateralidad y motricidad

2.2.2. Evolución de los Instrumentos Musicales en el Ecuador

El mercado de las herramientas musicales en el Ecuador se hace a comienzos del siglo XX con la llegada de las misiones Jesuitas, en la era colonial, que traen sus propios artefactos musicales para idolatrar a Dios, como son guitarras, pianos, en especial de origen de España, además se hace la obra de aparatos con materiales que está en nuestro medio, cañas, madera, metales, los cuales padecen el proceso de transformación por las manos de los artesanos, los cuales son capacitados por los evangelizadores del templo católico, la cual sustituye la demanda interna, dichos productos musicales son intercambiados por otros productos o por recursos monetarios, exclusivamente dentro de la región ecuatoriano, y no para la exportación (Urresta, 2017).

Los mejores ebanistas del país comenzaron como artesanos y hoy se dedican a la fabricación, importación, comercialización y distribución de productos musicales. Así tenemos el caso de las guitarras acústicas Chilingua, las cuales fueron exportadas y adquiridas por guitarristas célebres como Paco de Lucía, iniciando así una historia de empresas innovadoras que contribuyeron a la formación de muchos artistas aficionados y

profesionales brindando instrumentos en sus tiendas y centros comerciales (Urresta, 2017).

2.2.3. Comercialización de Instrumentos Musicales en el Ecuador

A principios de la década de 1970 comenzó a desarrollarse la comercialización de instrumentos musicales en el Ecuador, y Casa Brasil vio una oportunidad de negocio en este rubro y dio sus primeros pasos ofreciendo diversas alternativas musicales al mercado.

Entre los instrumentos musicales y acústicos se encuentra la lira, creada en 1984 bajo el nombre de la Lira con el objetivo de apoyar las artes y la cultura de nuestro país mediante la fabricación y comercialización de instrumentos musicales de la más alta calidad (Urresta, 2017).

La Casa Musical Parra está ubicada en Quito, Ecuador, importando y vendiendo productos de audio de Estados Unidos y China en el mercado ecuatoriano. Los Guitarreros de Núñez formaron la Asociación de Fabricantes Profesionales de Guitarras e Instrumentos Afines de Pichincha, que en ese momento tenía 50 miembros, y en una entrevista de 2009 con la misma familia sobre cuántos artesanos guitarreros había en el país, pensaron que podría haber alrededor 200 en todo el país Seminario (Urresta, 2017).

El "know-how" del negocio de la música, el conocimiento y los procesos de los productos que se venderán hace que las empresas comercializadoras de equipos e instrumentos musicales sean más eficientes y económicamente rentables y, por lo tanto, busquen un mayor éxito en el mercado. La irrupción de Internet ha permitido conocer y descubrir tanto las compañías existentes como las nuevas compañías musicales, que nacen cada día, de productores e intermediarios de todo el mundo (Urresta, 2017).

2.2.4. Publicidad

La publicidad es el medio eficaz por el cual las empresas pueden llegar al cliente al señalar los beneficios del producto o servicio que ofrecen y motivarlos a consumir.

2.2.5. Marketing

Existen diferentes definiciones cuando se habla de marketing y su importancia en una empresa para que pueda ejecutar mejor sus actividades con el fin de lograr las metas propuestas, es planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar la comercialización de un producto o servicio. El proceso de todas las acciones, desde la realización de insumos de calidad, la mano de obra calificada de convertir las materias primas en productos terminados, hasta la colocación de estos. En el consumidor final, buscan satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas del cliente (Padilla & Espinoza, 2019)

En términos de definición “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Kotler y Keller, 2006, p. 6).

El valor del marketing se extiende a la sociedad en su conjunto, ya que ayuda a introducir nuevos productos y ganar aceptación que hacen que la vida de las personas sea más fácil y rica; Las empresas pueden participar más activamente en actividades responsables.

2.2.5.1. Tipos de Marketing

Marketing estratégico

El marketing estratégico se refiere a la organización de los conocimientos del mercado, para que de esta manera se puedan descubrir oportunidades y así la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los competidores. Así, el marketing operativo se encarga de encontrar estrategias dentro de la organización a través de la gestión comercial, a diferencia del marketing estratégico, que se encarga de estudiar a la competencia y tratar de avanzar con mejores productos o servicios (Padilla & Espinoza, 2019).

Marketing operativo

Actividades de marketing que buscan mercados a corto y mediano plazo y son acertadas en las decisiones de producto, precio, distribución y comunicación. No hay otro objetivo que aumentar la eficiencia del marketing y la agilidad organizativa. Es un negocio de productos.

Es un procedimiento comercial más urgente, arraigado y visible porque corresponde al trabajo del departamento de marketing. Sin embargo, su eficacia dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas realizadas en las etapas iniciales (Peiró, 2019).

Marketing digital

Para Sainz (2017) “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (p. 47).

Un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias (Bricio et al., 2018).

Las teorías del marketing digital, como otros campos de estudio, son intentos de lograrlo, explique o anticipe los factores que facilitan este ejercicio y su impacto en el entorno en el que se realiza. En este sentido, Sawaf y Cooper (2006) afirman que para predecir el estilo de conducta.

Para ser más efectivo, es necesario conocer los aspectos relevantes de la situación en la que se desarrolla el marketing digital, sucede, a pesar de que las teorías del marketing digital se están desarrollando a un ritmo acelerado en este campo, desarrollar, implementar y evaluar el marketing dentro de la organización (Nuñez & Miranda, 2020).

Marketing 4.0

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general, una revolución en el enfoque de los clientes, donde los clientes disfrutan de las diversas costumbres que se fortalecen hace unos años, y se unen a ella, ya que ama a las compañías sinceras y morales, no lo hace. Compre sin comparación, la experiencia de otros consumidores y no sincero para las marcas, es necesario pero recomendada; Para esto, es necesario proporcionar experimentos transparentes y coherentes, e incluye todos los aspectos del producto que requiere: muchas marcas humanas, mayores obligaciones y buenos ahorros con más y más personalización.

El Marketing 4.0 se basa en la interacción en línea y fuera de línea del cliente con la empresa, aprovecha la conectividad de las personas para mejorar el marketing y fortalecer el compromiso del cliente, éste medio coadyuva con los especialistas del marketing a poder realizar una transición de lo tradicional a una economía digital, hoy en día en un mundo digital es de considerar la flexibilidad y adaptabilidad de las empresas a las tendencias tecnológicas, la autenticidad de estas organizaciones será el activo más valioso que tengan (Kotler et al., 2014).

El marketing digital requiere una revolución y las empresas deben centrarse en proporcionar productos que cumplan con las expectativas de los consumidores, ya que están comprando para organizarlos y crear conocimiento de las personas. Otro consumo en el que está satisfecho con cualquier producto y tecnología que pueda llegar a clientes que brinden experiencia sin invertir mucho en publicidad (Padilla & Espinoza, 2019).

2.2.5.2. Importancia de Marketing

El valor del marketing se extiende a la sociedad en su conjunto porque el marketing ayudó a introducir y aceptar nuevos productos que hicieron la vida de las personas más fácil y rica; Además de crear demanda de productos y servicios, creando así oportunidades de empleo, permitiendo a las empresas participar más activamente en actividades responsables (Kotler y Keller, 2006).

La importancia del marketing radica en los diversos aspectos de los procesos organizados que ayudarán a lograr una mayor difusión, hacia la publicidad y la creatividad, a favor de un fin y por ello se utiliza constantemente.

2.3.5.3. Origen y evolución del marketing

Desde la antigüedad, los fenicios comerciaron con productos como madera, piedra, metal y esclavos por todo el Mediterráneo, y con trabaja aplicando técnicas sociales y éticas. En concreto, se identifican hasta cinco hitos históricos en función de la evolución de cómo se utiliza el marketing en los negocios, y, por tanto, se gestiona; Los tres primeros (producción, producto y dirección de venta) corresponden a métodos de marketing pasivo o transaccional; Por otro lado, las dos últimas fases (marketing dirigido y marketing social) se enmarcan en un enfoque proactivo o marketing (Kotler, 2008, citado por Pinto, 2022)

Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing, argumenta que dicho marketing es parte del marketing centrado en el producto 1.0. Evolucionó a 2.0 centrándose en los consumidores y hacia 3.0 adoptando una visión de 360 grados. Todo para conseguir la verdadera dimensión del cliente y su relación con el cuidado del planeta y del mundo. Ahora, con un equipo de colaboradores, está introduciendo el Marketing 4.0. Esto se basa en la economía digital, donde la conectividad es crítica (Pinto, 2022)

El documento conceptual servirá como referencia para el desarrollo de este proyecto de investigación. Hablar de Marketing 4.0 hoy es hablar de un entorno de marketing altamente conectado, el proceso de cliente pasa de saber (conozco el producto), atracción (me gusta el producto), hacer preguntas (estoy satisfecho con el producto), acción (compro el producto), y finalmente una recomendación (recomiendo el producto). Todo gracias al marketing digital (Pinto, 2022).

De esta forma, se puede decir que el Marketing 4.0 permitirá que el cliente controle, no actúe. Donde se puede valorar el conocimiento previo, el juicio, el uso y la frecuencia de las compras, el mercado actual es más dinámico, ya que los compradores se comunican constantemente entre sí. De esta manera, gestionará un entorno más complejo,

empoderando e involucrando a los clientes, permitiéndoles comunicarse y proteger la marca (Pinto, 2022).

2.2.6. Plan de Ventas

Un plan de ventas es en sí mismo un conjunto ordenado y sistemático de actividades en las que se pronostican regularmente las ventas que se esperan para el año siguiente. Para ello, el punto de comparación es que las ventas registradas en el período anterior son normales (Sarmiento & Mateus, 2022).

El plan de gestión de ventas incluye el punto de origen de la venta: por mercado, región, tamaño, precio, etc. También se describen aquí la capacitación, la planificación y las comunicaciones relacionadas con las ventas del equipo de ventas. En este sentido un plan de ventas es un documento valioso para un gerente de ventas porque le permite definir claramente metas, objetivos, compromisos, incentivos, etc. Por eso no basta con hacerlo, sino que hay que saberlo, entenderlo, compartirlo y comprometerse con él (Sarmiento & Mateus, 2022).

Por lo tanto, la importancia de la planeación de ventas es determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual es crucial para que cualquier empresa logre sus metas incrementales de volumen de ventas y utilidades, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas para maximizar el retorno de la inversión en actividades de marketing (Sarmiento & Mateus, 2022).

2.2.7. Plan De Marketing

Un plan de marketing documenta cómo una organización logrará sus objetivos a través de estrategias y tácticas de marketing específicas basadas en el cliente; lo que a su vez indica cómo la empresa espera lograr sus objetivos, proporciona dirección y enfoque para la marca, los productos, informa y motiva a los participantes dentro y fuera de la organización acerca de las metas y cómo alcanzarlas (Pinto, 2022).

2.2.7.1. Ventajas del Plan De Marketing

Una ventaja de un plan de marketing es que te permite conocer el entorno de la competencia ya que ofrece ventajas y desventajas, ayuda a personalizar las tareas y te ayuda a ver quién es el mejor. Más importante aún, y se puede suponer mientras sea regular, promueve el trabajo en equipo para que los trabajos se puedan completar mejor para lograr los objetivos marcados por la organización. Además, se encarga de verificar los resultados obtenidos por la planificación de uso en cada momento (Pinto, 2022).

2.2.8. Planificación Comercial

Un plan de negocios es uno de los pilares fundamentales en los que se sustenta un plan de negocios, la planificación comercial es la parte de la planeación estratégica de una empresa, cuyo propósito es desarrollar un curso de acción para lograr las metas de marketing de la empresa; para alcanzar estas metas, una empresa debe organizar todos los medios disponibles y desarrollar la Estrategia correspondiente (Becerra, 2022).

La planificación empresarial está inmersa en la planificación estratégica de una organización, analizando los planes de acción en torno a la empresa para alcanzar los objetivos de los directivos de acuerdo con la empresa.

2.2.9. Planificación Estratégica

Es el desarrollo y mantenimiento de la alineación estratégica entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante, que guía al departamento de marketing, que debe implementarse en conjunto con otros departamentos para lograr los objetivos de la empresa (Cantos et al., 2019).

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual la empresa se prepara para la toma de decisiones en el futuro, es decir, la empresa establece objetivos y los coordina con varios departamentos para lograr estos objetivos (Cantos et al., 2019).

2.2.10. Desarrollo de Estrategias

La estrategia de marketing define cómo lograr los objetivos comerciales de la empresa, para ello es necesario identificar y priorizar los productos con mayor potencial y

rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir el posicionamiento de marca que queremos lograr en la mente de nuestros clientes, y target diferentes variables trabajan estratégicamente. Conformer la mezcla de marketing. La estrategia de marketing son los pasos que debe dar una empresa para alcanzar las metas propuestas, implementar la estrategia para alcanzar las metas propuestas en la organización, seleccionar clientes potenciales y productos específicos (Cantos et al., 2019).

2.2.10.1. Estrategia de Producto

Las estrategias de producto reúnen diferentes acciones en el diseño y producción de un bien o servicio, teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en la empresa es de gran importancia, ya que, en un entorno altamente competitivo, este tipo de estrategia de marketing debe estar en constante actualización. Para desarrollar estrategias de productos efectivas, las empresas deben comprender el comportamiento de los consumidores y sus reacciones ante los lanzamientos de nuevos productos. Al mismo tiempo, también es importante conocer las posiciones de los competidores y sus reacciones ante las estrategias de la empresa en cuestión (Sánchez , 2015).

2.2.10.2. Estrategias de Precio

La política de precios conduce a una fijación de precios más consciente que ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa, se convierte en el curso de acción a seguir en la rutina y en las decisiones futuras en cada situación estratégica específica; El precio táctico es una estructura básica de precios a corto plazo que establece el costo inicial de un producto y la dirección prevista para los movimientos de precios de durante el ciclo de vida del producto (Padilla y Espinoza, 2019).

Las estrategias de fijación de precios se refieren a las diversas técnicas o métodos que utilizan las empresas para fijar los precios de sus productos. La mayoría de estas organizaciones parten de los costos involucrados en la producción de sus bienes y aumentan el margen de utilidad al intentar generar participación de mercado (Padilla y Espinoza, 2019).

2.2.10.3. Estrategias de Distribución

La distribución comercial comprende todas las actividades necesarias para poner a disposición de los consumidores finales los bienes y servicios producidos por las industrias para satisfacer sus necesidades y deseos.

La estrategia de distribución es la acción que realiza una empresa cuando determina un camino que deben seguir los bienes, desde que salen de la fábrica o lugar de producción hasta que el producto llega al cliente final en condiciones óptimas de uso o consumo (Padilla y Espinoza, 2019).

2.2.10.4. Estrategias de Comunicación

Es la transmisión o transmisión por parte de la empresa de ideas, pasajes, significados que, formando un conjunto integral de datos, toman la forma de mensajes colectivos o individuales, difundidos de diferentes formas, con la intención de impactar, en una respuesta de algunos de los receptores, creando un vínculo interactivo entre el emisor y el receptor.

Es la forma de coordinar las herramientas de comunicación en una organización o empresa para poder persuadir al cliente a adquirir un bien o servicio. Es un mecanismo para lograr los objetivos fijados (Padilla y Espinoza, 2019).

2.2.10.5. Estrategias Publicitarias On-Line

Partiendo de la definición de que la estrategia de marketing en Internet son las acciones de promoción de los productos o servicios de la empresa en Internet, en un esfuerzo por lograr las metas establecidas por la organización en términos de marketing (Sarmiento & Mateus, 2022).

Este es un tipo de estrategia que define el mercado objetivo y la mezcla de marketing asociada a él; Es una descripción general de cómo se está desempeñando la empresa en el mercado. Incluye la selección y análisis del mercado, es decir, la selección e investigación del grupo de personas a las que se quiere llegar, así como la creación y continuidad de un marketing mix que las satisfaga (Sarmiento & Mateus, 2022).

2.2.11. Matriz DAFO

Una matriz FODA es una herramienta que permite crear una imagen de la situación actual de un sujeto de investigación, la cual se utiliza para obtener un diagnóstico preciso con el fin de tomar la decisión correcta en función de las metas establecidas (Martínez, 2019).

2.2.12. Matriz BCG

La creación de la matriz de Boston Consulting Group (BCG) sirve para conocer a profundidad la cartera de productos, servicios o sistemas de una empresa y equilibrarla dependiendo de sus características. Las variables a tener en cuenta en su montaje son el índice de crecimiento del mercado en el que nos movemos y que cantidad de cuota de participación tienen en él. Dependiendo en qué posición se situó dentro de la matriz los productos, considerando las categorías disponibles estrella, interrogantes, vaca o perro (Jarrin, 2016).

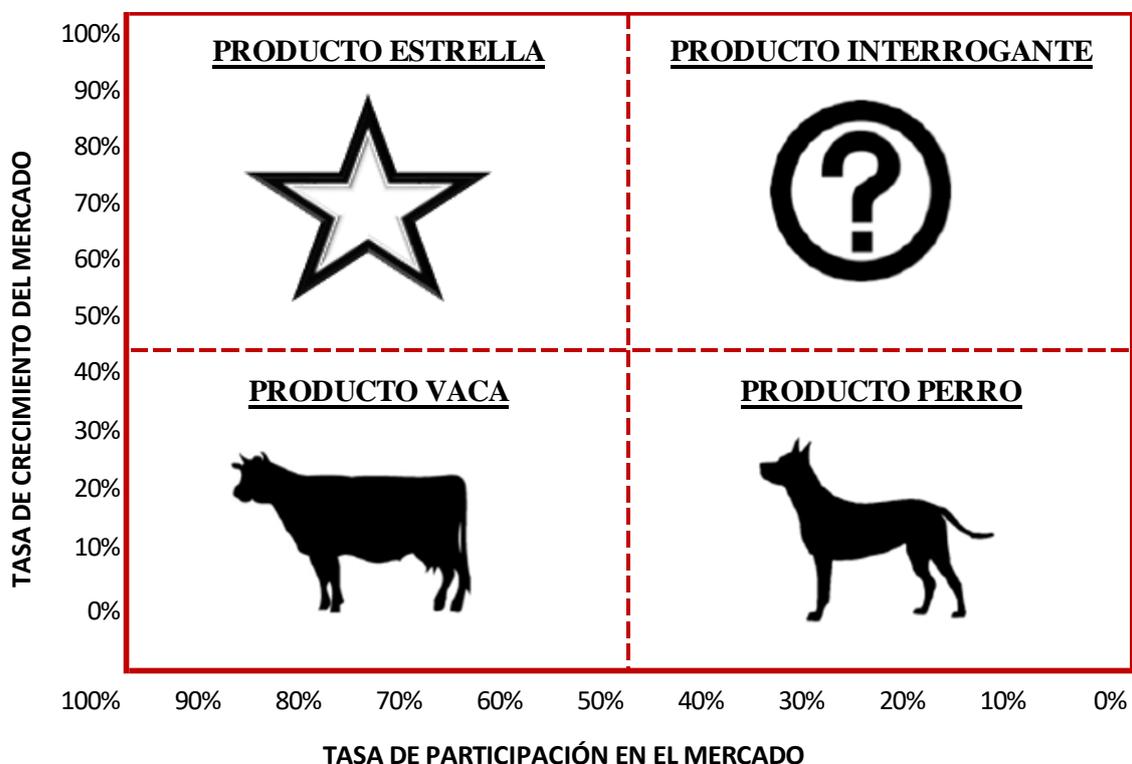


Figura 2: Matriz BCG, tomado de Jarrin (2016).

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Estrella**

Es aquella unidad de negocio que tiene una alta cuota de mercado que se encuentra en crecimiento. Se pueden estar invirtiendo grandes cantidades de recursos para seguir el ritmo de crecimiento del entorno, pero como se posee también una buena porción del mercado se puede autoabastecer (Jarrin, 2016).

➤ **Interrogante**

Son servicios o productos que se encuentran en un mercado con crecimiento, pero no consiguen aun una cuota de mercado adecuada, lo que implica unos beneficios reducidos. Se van a requerir grandes fuertes inversiones para intentar labrarse un hueco mayor en su sector y convertirse en estrella. Deberían representar el futuro de la empresa (Jarrin, 2016).

➤ **Vaca**

Son las unidades de negocio que se sitúan en un bajo crecimiento (o maduro) pero que poseen una alta cuota de mercado. No necesita de grandes inversiones ya que su mercado se encuentra estable y ocupa un buen puesto en él. Esto significa que este tipo de servicios consigue los fondos necesarios para invertir, por ejemplo, en las unidades de negocio de tipo interrogante. Por tanto, mientras se logra su sustitución por los actuales productos estrella (Jarrin, 2016).

➤ **Perro**

Estos son los productos o servicios que tienen una baja cuota en mercados estancados o en declive. Esta es la peor situación en la que se puede encontrar cualquiera de nuestras unidades de negocio ya que invertir que puede convertirse en un pozo sin fondo y no

aportara resultados positivos de la empresa. Se recomienda desinvertir en ellos o eliminarlos de nuestra cartera (Jarrin, 2016).

2.2.13. Metodología AIDA

Según Vértice (2009, citado por Bernardo, 2020), indica que “la técnica AIDA es una estrategia para los negocios, que incluye explicaciones de motivos comerciales, técnicos e incluso personales, con estos aspectos, se incentiva a los clientes a obtener los productos ofrecidos” (p. 19). De igual forma, este análisis es gradual, por lo que se puede observar el comportamiento del usuario, el cual se puede examinar de forma continua.

El método AIDA se utiliza para fortalecer la relación con los clientes. El acrónimo AIDA significa (Atención, Interés, Deseo y Acción).

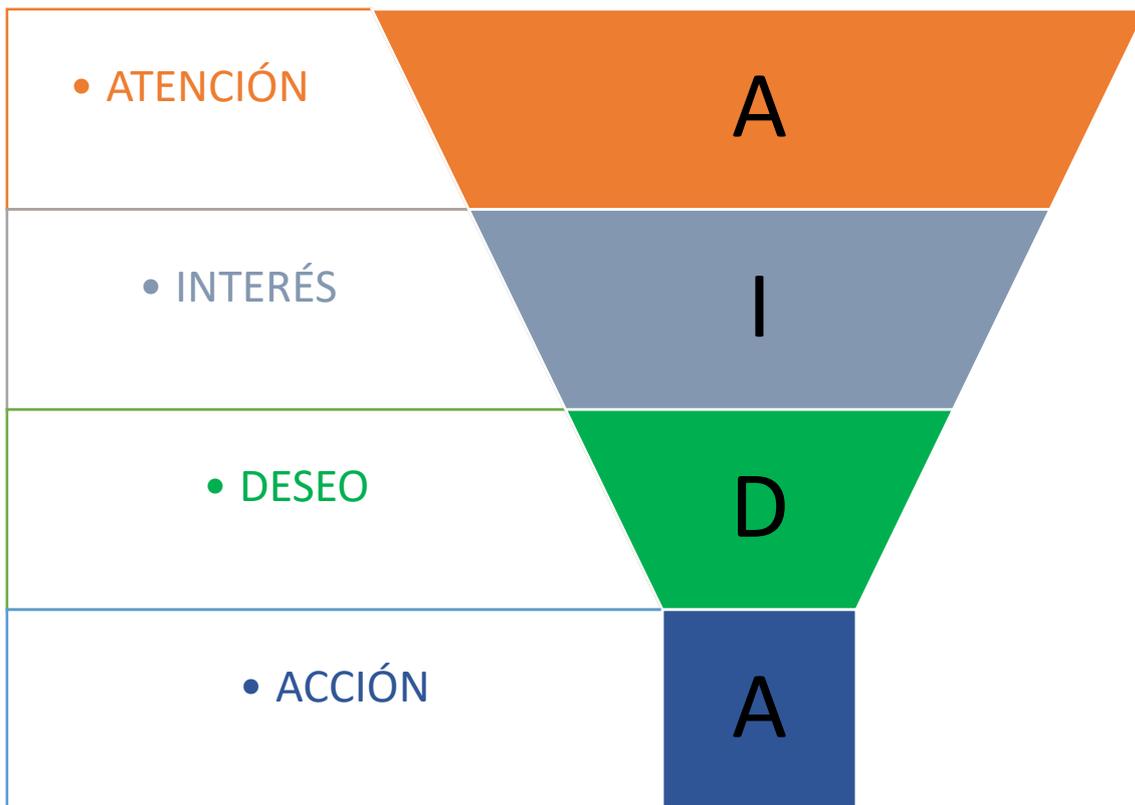


Figura 3: Método AIDA.
Fuente: Elaboración Propia.

Fases de aplicación de la metodología AIDA

➤ **Captar la atención**

Para esta primera fase se debe tener en cuenta que solo se tiene alrededor de 5 segundos para llamar la atención, ya sea por teléfono o entrevista cara a cara, el tiempo para que la otra persona se forme la primera impresión del vendedor, lo importante es la imagen y el marketing personales. Se debe implementar el uso de herramientas comerciales, como el marketing digital lo que ayudara a mostrar de manera más directa los productos (Fernández, 2019)

• **Despertar el interés**

Luego para la segunda fase se debe recordar que solo se tienen de 5 a 15 segundos para crear algún interés, ya que es necesario decir o mostrar algo interesante y brindar una clara ventaja y beneficio tangible al cliente, la persona con la que se contacte debe estar interesada en el producto o servicio. Para esto los vendedores crearán habilidades de empatía necesarias para entender al cliente, sus situaciones y sus necesidades. Se deberá aplicarlo en el entorno del marketing para reforzar el slogan de la empresa en los medios digitales, para así obtener mayor reconocimiento (Fernández, 2019).

➤ **Provocar el deseo.**

Para despertar el deseo, los vendedores deben tener la capacidad de explicar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones a través de preguntas y respuestas muy empáticas; debe dominar las "habilidades de cuestionamiento". Se tiene que generar confianza y generar empatía y aceptación con el prospecto o cliente para ganar credibilidad en lo que ofreces. La clave es demostrar cuán confiable es el vendedor, sus productos y su organización, y responder a las necesidades reales de los clientes potenciales con soluciones adecuadas, incluso en términos de venta. Una estrategia adecuada seria recopilar videos con los testimonios de los clientes (casos exitosos) (Fernández, 2019).

- **Realizar la acción de la venta.**

En esta última fase se debe convertir a un prospecto en un cliente real, simplemente es cuando pasa del deseo a la acción, a obtener la orden, a firmar el pedido, a cerrar el trato. Como por inercia o de forma natural no se da dicho cierre, hay que inducirlos, la acción o el cierre es el protocolo que tiene la capacidad de captar el momento y posar con naturalidad y facilitar el siguiente paso, sea el que sea. Por esta razón el vendedor deberá proceder a la implementación de mensajes persuasivos para así lograr una venta exitosa (Fernández, 2019).

2.2.14. Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff o vector de crecimiento es una herramienta que sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio (producto - mercado) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. Esta matriz también plantea la necesidad de las organizaciones por evolucionar e ingresar en nuevos mercados como estrategias de crecimiento (Ansoff, 1965).

2.2.15. Estrategias genéricas competitivas de Porter

La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. Las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia será aquella que refleje sus condiciones particulares. No obstante, en el nivel más general identificamos tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o combinadas) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales (Porter, 1991).

2.2.15.1. Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios. La diferenciación también

tendrá el efecto de conseguir una mayor fidelización de los clientes, pues incluso pagando más por un producto o servicio, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos seguramente. Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados (Ogayar, 2008).

2.2.16. Metodología JIT

La metodología Justo a Tiempo (JIT por sus siglas en inglés) es una forma en la que una empresa debe analizar y optimizar todos los recursos involucrados dentro del sistema productivo.

El Método JIT se basa en cuatro objetivos esenciales los cuales son: Poner en evidencia los problemas fundamentales; Eliminar el despilfarro; Buscar la simplicidad y Diseñar sistemas para identificar problemas, se resume en identificar problemas y plantear el análisis de posibles soluciones para superar las actividades innecesarias dentro de un sistema operacional. (Vega, 2014)

2.2.16.1. Herramientas Utilizadas en el JIT

Entre las herramientas más utilizadas en el JIT según Badillo (2018) se mencionan las siguientes:

Nivelado de producción: Herramienta que se utiliza para adaptar la producción a la demanda. Tiene el objetivo de reducir las variaciones de las cantidades a fabricar en cada producto. Teóricamente establecemos una producción constante de manera que podamos suministrar de manera diaria la demanda que tenemos.

Lay out orientado al proceso: Para evitar movimientos y transportes que no son necesarios, se establece un lay out de maquinaria en el proceso de manera que sea secuencial, tal como se elabora el producto.

Kanban: Es una herramienta en la que, con el uso de tarjetas, guiamos a los materiales en su proceso productivo.

Sistema pull o de arrastre: El movimiento del material se produce cuando hay una necesidad real por parte del cliente, ya sea interno o externo, es decir, el consumo

de material necesario para un proceso desencadena la reposición del proceso anterior, por tanto, solo reemplazamos el material que se ha consumido en el proceso posterior. Se fabrica en flujo continuo y producimos porque vendemos

Sistemas de aprovisionamiento: El sistema JIT obliga a los proveedores a planificaciones de entregas muy exigentes. Los proveedores los debemos de considerar como parte del proceso de producción y por tanto el nivel de colaboración con estos, debe ser tal, que impida que podamos tener errores en las entregas tanto de calidad como de plazos. Esto trae consigo acuerdos de calidad concertada con los proveedores

Células en U: Es un tipo de configuración de los puestos de trabajo que permite que la aproximación de los operarios de producción sea máxima

Definición de lotes de transferencia: Determinamos la cantidad de material que se tiene que pasar de una fase del proceso a la fase siguiente del proceso (Badillo, 2018, p. 7-8)

2.2.17. Análisis PESTEL

Para Pérez (2018) el PESTEL es una técnica de análisis estratégico utilizada para determinar el entorno externo que influye en los siguientes factores, a saber, políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Incluye la identificación de las fuerzas que afectan un entorno particular: sectores, mercados laborales, grupos objetivo, competencia, etc. Es una tecnología que analiza un negocio, permite y determina el entorno en el que se mueve y, a su vez, permite diseñar estrategias para proteger, explotar o adaptarse a cualquier cosa que afecte a la industria, en este caso para el diseño de un plan de ventas.

Según Kotler (2013), los seis factores que componen el análisis se describen a continuación:

Factores políticos: Permiten la determinación y evaluación de cómo la intervención del gobierno afecta los planes de ventas, las operaciones y desempeño de las empresas. Esto se logra a través de leyes y políticas aplicables a las entidades gubernamentales. En general, pueden ser las políticas fiscales y monetarias del

gobierno, los subsidios, los acuerdos comerciales y las políticas internacionales. En otras palabras, se refiere a todas las leyes y políticas que afectan a una empresa, ya sea a nivel nacional, regional e internacional.

Factores económicos: Tienen en cuenta todas las variables macroeconómicas, tanto a nivel nacional como internacional, según puedan beneficiar o perjudicar el desempeño de una organización. Las variables económicas más importantes son el producto interno bruto (PIB), el desempleo, los niveles de precios y el comportamiento de la balanza comercial. Además, se deben considerar eventos como cambios en el ciclo económico, especialmente crisis y auges en la economía, ya que son factores que pueden beneficiar o exponer a riesgo a una empresa.

Factores socioculturales: Estos factores incluyen la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos factores pueden tener un efecto favorable o desfavorable en los resultados que una empresa quiere lograr. Como los aspectos sociales van cambiando y mostrando nuevas tendencias.

Factores tecnológicos: Son críticos para las empresas debido al nivel de innovación en el mercado actual. Los cambios tecnológicos pueden traer enormes beneficios a las empresas que sepan aprovecharlos. Pero en cambio, puede causar mucho daño a las empresas que están desactualizadas y no cambian su infraestructura. Estos elementos pueden ser el uso de nuevos programas informáticos, el uso de nuevas formas de energía y cualquier cambio en la tecnología implementada.

Factores ecológicos o ambientales: Por supuesto, el aspecto ecológico tiene que ver con todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medio ambiente. Cualquier cambio en las regulaciones gubernamentales o tendencias sociales para proteger el medio ambiente puede afectar a la empresa. Asimismo, se pueden mencionar las leyes sobre uso de energía, protección ambiental, manejo de desechos y emisión de gases.

Factores legales: Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa está obligada a cumplir. Las leyes y reglamentos pueden perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden afectar la producción y comercialización de los productos ofrecidos por las empresas. De la misma manera,

puede afectar tanto a nivel nacional como internacional. Las leyes sobre propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos, licencias pueden incluirse en algunas de las leyes más importantes (Kotler, 2013, p. 1 - 2).

2.2.18. Mercado

Muchas veces resulta que la gente define el mercado como mejor le parece: cuando un accionista habla de él, se refiere a la bolsa de valores o a la bolsa de valores. Con un ama de casa, donde compra productos. Necesita, desde el punto de vista de la comercialización, ser un lugar de encuentro de los diferentes demandantes y donde los precios de los bienes y servicios estén determinados por el comportamiento de la oferta y la demanda; para un producto o servicio.

Un mercado se puede definir como el espacio en el que se distribuyen bienes o servicios, y se hace un estudio detallado en el que se anotan los factores físicos, demográficos y culturales con los que se caracterizan los clientes para persuadirlos a comprar buenos bienes en el mercado de ventas (Padilla & Espinoza, 2019).

2.2.18.1. Segmentación de mercado

Es la identificación a través de las diferentes variables que tienen características similares que posee un subgrupo del mercado y que difieren de los otros grupos, ya que determina un punto de partida importante en la definición de las variables de control, ayuda no solo a identificar quién es el cliente sino también quién no es el (Padilla & Espinoza, 2019).

El proceso de identificación de un grupo de consumidores con gustos iguales o similares, una empresa debe saber diferenciarlos para diseñar estrategias de marketing y acciones comerciales dirigidas a segmentos específicos (Padilla & Espinoza, 2019).

2.2.18.2. Administración del equipo de ventas

La naturaleza de las actividades que interfieren con el proceso de venta, y el conjunto particular de actividades y responsabilidades asumidas por el personal de ventas de

“GARD”, que brindan pautas para solicitar el nombre del vendedor, en caso de que sea el destinatario del pedido externo.

La actividad principal es recibir pedidos de los diversos productos que la empresa puede suministrar a los clientes en las diferentes zonas determinadas por la gerencia y entregarlos a los proveedores. Con esto, se trata de acercarse al cliente de manera personal, tratando siempre de analizar sus gustos con relación a tal o cual producto, y su opinión sobre lo que le gustaría ver ha cambiado o mejorado. Solo necesitas conocer sus expectativas (Padilla & Espinoza, 2019).

Para “GARD”, el departamento de ventas es el principal responsable de conocer e investigar las estrategias que se pueden implementar en las regiones, para que la junta directiva las decida, sin dejar de lado la generación de ingresos por ventas para realizar otras actividades, porque sin ingresos, los objetivos comerciales solucionarán.

También podemos decir que nuestros representantes de ventas son quienes reflejan la imagen de la empresa en la sociedad en la que operamos, sujetos a críticas positivas y negativas dependiendo de la preparación y su formación, no únicamente en aspectos técnicos relacionados con las ventas, sino también en las relaciones humanas, es decir, la interacción con los clientes.

La comunicación es vital para el desarrollo gerencial y la toma de decisiones, por lo que los vendedores manejan la información de manera diferente cada día, pero son los principales responsables de comunicar las necesidades, problemas e inquietudes de los clientes. Haga un seguimiento y resuelva cualquier problema de inmediato Administración del equipo de ventas

La naturaleza de las actividades que interfieren con el proceso de venta, y el conjunto particular de actividades y responsabilidades asumidas por el personal de ventas de “GARD”, que brindan pautas para solicitar el nombre del vendedor, en caso de que sea el destinatario del pedido externo.

La actividad principal es recibir pedidos de los diversos productos que la empresa puede suministrar a los clientes en las diferentes zonas determinadas por la gerencia y

entregarlos a los proveedores. Con esto, se trata de acercarse al cliente de manera personal, tratando siempre de analizar sus gustos con relación a tal o cual producto, y su opinión sobre lo que le gustaría ver ha cambiado o mejorado. Solo necesitas conocer sus expectativas (Padilla & Espinoza, 2019).

Para “GARD”, el departamento de ventas es el principal responsable de conocer e investigar las estrategias que se pueden implementar en las regiones, para que la junta directiva las decida, sin dejar de lado la generación de ingresos por ventas para realizar otras actividades, porque sin ingresos, los objetivos comerciales solucionarán.

También podemos decir que nuestros representantes de ventas son quienes reflejan la imagen de la empresa en la sociedad en la que operamos, sujetos a críticas positivas y negativas dependiendo de la preparación y su formación, no únicamente en aspectos técnicos relacionados con las ventas, sino también en las relaciones humanas, es decir, la interacción con los clientes.

La comunicación es vital para el desarrollo gerencial y la toma de decisiones, por lo que los vendedores manejan la información de manera diferente cada día, pero son los principales responsables de comunicar las necesidades, problemas e inquietudes de los clientes. Haga un seguimiento y resuelva cualquier problema de inmediato (Padilla & Espinoza, 2019).

2.2.19. Las 8ps del Marketing

Las 8P son variables analizadas como parte de una práctica general conocida como "marketing mix". Es por ellos, que la mezcla de marketing es un análisis que se ocupa de todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos y servicios. El término fue acuñado por Neil Borden en 1950, quien compiló una lista de factores centrales que deberían preocupar al director de marketing de una empresa (Medina, 2021).

De esta lista surgen las primeras 4Ps: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que se encuentran en la definición de marketing propuesta por la AMA (American Marketing Association) en 1984 (Medina, 2021)

El marketing es el proceso de planificación e implementación del concepto de fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales (Medina, 2021).

A lo largo de los años, la definición de AMA ha ido evolucionando y se han introducido nuevas variables en el marketing mix, hasta formular los ocho grandes “Ps”, sumando así a la lista: Operaciones, Percepción de Capacidad, Personal y Productividad (Medina, 2021).

Realizar un análisis de marketing de las 8P es un ejercicio práctico que puede ayudarlo a sentar las bases de su nuevo negocio o comprender el estado actual del modelo comercial. Es una herramienta versátil, útil e importante en el desarrollo de estrategias de marketing (Medina, 2021)

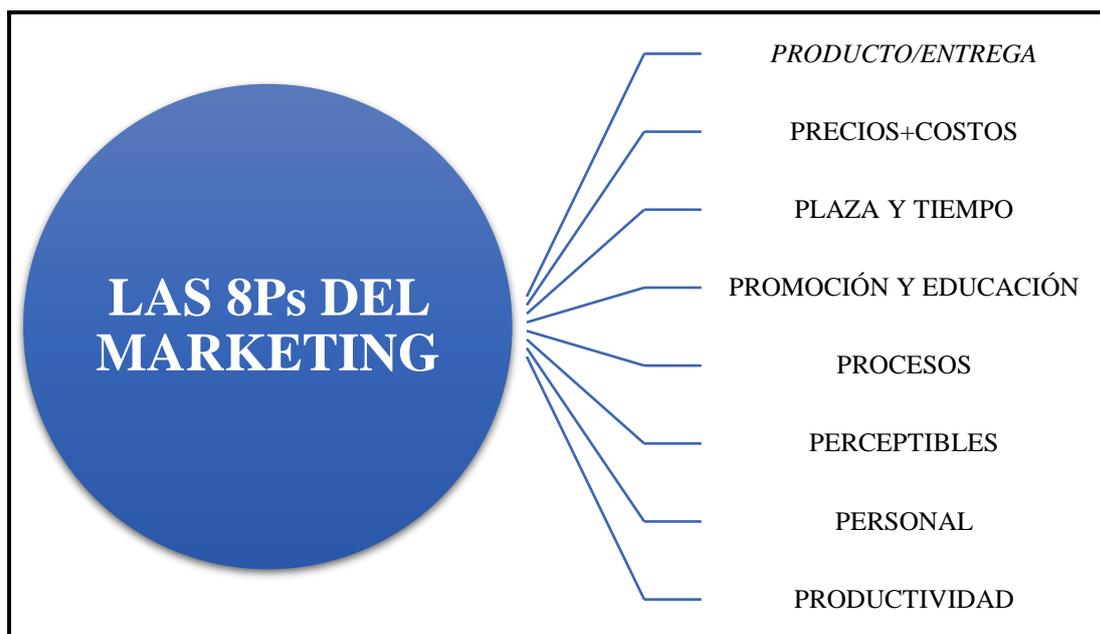


Figura 4: Las 8Ps del Marketing.

Fuente: Las 8Ps del Marketing; (Medina, 2021)

2.2.19.1. Producto / Entrega

En marketing, producto es algo creado para satisfacer una necesidad del mercado. Está en el corazón del modelo de negocio de una empresa que quiere obtener ingresos a través de su comercialización. El producto debe tener características distintivas que sean

atractivas para los consumidores. Además, deben responder a una solicitud o resolver un problema potencial. Al elaborar tus 8P, el producto es el primer pilar porque al enfocarte en otras variables, debes enfatizar sus atributos o ventaja competitiva (Medina, 2021).

2.2.19.2. Precios +Costos

El precio es el valor monetario asignado al producto. Se deriva del análisis de costos que tiene en cuenta muchas variables, como la cobertura de mercado, los márgenes de utilidad y las negociaciones con los proveedores, entre otras. Calcular el precio del producto es solo el primer paso. Luego aspectos como Medina (2021) plantea:

- lista de precios varios.
- Descuento.
- Medios de pago a través de los cuales se puede adquirir su producto. Por ejemplo: efectivo, débito, crédito, criptomoneda.
- Créditos y comisiones pagadas a los clientes.
- Tiempo de espera para recibir el pago.

En esta variable se encuentran todos los factores que facilitarán a los clientes la compra de tu producto o servicio (Medina, 2021).

Metodologías para establecer los precios

Existen variedades de metodologías que se pueden aplicar para la fijación de precios, las cuales deben considerar las limitaciones presentadas a continuación:

Las estrategias de precios se ven limitadas según Mejías (2005) por:

- Los costes
- Por la curva de la demanda
- Por las políticas de precios de la competencia y otros factores del entorno

Para lo cual se debe considerar diversos factores al establecer su política de precios.

El procedimiento recomendado comprende seis pasos:

- 1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios:** supervivencia, maximización de utilidades, crecimiento en la participación, liderazgo en diferenciación, etc. (Mejías, 2005).
- 2. Determinar la demanda:** cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa., la relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda con el fin de conocer la elasticidad de la demanda con respecto al precio y los puntos de equilibrio de la curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios (Mejías, 2005).
 - 2.1. Determinación del precio para atrás a partir de la demanda.
 - 2.2. Determinación del precio por margen en cadena.
- 3. Estimaciones de los costos:** la demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto, los costos establecen el límite inferior donde las compañías esperan cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, tal que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo (Mejías, 2005).
- 4. Analizar los costos, precios y ofertas de los competidores:** se deben comparar las ofertas de los competidores con la de la empresa para estimar un precio cercano al del competidor, superior o inferior dependiendo del liderazgo y posicionamiento que se posea en el mercado, además la empresa debe tener presente la reacción de los competidores a través de un cambio de precios (Mejías, 2005).

5. Escoger un método de fijación de precios: una vez que se conocen las tres "c" la estructura de demanda de los clientes, la función de costos y los precios de los competidores se puede elegir el precio en relación con los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características diferenciales o exclusivas del producto establecen el precio máximo. La empresa debe seleccionar un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones (Mejías, 2005).

El método de **Fijación de precios por el precio vigente en el mercado**, cual se basa en la fijación de precios por el precio vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los de sus competidores, por encima o debajo según la estrategia comercial de penetración del mercado o el nivel de competitividad y posicionamiento que se disponga (Mejías, 2005).

6. Seleccionar el precio final para escoger su precio final la empresa debe considerar en lo posible varios de los métodos anteriores y otros factores tales como las reacciones psicológicas del cliente, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing, las políticas de precio tradicionales y el impacto del precio sobre otros competidores (Mejías, 2005).

Entonces, las estrategias se pueden diferenciar según Mejías (2005) de acuerdo con las siguientes actuaciones:

Equipararse con los precios de los competidores: esta estrategia se aplica cuando se tiene un producto de gran demanda en el mercado y la diferencia de precios entre ellos es muy pequeña.

2.2.19.3. Plaza y Tiempo

Después de definir los atributos de su producto y la estrategia de precios, es hora de decidir dónde venderlos y en qué canales los clientes comprarán sus productos o servicios.

En este punto, es importante distribuir tus productos y dónde venderlos. Según Medina (2021):

- Los canales de venta pueden ser físicos o virtuales
- El alcance del mercado que tendrá
- Diversidad de puntos de venta en los que estarás ubicado
- Sitio web de punto de venta
- Capacidad de carga del producto
- distribución logística
- Uso del comercio electrónico como canal de marketing
- Las horas en que su producto o tienda estará disponible.

Es necesario saber dónde vive tu público objetivo y los establecimientos que frecuenta: si prefiere comprar online o en tiendas físicas y otros puntos de interés en distribución y consumo (Medina, 2021).

2.2.19.4. Promoción y Educación

En el proceso de promoción de un producto, jugarás todas las estrategias de marketing y ventas que potenciarán el deseo de compra. En esta columna se incluyen todas las acciones que darán a conocer tu producto o servicio y sensibilizarán a los clientes sobre su uso, tales como expresa Medina (2021):

- Anuncios
- Esfuerzos del personal de ventas
- Estrategia de relaciones publicas
- Técnicas de marketing online

- Diseña tu identidad corporativa para mejorar tu imagen de marca
- Educación y servicio al cliente.

En esta parte del análisis 8P, es importante considerar las preferencias de su cliente ideal para crear contenido promocional que capte rápidamente su atención y sea relevante para su estilo de vida (Medina, 2021).

2.2.19.5. Procesos

Los procesos representan el flujo de trabajo, los procedimientos y la metodología aplicada en una organización (Medina, 2021).

Se pueden dividir por áreas, funciones u objetivos a alcanzar, y cada una de estas áreas debe estar vinculada al empleado responsable de su desempeño. Al construir sus 8P, debe describir los procesos que contribuyen al desarrollo, distribución, promoción y ventas de su producto tan bueno como:

- ¿Qué es el apoyo organizacional?
- ¿Cuál es el papel de los responsables de las operaciones?
- Tecnologías que afectan a uno mismo y aumentan el grado de automatización

2.2.19.6. Perceptibles

La percepción está relacionada con la existencia y el entorno del punto de venta donde se vende el producto o servicio. En esta etapa es importante considerar aspectos como Medina (2021) plantea:

- La interfaz y diseño del punto de venta interna y externamente
- baños escolares
- estilo de decoración
- Grabación de audio
- El olor del espacio

- Asistencia de empleados o proveedores

Un punto de venta que cumpla con los estándares de exigencia, higiene y calidad es fundamental para una experiencia de compra de producto gratificante (Medina, 2021).

2.2.19.7. Personal

Para atraer empleados de calidad, es importante contar con una estrategia de reclutamiento y de recursos humanos acorde con la filosofía de gestión de la empresa. En esta columna, debe marcar como expresa Medina (2021):

- ¿Qué son los programas de formación?
- ¿Cómo define las tareas?
- ¿Qué es el compromiso de los empleados?
- ¿Qué beneficios o apoyo se brindan además de su salario mensual?

2.2.10.8. Productividad y Calidad

La productividad y la calidad de una empresa están vinculadas a su capacidad para cumplir los objetivos a tiempo y garantizar la calidad en todas sus operaciones. En esta última P es importante señalar lo que expresa Medina (2021):

- ¿Cuáles son las estrategias de aseguramiento de la calidad y la productividad en su empresa?
- ¿Qué son las medidas estándar de calidad?

En resumen, 8Ps of Marketing es un análisis que le permite crear una estructura de modelo de negocio para comprender cómo comercializar mejor los productos y servicios que ofrece. Se ha construido de forma colaborativa teniendo en cuenta todas las áreas cambiantes clave que son importantes para identificar y recordar el éxito empresarial.

2.2.20. Periodo de Existencia del Producto

El ciclo de vida del producto se puede definir de manera bastante simple porque la cantidad de tiempo que un producto genera ventas y ganancias. Pero debe adoptarse un enfoque más detallado del diseño de productos para la comercialización. El comienzo del ciclo de vida del producto mucho antes de que comience a generar ventas y ganancias para los consumidores, desde el establecimiento de la empresa. Desarrollo de productos después de que se descubre una necesidad insatisfecha (Sánchez, 2015).

El ciclo de vida del producto se describe como el crecimiento de las ventas y los beneficios desde su lanzamiento. En cada etapa, los resultados y logros de la competencia son diferentes, por lo que deben ser diferentes estrategias de marketing (Loaiza, 2018).

En este punto, la demanda es menor que la oferta, con el mayor porcentaje de ventas provenientes de consumidores más innovadores, que asumen mayores riesgos con sus compras y están ansiosos por probar nuevos productos.

Tabla 2: Fases del periodo de existencia del producto

FASES				
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	
Desarrollo de mercado	Crecimiento de Mercado	Madurez de Mercado	Declive del Mercado	
Precomercialización	introducción	crecimiento	Madurez	Declinación
Desarrollo del mercado	Crecimiento del Mercado	Turbulencia competitiva	Declinación	
introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Embrionario	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Introducción	Crecimiento	Turbulencia	Madurez	Declive
Introducción	Desarrollo	Madurez	Declive	
Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive	Petrificación
Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación	
Desarrollo del producto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación

Fuente: (Loaiza, 2018), “Del Ciclo De Vida Del Producto Al Ciclo De Vida”

Como podemos apreciar en la tabla se acuerda definir las etapas del ciclo de vida del producto se pueden ver las diferencias en:

- Antes de que un producto salga al mercado, hay una etapa de “desarrollo del producto o precomercialización”.
- Al final del ciclo de vida hay una etapa llamada "osificación" que puede dar lugar a otro ciclo de vida o salir del mercado de productos.

Por consiguiente, se puede expresar que son 4 las etapas del periodo de existencia del producto, tomando en consideración la vigencia en el mercado de acuerdo con Loaiza (2018):

- **Introducción:** Tiene la ventaja de que el producto está disponible para su compra en el mercado. Rasgo no presente en esta etapa, debido a los altos costos asociados a las etapas de desarrollo del producto.
- **Crecimiento:** En esta etapa se conoce el producto y por lo tanto las ventas aumentan rápidamente, esta es la etapa, después de que el producto despegara, las ganancias también aumentaron rápidamente.
- **Madurez:** Las ganancias son generalmente estables, aunque también puede decaer, debido a los esfuerzos necesarios para seguir manteniendo una posición productos en el mercado.
- **Declinación:** En este momento, las ventas y las ganancias se reducen, el inventario aumenta, la capacidad de producción supera la demanda y la competencia de precios se vuelve muy feroz. Se debe tomar una decisión importante con respecto al producto, ya sea reposicionándolo, rediseñándolo o incluso retirándolo del mercado.

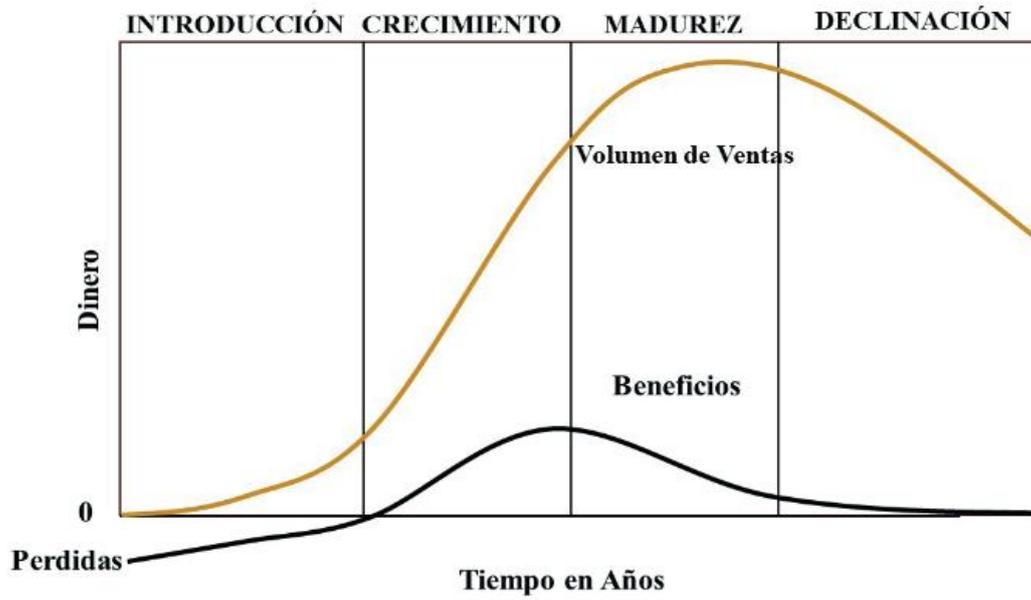


Figura 5: Fases del ciclo de vida del producto

CAPÍTULO II.

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1.- ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque mixto es que tiene aspectos cualitativos y cuantitativos, ya que este enfoque trata de elementos que pueden ser cuantificados y analizados por sus cualidades. Para Hernández et al. (2014) “este enfoque de investigación resulta de la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales permiten obtener datos e información generalizada que son medidos a través de variables permitiendo obtener resultados más precisos y correctos en una investigación” (p. 10).

Respecto a la investigación la parte cualitativa y cuantitativa se la emplea en el capítulo dos en el análisis de datos. Respecto al capítulo tres se puede establecer que existen enfoques cuantitativos y cualitativos, ya que la propuesta establece aspectos de cualidades que deben ser medidos con valores.

3.1.2.- TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva, se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad que según Hernández et al. (2014).

En comparación con la naturaleza no estructurada de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva requiere un conocimiento considerable del campo investigado para formular las preguntas específicas que busca responder, puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en más propiedades de un fenómeno o descrito (p. 62)

Por lo tanto, en esta investigación se caracteriza el objeto de estudio, mediante un análisis de las características y propiedades, lo que permite ordenar los elementos indagados en un plan de ventas.

El diseño de estudio utilizado es descriptivo con el propósito de evaluar las características de la población, la investigación descriptiva, como su nombre lo indica, se encargará de describir la forma de trabajar con las variables. Cuando la variable independiente es el plan de marketing y la variable dependiente son las nuevas estrategias comerciales, las variables se emplearán para saber qué resultados producirán.

Estudios descriptivos que buscan aclarar características importantes de la persona, grupo, comunidad u otro fenómeno que se analiza; medir y evaluar diferentes aspectos, tendencias o componentes del (de los) fenómeno(s) estudiado(s); En un estudio descriptivo, se selecciona una serie de preguntas y cada pregunta se mide de manera independiente para describir lo que se está estudiando.

En consecuencia, la descripción incluye la recopilación de datos y conocimiento de diferentes situaciones y situaciones para obtener un conocimiento significativo que ayude en la toma de decisiones y brinde resultados previos a la investigación (Padilla & Espinoza, 2019).

3.2.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método mixto, combina la perspectiva cuantitativa y cualitativa. Para Hernández, et al. (2010), la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. La metodología que se emplea es la mixta ya que durante el desarrollo de la investigación se ejecutan deducciones, así como también inducciones.

El método inductivo, es una acción de razonamiento que se basa en la inducción. De acuerdo con el autor Méndez (2011) el método inductivo “es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencia premisa verdaderas” (p. 239). Con la examinación de las teorías en el Marco Teórico se procedió a argumentar las

estrategias mediante precisos particulares que consienten establecer tendencias de comportamiento de ventas para la empresa “GARD”.

El método deductivo, es una acción de razonamiento empleada para deducir conclusiones. Según lo planteado por Méndez (2011) “El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general” (p. 240). Mediante el uso de herramientas de análisis se deducen los aspectos lógicos a partir de datos obtenidos de la empresa “GARD” que permitieron establecer comportamientos en las ventas, además es sustento para establecer acciones que se utilizan para inducir y deducir soluciones.

3.3.-TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con relación a las técnicas y medios de recopilación de información existentes, las encuestas se han seleccionado como una alternativa razonable para diseñar y aplicar encuestas destinadas a obtener los datos necesarios para aclarar los objetivos de la investigación. También se utilizan entrevistas propias del investigador, relaciones directas que establecen los investigadores con individuos o grupos para obtener evidencia verbal.

3.3.1. Técnicas

Todo lo que hace un investigador se apoya en técnicas de observación. Utiliza una variedad de métodos, pero el marco metodológico para la recopilación de datos se centra en los métodos de observación, y el éxito o el fracaso del estudio depende de cuál utilizó (De Aguiar, 2016).

Es por ello, que la investigación se apoyará en aplicación de técnicas de recopilación de datos como la observación directa, el análisis de documentos, el análisis de contenido, las encuestas y entrevistas, ya que estas conducen a la verificación la problemática presente.

Encuesta

“La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Pascal, 2016).

En esta investigación se realizan dos encuestas, una dirigida al personal de la empresa GARD y la otra dirigida al cliente, esto con el fin de conocer la situación actual de la empresa.

Entrevistas

Las entrevistas a diferencia de la encuesta, “que se ciñe a un cuestionario, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (Pascal, 2016).

Se realiza una entrevista al propietario para conocer como son las políticas que implementa en la empresa.

3.3.2. Instrumentos

Un instrumento de recolección de datos es básicamente cualquier recurso que el investigador puede utilizar para acercarse a los fenómenos y extraer información de ellos, de esta forma, la herramienta sintetiza todo el trabajo investigativo hasta la fecha, sintetizando los aportes del marco teórico en la selección de los datos correspondientes a los indicadores y por ende a las variables o conceptos utilizados.

Los instrumentos son los medios materiales utilizados para recopilar y almacenar información. Archivos de ejemplo, formatos de cuestionarios, guías de entrevista, escalas de actitud u opinión los instrumentos que se construyen permiten extraer datos de la realidad y una vez recopilados se puede pasar a la siguiente fase: el procesamiento de datos (De Aguiar, 2016).

Por lo tanto, en esta investigación el instrumento utilizado son los cuestionarios para las encuestas y las entrevistas.

3.3.3. Recopilación de datos

La recopilación de datos se refiere al uso de una variedad de técnicas y herramientas que puede utilizar el analista para desarrollar sistemas de información, que pueden ser entrevistas, encuestas, cuestionarios, observaciones, diagramas de flujo y el diccionario de datos. Todas estas herramientas se utilizan en algún momento para encontrar información útil para una investigación (De Aguiar, 2016).

Para la recolección de datos de esta investigación, manteniendo el enfoque hacia el marketing mix, se utilizaron una serie de herramientas, como las matrices DAFO, BCG y Ansoff, análisis PESTEL, las metodologías AIDA y JIT, el marketing relacional y las Estrategias Genéricas Competitivas de Porter.

3.4.- VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Para la recolección de datos de ambas variables propuestas en el presente Hernández et al. (2014) señala que la validez es el grado en que el instrumento va a medir estrictamente las variables que se desean medir (pp. 200-201).

Para la recolección de datos de las variables propuestas en el presente proyecto de investigación, se aplicó el instrumento del cuestionario, el cual fue validado por profesores de la universidad de Otavalo (ver anexo 4).

3.5.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Al aplicar una encuesta, es importante recordar que población se refiere al conjunto de ítems examinados o estudios realizados, Tamayo - Tamayo, (1994) define a "la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia, y da origen a los datos de la investigación" (p. 117). Mientras que la muestra es un subconjunto o parte de ella. En caso de la empresa objeto de estudio la población está compuesta por dos grupos los correspondiente a la demanda y los de la oferta.

La población demanda es la integrada por los clientes frecuentes con un equivalente a 20 personas a los cuales se le aplica un censo al 100% de para conocer la percepción que tiene sobre nuestros productos y servicios.

La población oferta integrada por los empleados de la empresa “GARD” con 5 personas, a los cuales se le aplica un censo al 100%, donde mediante una encuesta para conocer los factores internos empresariales.

3.6.- DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Para realizar el diagnostico se procede a emplear dos encuestas, una dirigida a los trabajadores, y otra dirigida a los clientes, así como también una entrevista dirigida al propietario para conocer los factores críticos de éxito en la empresa.

3.6.1.- RESULTADOS DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA “GARD”

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Objetivo de la Encuesta. - Analizar el mercado en la ciudad de Otavalo para ver si es factible diseñar un plan de ventas de bandolines para su comercialización en el 2022 y así incrementar sus ingresos.

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

Instrucciones:

Marque con una **X** la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

PREGUNTA 1. ¿Conoce cuál es la razón de ser de GARD?

Respuestas		Total
SI	NO	
1	4	5
20%	80%	100%

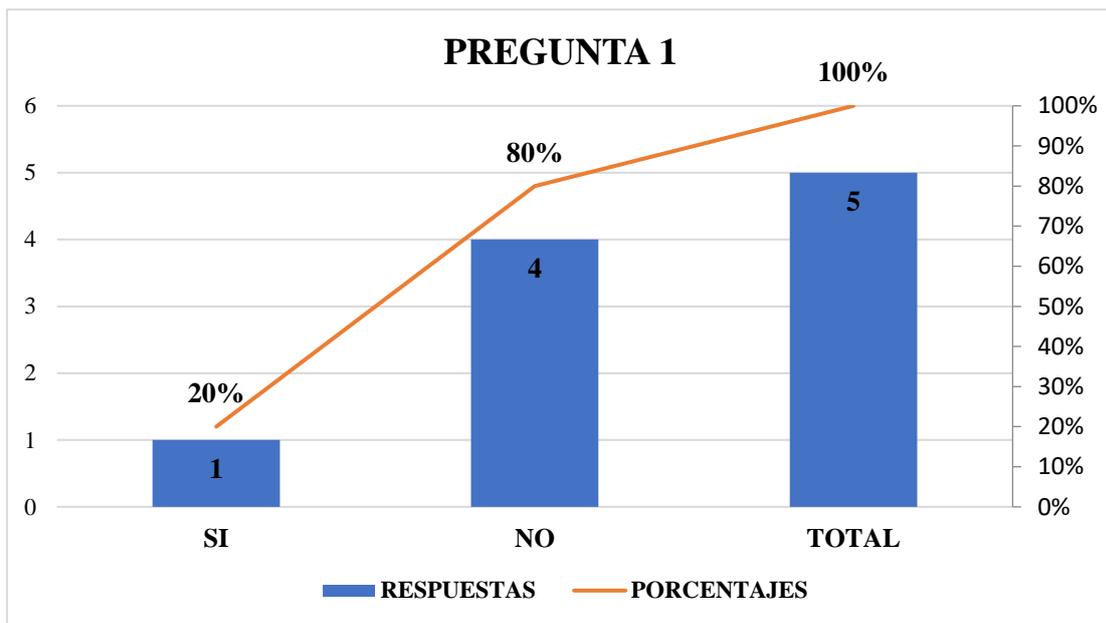


Figura 6: Gráfico pregunta 1 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 20% de personal, manifiesta conocer el propósito de la empresa, por esta razón, se puede determinar que existe una posibilidad de mejora ya que el 80% no conoce el direccionamiento empresarial aspecto indispensable para generar competitividad.

PREGUNTA 2. ¿Sabe usted a donde se proyecta la empresa GARD a largo tiempo?

Respuestas		Total
SI	NO	
1	4	5
20%	80%	100%

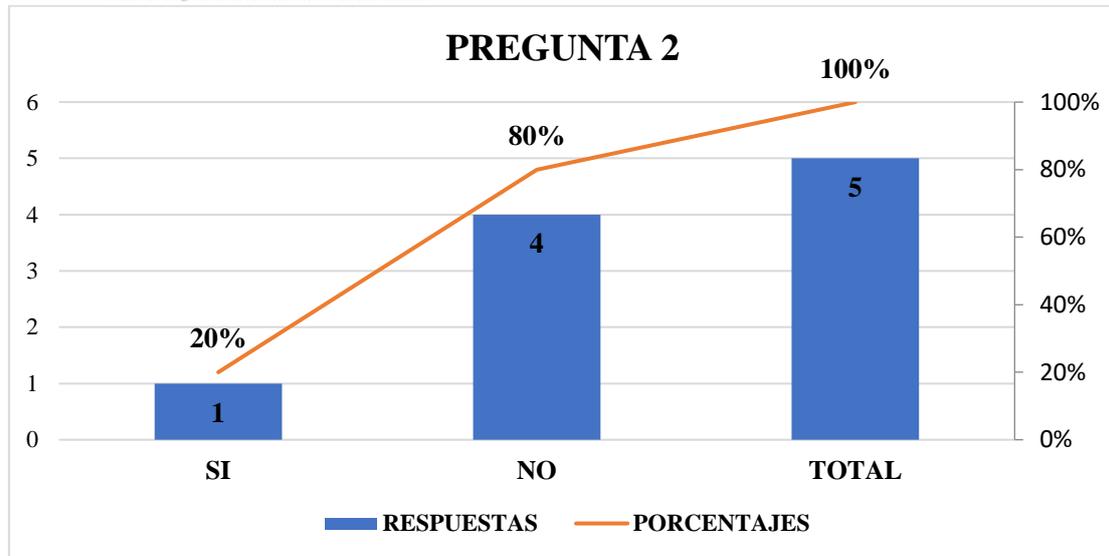


Figura 7: Gráfico pregunta 2 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 20% del personal indica que conoce la visión de la empresa, por lo enunciado, se puede establecer que el personal en su mayoría no conoce hacia donde se proyecta la empresa, por lo tanto, existe una posibilidad de mejora en la empresa.

PREGUNTA 3.- ¿La empresa GARD cuenta con objetivos?

Respuestas		Total
SI	NO	
2	3	5
40%	60%	100%

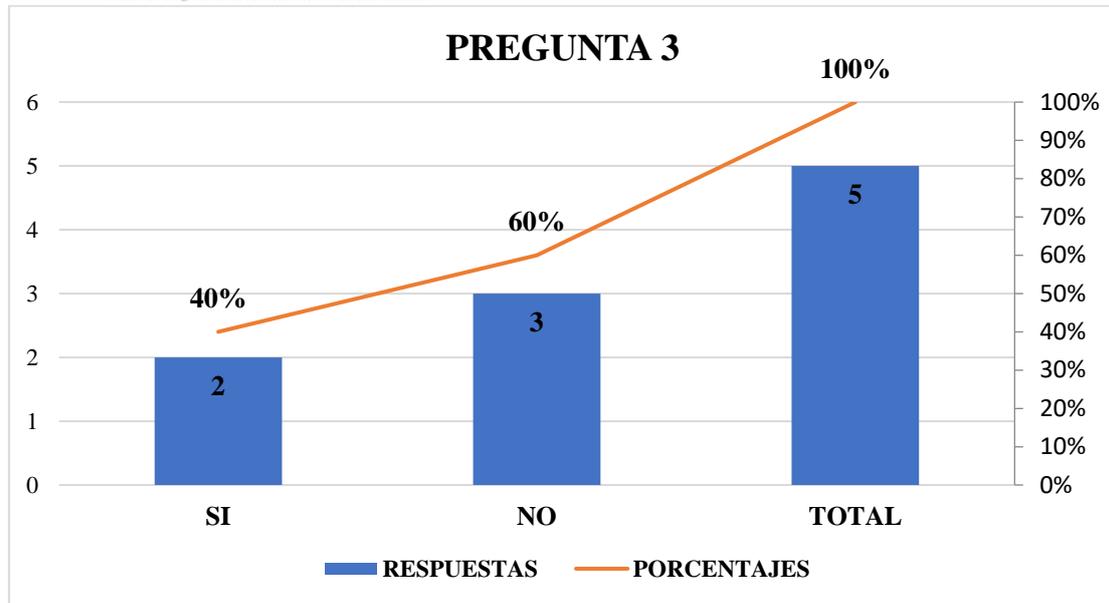


Figura 8: Gráfico pregunta 3 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 60% no conoce los objetivos empresariales, por lo tanto, se puede determinar que el personal no conoce cuales son los lineamientos empresariales, aspecto determinante para generar mayor participación de mercado.

PREGUNTA 4. ¿La empresa GARD cuenta con políticas para ejecutar su trabajo?

Respuestas		Total
SI	NO	
0	5	5
0%	100%	100%

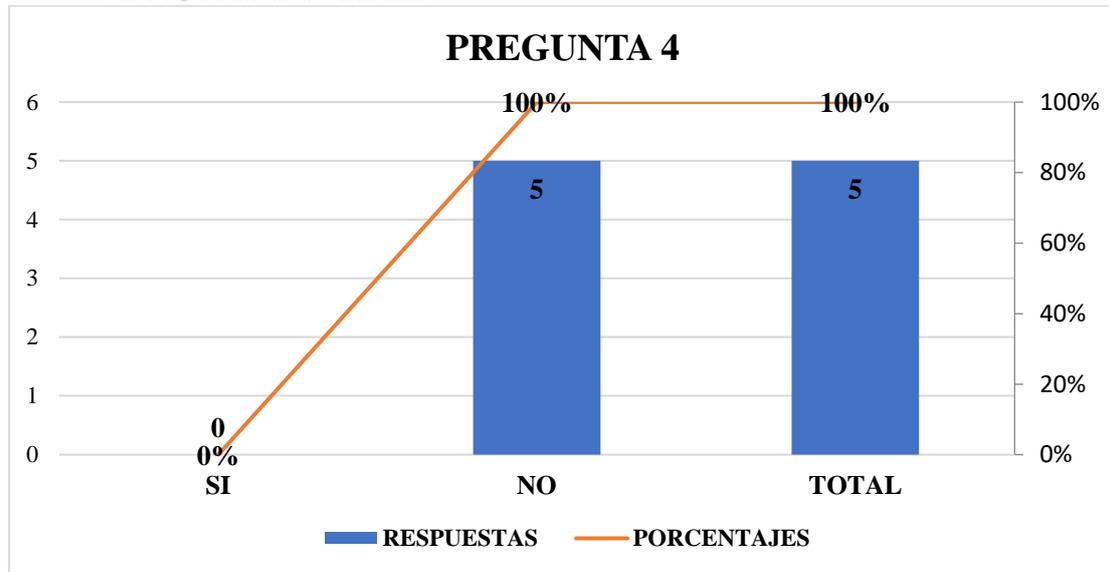


Figura 9: Gráfico pregunta 4 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: Un 100 % del personal encuestado indica que la empresa GARD no cuenta con políticas, por esta razón, se puede determinar que es necesario crear políticas generales y departamentales para la ejecución del trabajo.

PREGUNTA 5.- ¿La empresa GARD cuenta con estrategias comerciales?

Respuestas		Total
SI	NO	
0	5	5
0%	100%	100%

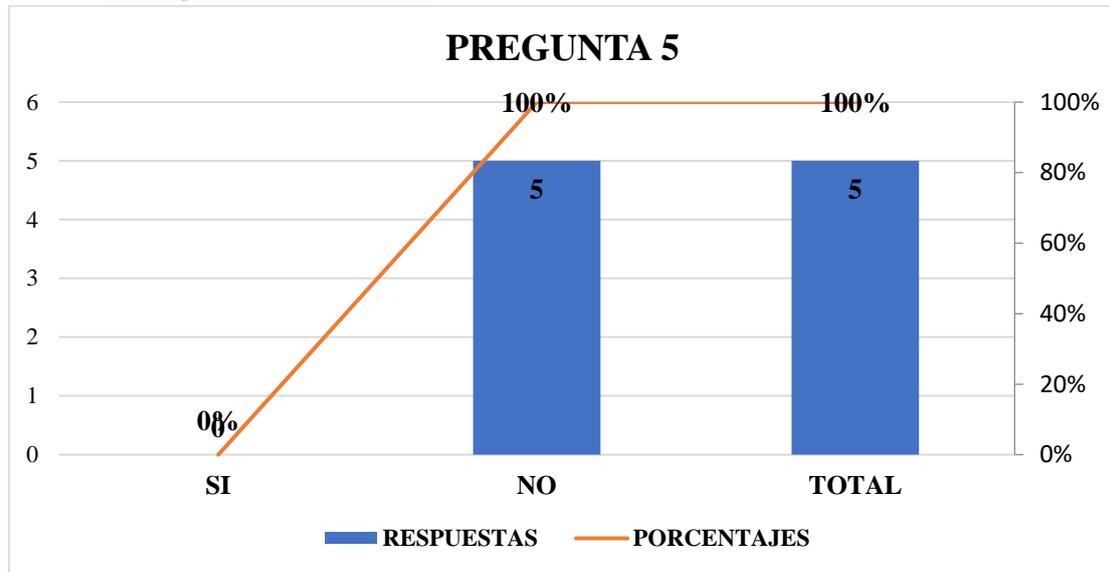


Figura 10 Gráfico pregunta 5 Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 100% de personal encuestado indica que no conoce las estrategias comerciales de la empresa GARD, en este sentido, se puede establecer que se deben crear estrategias comerciales y difundirlas al personal para elevar las ventas de la empresa.

PREGUNTA 6- ¿La empresa cuenta con herramientas de marketing?

Respuestas		Total
SI	NO	
0	5	5
0%	100%	100%

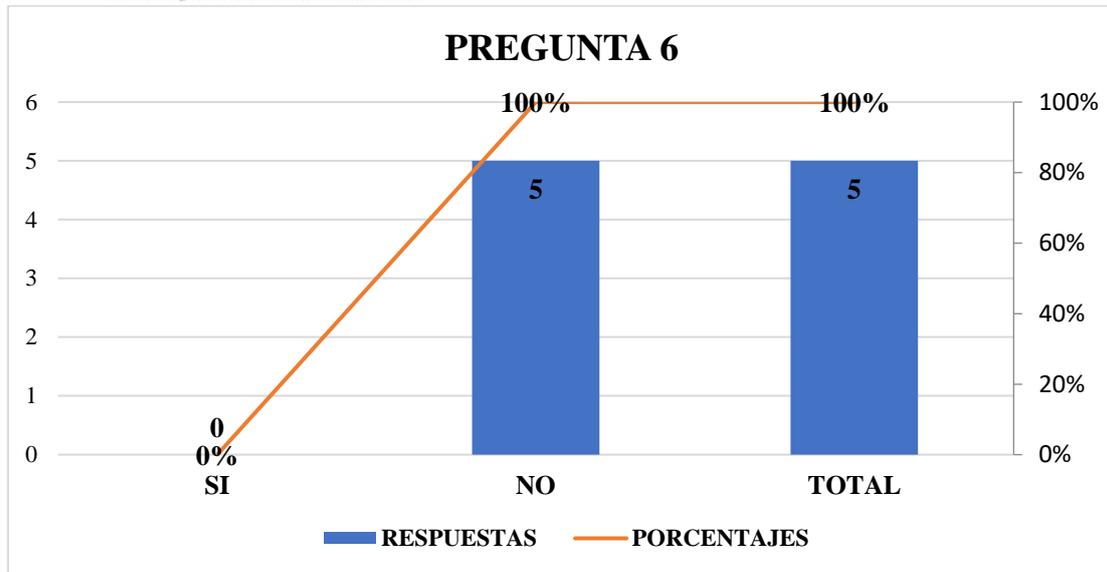


Figura 11: Gráfico pregunta 6 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 100% de los encuestados manifiestan que la empresa no cuenta con herramientas comerciales, por esta razón, se puede determinar que la empresa se encuentra en desventaja frente a su competencia ya que el mercado actual demanda de este tipo de herramientas.

PREGUNTA 7.- ¿La empresa cuenta con procedimientos para planificar el marketing y las ventas?

Respuestas		Total
SI	NO	
0	5	5
0%	100%	100%

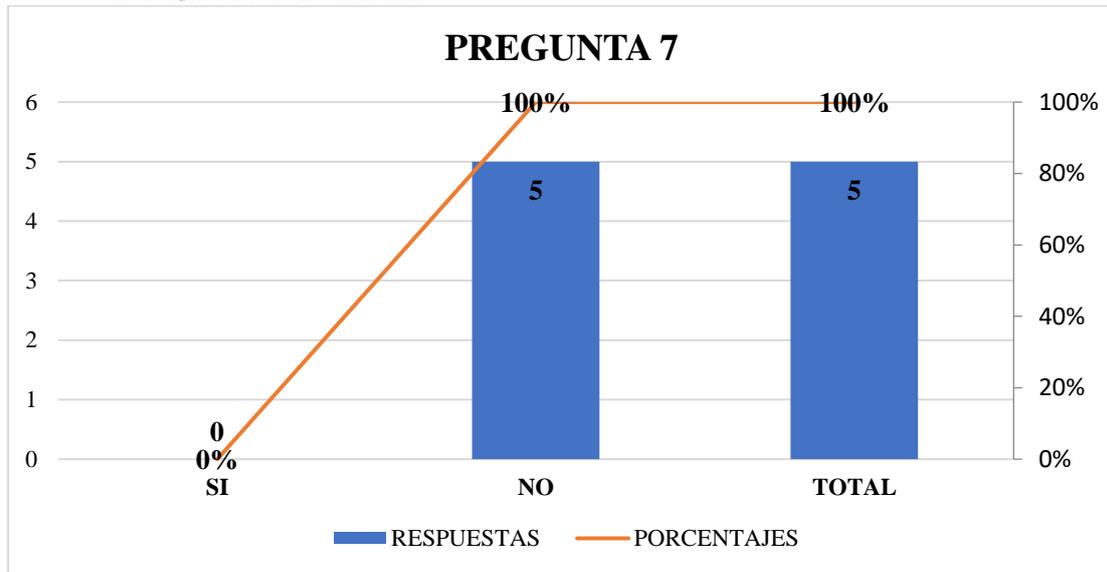


Figura 12: Gráfico pregunta 7 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 100% de encuestados indica que la empresa no cuenta con procedimientos para ejecutar su trabajo, por lo que se puede determinar que no está estandarizada la forma de ejecutar el trabajo en la empresa.

PREGUNTA 8.- ¿La empresa dispone de medios para generar publicidad?

Respuestas		Total
SI	NO	
5	0	5
100%	0%	100%

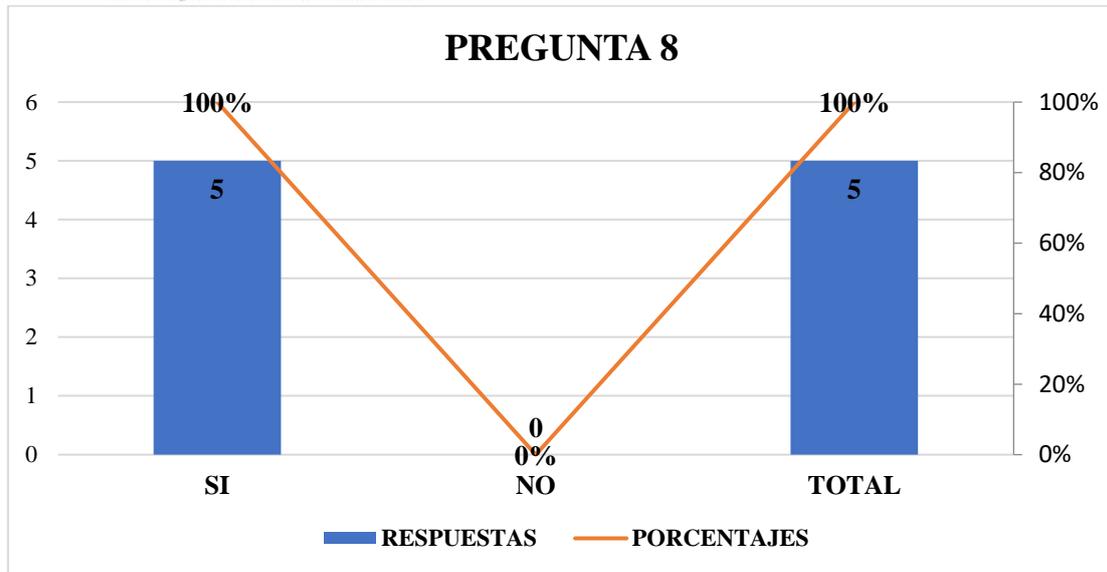


Figura 13: Gráfico pregunta 8 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 100% manifiesta que la empresa cuenta con medios para generar publicidad, en este sentido se puede determinar, que la empresa a pesar de contar con los medios lo realiza de forma empírica lo que no le consiente direccionar estratégicamente la publicidad.

PREGUNTA 9.- ¿La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para conocer la satisfacción del cliente?

Respuestas		Total
SI	NO	
0	5	5
0%	100%	100%

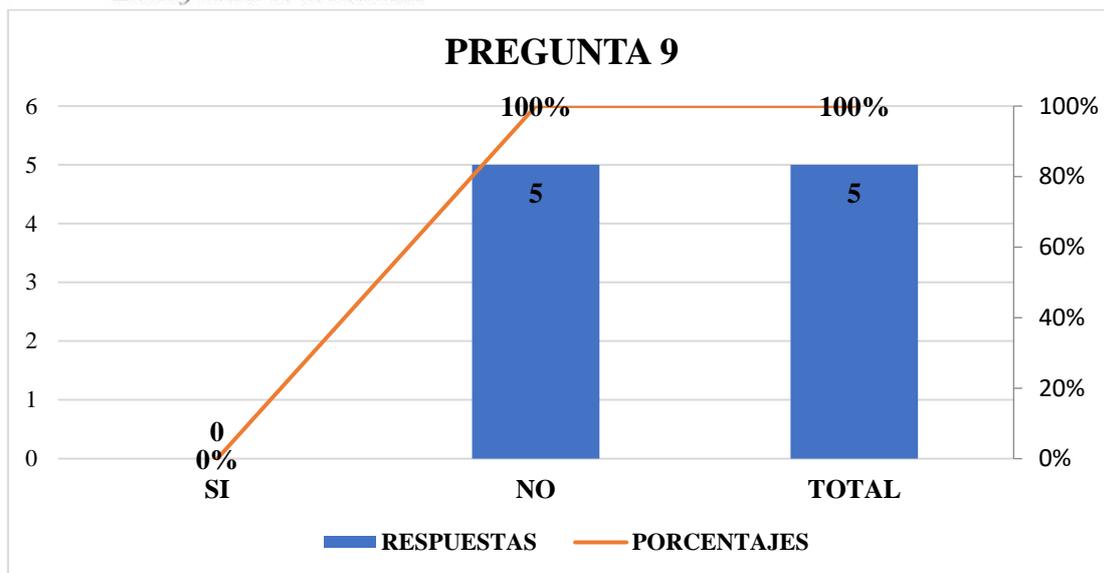


Figura 14: Gráfico pregunta 9 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 100 % de los encuestados manifiestan que la empresa no cuenta con un buzón, donde los clientes puedan sugerir mejoras respecto al producto y al servicio, por lo enunciado se puede determinar que la empresa no tiene en cuenta la voz del cliente.

PREGUNTA 10.- ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias para fortalecer las ventas?

Respuestas		Total
SI	NO	
5	0	5
100%	0%	100%

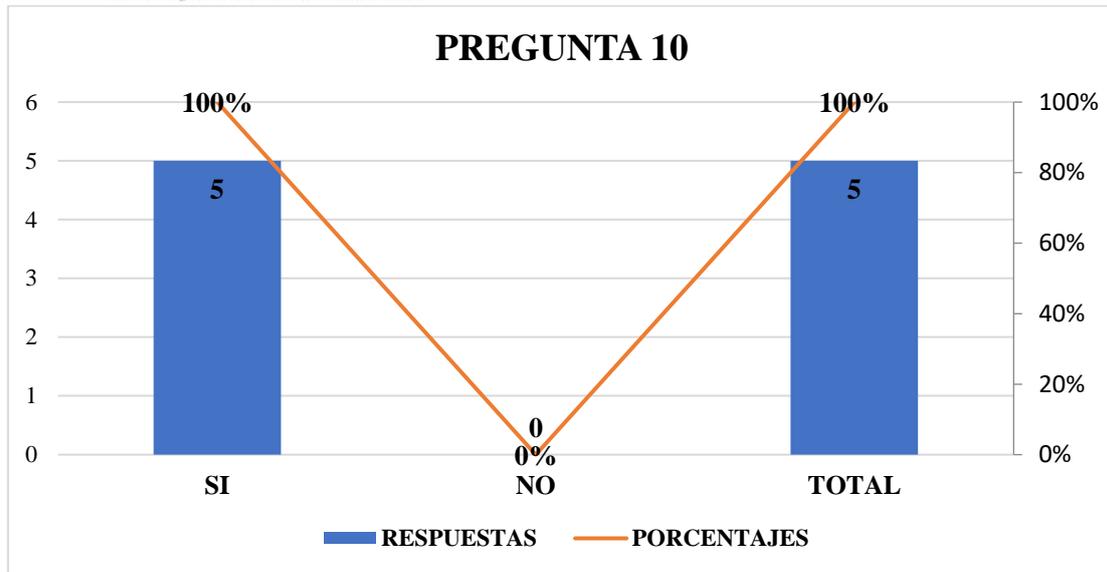


Figura 15: Gráfico pregunta 10 Encuesta dirigida a los trabajadores de “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 100% de los encuestados indican están de acuerdo en implementar nuevas estrategias para fortalecer las ventas, ya que se ha visto que no se está ganando participación en el mercado, aspecto que no le permite operar al 100% la maquina existente, y así lograr efectividad en el proceso de producción.

Realizando un análisis general a la encuesta realizada al personal de la empresa “GARD”, determinamos que hay muchas oportunidades de mejora, donde se deben establecer políticas generales y departamentales, definir claramente la visión y los objetivos de la empresa. Para luego realizar la implementación de las nuevas políticas con el trabajo conjunto del personal y el propietario.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “GARD”

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Objetivo de la Encuesta. - Analizar el mercado en la ciudad de Otavalo para ver si es factible diseñar un plan de ventas de bandolines para su comercialización en el año 2022 y así incrementar sus ingresos.

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

La siguiente encuesta trata sobre qué marcas prefiere y qué tan satisfecho está con las tiendas de instrumentos musicales en este momento.

Instrucciones:

Marque con una **X** la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

PREGUNTA 1.- ¿La ubicación de la empresa es?

Respuestas		TOTAL
Fácil de ubicar	Difícil de ubicar	
19	1	20
95%	5%	100%

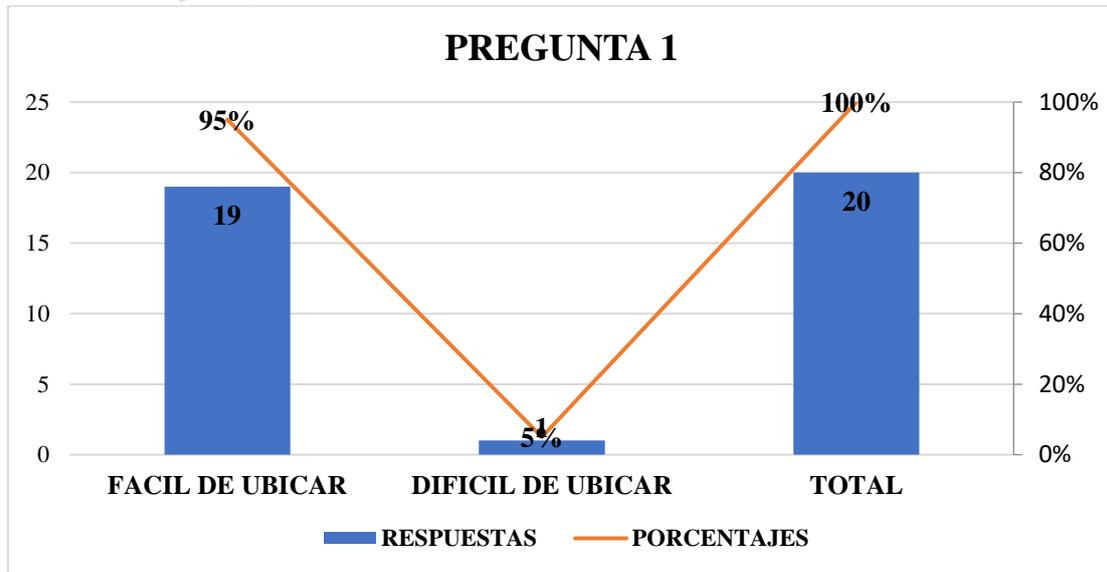


Figura 16: Gráfico pregunta 1 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: Un 95% de los clientes encuestados indican que es muy buena la ubicación de la empresa GARD, ya que es fácil ubicarla en el mercado.

PREGUNTA 2.- ¿Cómo califica la atención al cliente?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	
18	2	0	0	0	20
90%	10%	0%	0%	0%	100%

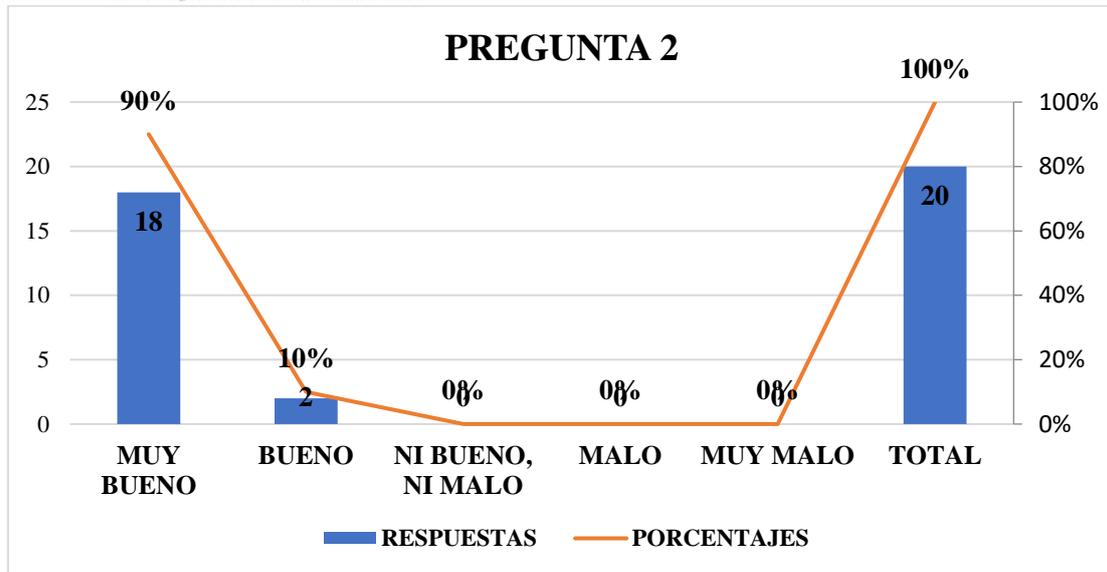


Figura 17: Gráfico pregunta 2 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: Un 90% de clientes encuestados, manifestaron que la atención es muy buena, razón por la cual se puede determinar que existe en la compra un marketing relacional que crea satisfacción en los compradores, además, se puede establecer que la calificación mala y muy mala representa un 0 %.

PREGUNTA 3.- ¿Cómo califica la variedad de nuestros productos?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	
12	4	4	0	0	20
60%	20%	20%	0%	0%	100%

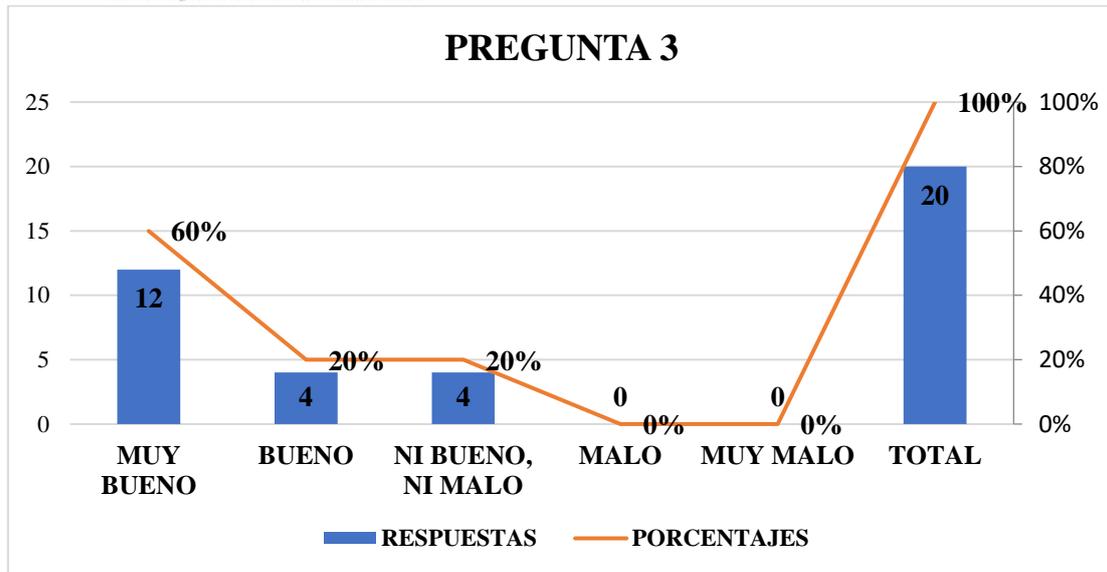


Figura 18: Gráfico pregunta 3 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: Un 60% de los clientes encuestados indica que existe variedad de diseños, por lo que se puede determinar, que el personal de producción cuenta con capacidad para innovar productos

PREGUNTA 4.- ¿El precio que paga por el producto lo considera?

Respuestas			Total
Alto	Moderado	Bajo	
9	11	0	20
45%	55%	0%	100%

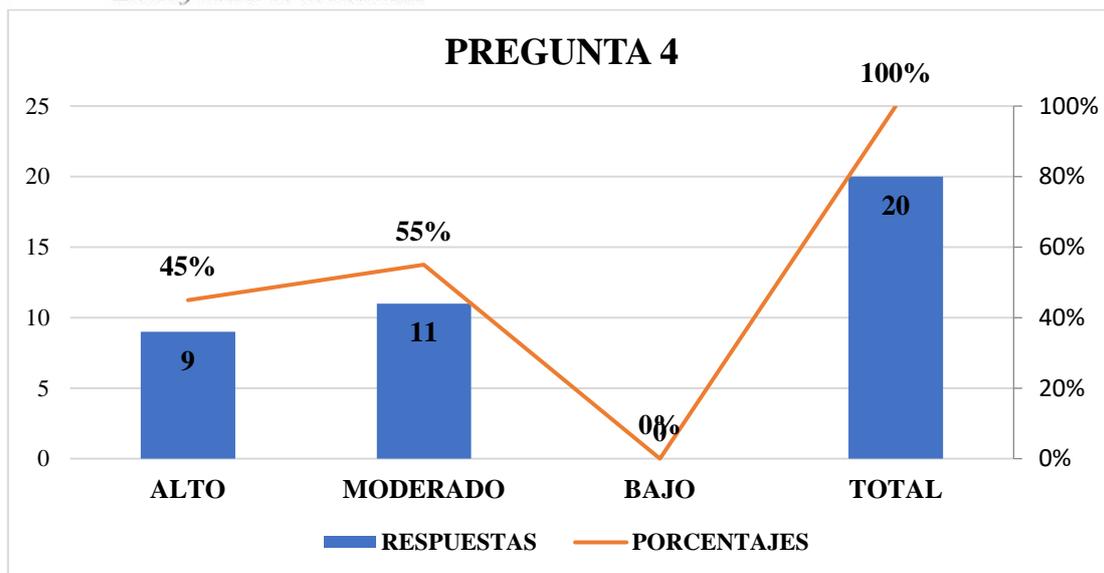


Figura 19: Gráfico pregunta 4 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 45% de los clientes encuestados indican que el precio que paga por los productos es alto, por lo que se debe proponer acciones que permitan reducir el costo de producción, para que la empresa fortalezca la competitividad respecto al precio.

PREGUNTA 5.- ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los productos?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	
17	2	1	0	0	20
85%	10%	5%	0%	0%	100%

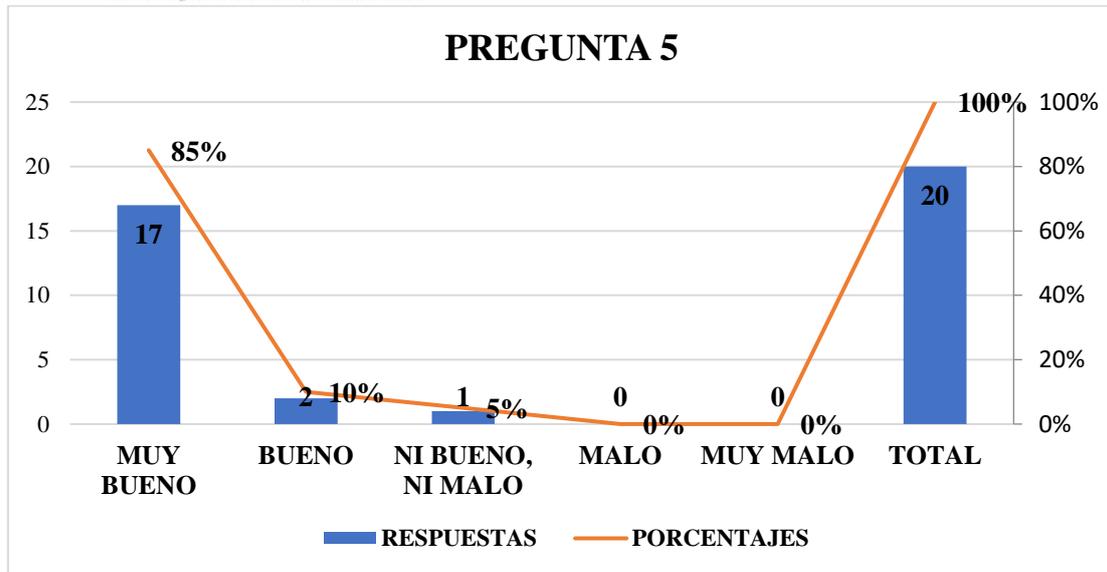


Figura 20: Gráfico pregunta 5 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 85% de clientes encuestados manifiestan que la calidad de nuestro producto es muy buena, por lo que se puede determinar, que en este aspecto contamos con una ventaja sobre la competencia ya que el cliente califica que los productos son de calidad, por esta razón, se debe generar una herramienta que permita contar con base de datos de proveedores, y una acción que permita incentivar a los trabajadores para que se mantenga y se fortalezca este factor.

PREGUNTA 6.- ¿Cómo califica la entrega de nuestros productos?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	
15	3	2	0	0	20
75%	15%	10%	0%	0%	100%

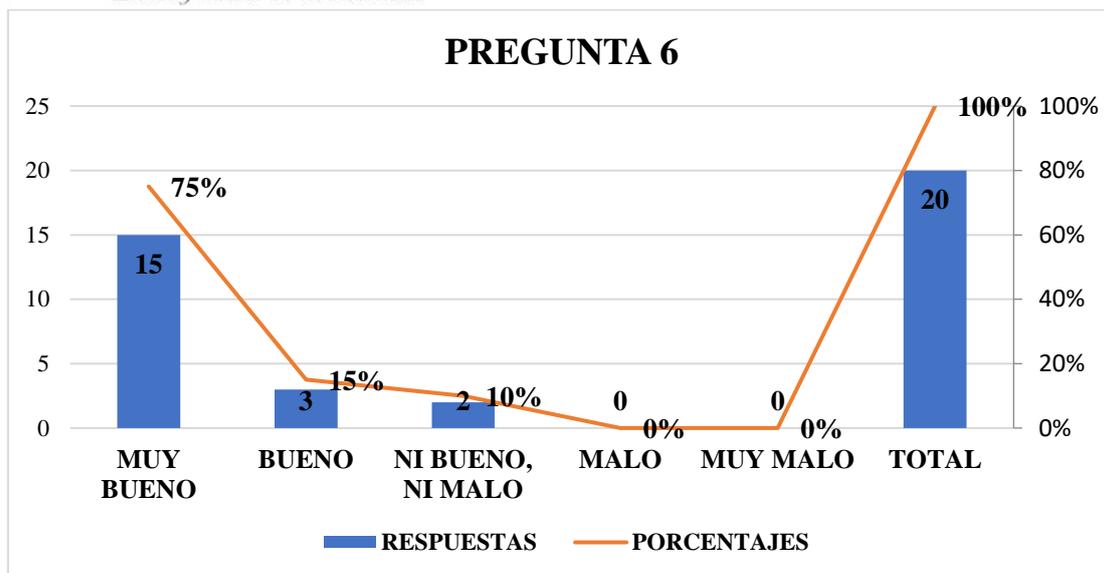


Figura 21: Gráfico pregunta 6 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: Un 75% de clientes encuestados, indica que la entrega de productos es muy buena, mientras que un 15% indica que es buena; esto nos permite identificar que los productos están entregados dentro de los plazos definidos por nuestro cliente generalmente; manteniendo de esta forma su satisfacción.

PREGUNTA 7.- ¿Cómo califica la publicidad aplicada en la empresa?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	
6	7	5	0	0	20
33%	39%	28%	0%	0%	100%

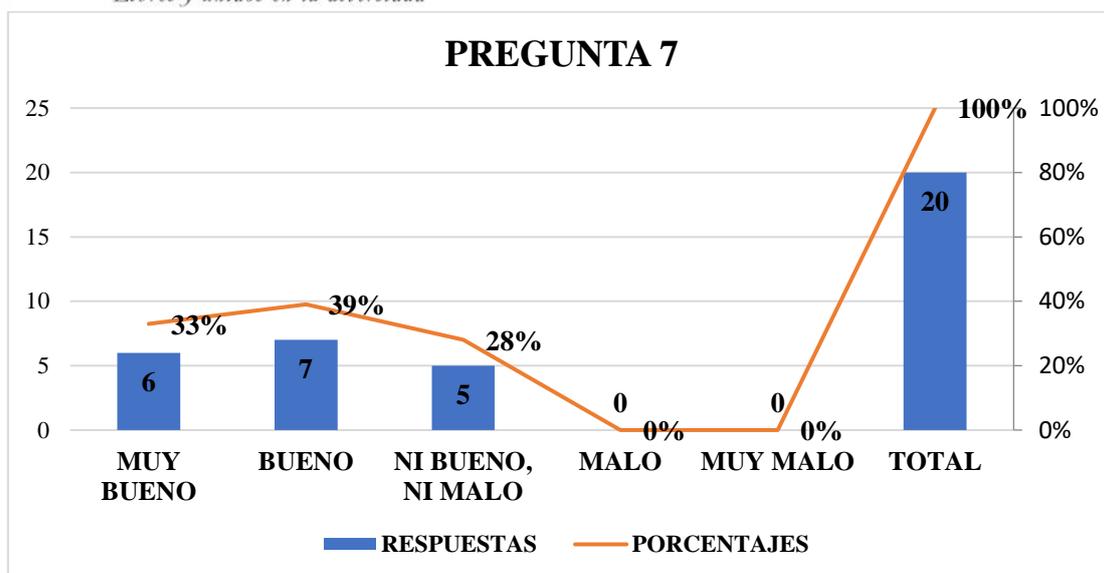


Figura 22: Gráfico pregunta 7 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 80% manifiesta que la publicidad es mala, por esta razón es indispensable que se genere publicidad aplicando una metodología que permita satisfacer a los clientes actuales y conseguir nuevos clientes.

PREGUNTA 8.- ¿Ha tenido algún inconveniente al recibir el producto, como por ejemplo llegó dañado, llegó roto, no fue el que usted pidió?

RESPUESTAS		TOTAL
SI	NO	
0	20	100
0%	100%	100%

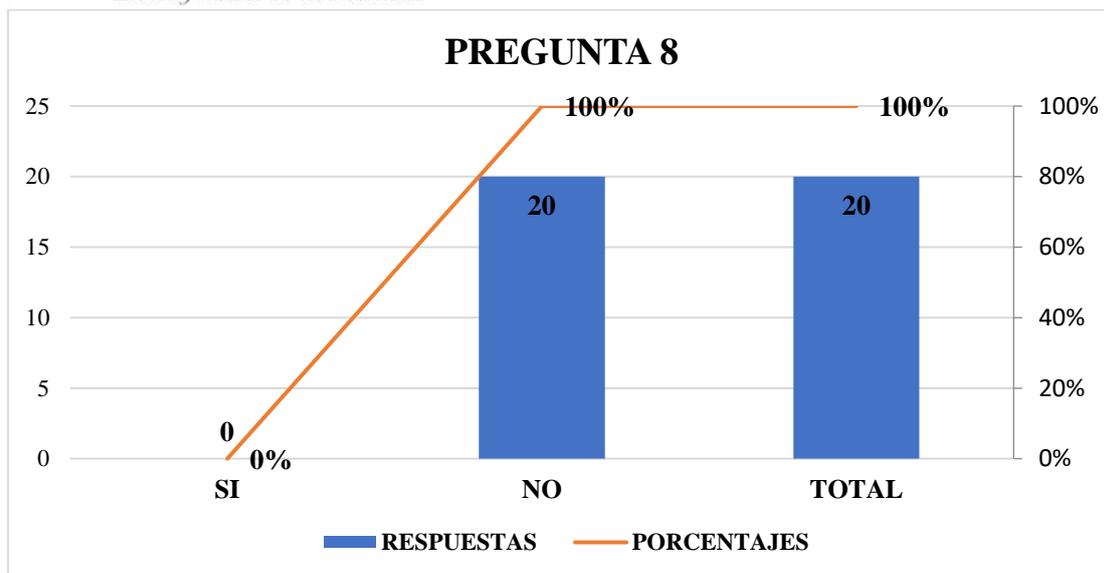


Figura 23 Gráfico pregunta 8 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 100% de clientes encuestados indican que el envío de los productos no tuvo ningún inconveniente, por esta razón, se puede determinar que el proceso de envío es el adecuado.

PREGUNTA 9.- ¿Existe un seguimiento posterior una vez concluido la venta del producto?

RESPUESTAS		TOTAL
SI	NO	
14	6	20
70%	30%	100%

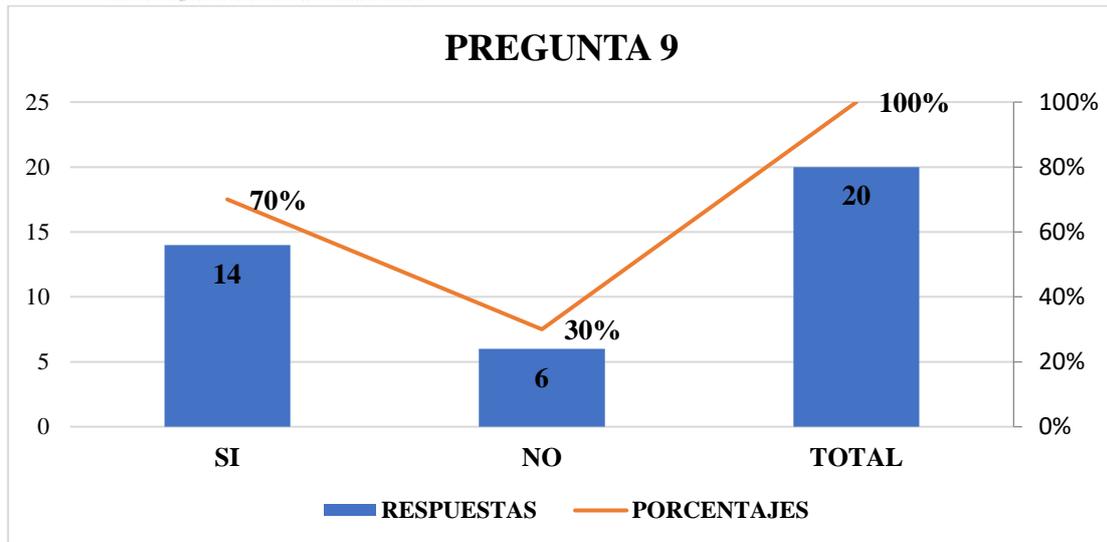


Figura 24: Gráfico pregunta 9 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “GARD”.
Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada el 2022, al personal de la empresa “GARD”

Análisis: El 70% de nuestros clientes encuestado indican que si reciben atención postventas, que el departamento comercial está continuamente en comunicación; mientras que un 30% de clientes encuestados manifiesta que no han recibido un seguimiento posterior a la compra, algunos clientes manifestaron que ellos tienen pedidos programados y detalle de especificaciones de producto y consideran que no es necesario revisarlos continuamente ya que esas son sus necesidades.

El cliente considera que el producto es de muy buena calidad, tienen una variedad de productos aceptable, se cuenta con seguimiento posventa lo que genera una mayor retroalimentación generando oportunidad de crecimiento y el servicio al cliente es muy bueno. También se evidencio que existe una posibilidad de mejorar la publicidad y la entrega del producto. La empresa tiene muy buena ubicación.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “GARD”

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Objetivo de la Entrevista. - Analizar el mercado en la ciudad de Otavalo para ver si es factible diseñar un plan de ventas de bandolines para su comercialización en el año 2022 y así incrementar sus ingresos.

PREGUNTA 1. ¿En los últimos años ha aplicado algún plan de ventas en la empresa? Si lo ha aplicado, ¿Ha sido factible?

Respuesta: Hace 4 años se habían establecido estrategias de ventas las cuales resultaron factibles en su momento. Debido a la pandemia esas estrategias se descontinuaron.

PREGUNTA 2. ¿Al contratar personal ha exigido experiencia laboral a sus colaboradores?

Respuesta: Sí, se tiene como requisito que los que trabajaran en el área de producción deben contar con experiencia en la fabricación de instrumentos musicales y los de vendedores deben haber trabajado en ese campo anteriormente.

PREGUNTA 3.- ¿Ha realizado algún estudio de mercado, buscando oportunidades?

Respuesta: No, pero se quiere mejorar ciertos aspectos relacionados al mercado en la empresa.

PREGUNTA 4. ¿Realizan seguimientos posventas para conseguir retroalimentación recibida por clientes?

Respuesta: No, aunque si se ha recibido información que algunos clientes que manifiestan su conformidad con el servicio y producto.

PREGUNTA 5.- ¿Cómo considera las políticas de ventas actuales de la empresa?

Respuesta: Buenas, ya que están enfocadas en cumplir la misión manteniendo los valores con que se fundó. Con muchas ganas de mejorar en pro de visión de GARD.

A través, de la aplicación del instrumento se determinó que las políticas y estrategias de ventas implementadas por la empresa han sido efectivas generando resultados positivos, más, sin embargo, en este momento no se están siendo tan efectivas como antes. Así como también se evidencia que se valora mucho la experiencia laboral, estableciéndola como algo primordial. Por otro lado, se conoció que no se realizan seguimientos posventa de manera que no puede conocer el grado real de satisfacción del cliente, así como tampoco su apreciación en cuanto a los productos y al servicio que brinda la empresa. Además de que la empresa está desaprovechando oportunidades de crecimiento ya que no realizan estudios de mercado.

3.6.1.1. Resultados de los Factores críticos de las 8Ps

Agrupando todos los datos obtenidos, se realizará una serie de análisis, con el objetivo de extraer conclusiones que ayuden a encontrar propuestas claras para poner en marcha.

Tabla 4. Factores críticos de las 8P

Factores críticos	Análisis
Producto/ entrega	Oportunidad de mejora
Precio/costos	Por definir
Plaza y Tiempo	Mercados actuales
Promoción y Educación	Oportunidad de crecimiento
Procesos	Justo a Tiempo
Perceptibles	Marketing relacional directo
Personal	Mejora continua
Productividad y calidad	Controles. Diferenciación

Elaboración: Propia

En primera instancia, se realizará el análisis PESTEL y la matriz DAFO con el fin de establecer los factores internos y externos presentes en la empresa GARD.

3.6.2.- Análisis PESTEL

Este Análisis PESTEL, se aplicó con la finalidad de conocer los factores externos de la empresa GARD en relación con el plan de ventas que se quiere crear, los cuales se presentan a continuación:

Factores políticos

Actualmente, en Ecuador existe mucha incertidumbre sobre el destino político de la lucha de la derecha por llegar al poder, mientras la izquierda lo retiene e impone ideologías y tendencias. La inestabilidad política internacional también ha tenido un impacto negativo en el entorno político del país. Por otro lado, debido a la globalización y las políticas de comercio exterior, el Ecuador trata de facilitar a las empresas la importación de los mercados internacionales, el entorno actual es favorable para las organizaciones ya que

brinda crecimiento y desarrollo continuo. Evidenciándose, cómo la intervención del gobierno afecta los planes de ventas, las operaciones y desempeño de la empresa.

Factores económicos

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) y el Banco Central del Ecuador (BCE), la tasa de inflación anual de Ecuador cerró en -0,07% en 2019, en comparación con -0,03% en noviembre de 2020 y 2021. Alcanzó con un porcentaje de 0.18%, se puede ver que la inflación ha ido en aumento, lo cual no es bueno, porque la demanda de bienes y servicios ha disminuido por el aumento de precios, lo cual no es bueno para el sector empresarial (INEC, 2021). Entonces hay tranquilidad dentro de la empresa porque con una inflación baja nos permite hacer pronósticos de más largo plazo con precios estables, por lo que se puede demostrar, cómo la economía del país impacta el desempeño de la empresa.

➤ **Inflación**

El riesgo país se situó en 799 puntos a 15 de abril de 2021, 428 puntos menos que el mes anterior, abril, según el BCE. Además, en comparación con abril de 2020, ha bajado 4.243 puntos, lo cual es bueno ya que el riesgo país se registró en 5.104 puntos el mismo día. Este indicador actualmente es bajo, lo que ayuda a crear mayores líneas de crédito, fortaleciendo así el área de negocios (BCE, 2021).

En este sentido, se pueden obtener fuentes de financiamiento a través de los trámites y trámites de créditos comerciales que ofrecen las diferentes instituciones bancarias. Sin embargo, Ecuador tiene tasas de interés más altas en comparación con otras economías dolarizadas, lo que dificulta los planes de financiamiento para el crecimiento y expansión empresarial. Según el Banco Mundial, la economía de Ecuador crecerá un 3,4% en 2021 (Banco Mundial, 2021). La moneda nacional del Ecuador es el dólar estadounidense, lo que estabiliza o deprecia el tipo de cambio, por lo que se puede señalar, cómo el factor económico de la inflación. El Ecuador tiene un impacto específico en los planes de ventas, las operaciones y servicios de las empresas.

Factores sociales

Según el INEC, la tasa de pobreza por ingreso nacional fue de 32,4% en 2020, en comparación con 25% en 2019. A diciembre de 2020, la tasa de pobreza terciaria urbana era del 25,1 %, en comparación con el 17,2 % del año pasado. A nivel rural, la tasa de pobreza fue de 47,9% en 2020 y 41,8% en 2019 (INEC, 2021). En cuanto a la pobreza extrema a nivel nacional, hubo un aumento de 6 puntos porcentuales, lo cual es significativo ya que el porcentaje registrado fue de 8,9% a diciembre de 2019, frente al 14,9% registrado en diciembre de 2020.

Factores tecnológicos

Siendo relevante el factor tecnológico para el desarrollo del plan de ventas en la empresa “GARD”, en vista de que en la actualidad la cantidad de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, computadoras, etc. en el país va en aumento, y el uso de Internet también va en aumento debido a la gran cantidad de empresas de telecomunicaciones, los planes en cuanto a velocidad y precio se están volviendo cada vez más cada vez más atractivo. Y brinde servicios a múltiples países del comercio digital en línea. En este sentido, Internet también nos permite obtener clientes internacionales ampliando la capacidad en el mercado. Por otro lado, en el desarrollo tecnológico actual, los equipos de audio profesional son cada vez más pequeños y de mayor calidad, es por eso por lo que “GARD” busca utilizar la tecnología más avanzada en todas las artesanías y diseños, cada uno más avanzado.

Factores ecológicos

La empresa puede generar ruido o contaminación acústica en el sector a través de la prueba de los instrumentos musicales. Dado que la mayoría de los instrumentos musicales no requieren electricidad para funcionar, el consumo de energía no se multiplicará por 5. Por lo que se puede concluir que el entorno ecológico es bueno porque existen políticas para proteger el medio ambiente y evitar la contaminación acústica, sin embargo, el volumen de la acústica en “GARD” no está fuera de lo permitido así que se puede

implementar el plan de ventas y continuar con las operaciones y desempeño de la empresa, sin afectar el medioambiente.

Factores legales

Obtener una licencia de funcionamiento no es complicado siempre y cuando se respeten las normas de infraestructura y capacidad establecidas. Asumir el costo de las patentes y licencias para operar. Las empresas musicales procesan la información personal de sus clientes para diferentes propósitos. Estas bases de datos deben manejarse de manera confidencial, así que “GARD” está bajo los parámetros legales y pueden considerar una actualización para el desarrollo del plan de ventas.

3.6.3.- Matriz DAFO

Al realizar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa GARD obtendremos un resumen de los aspectos claves y como estos afectan el desarrollo de sus capacidades estratégicas. Este análisis tiene como finalidad ayudarnos a crear una base de conocimientos para generar las acciones correspondientes que nos permitirán mejorar la organización, así como también a valorar las medidas a tomar para el futuro.

Al aplicar esta metodología de estudio a nuestra empresa, determinamos que se deben analizar las características internas de la empresa (buscando debilidades y fortalezas) y la situación que rodea a la misma (indagando sobre que amenazas y oportunidades existen).

Lo que se espera obtener al realizar este análisis es determinar si la empresa tiene alguna ventaja competitiva y como se pueden aprovechar para la realización de los objetivos, buscando así alejarse de cualquier amenaza y reduciendo al máximo cualquier aspecto negativo encontrado en el interior de la empresa.

Tabla 3. Matriz DAFO

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES:</u></p> <p>1- Estructura organizacional no definida claramente. 2- Plan de ventas inexistente. 3- No hay estrategias comerciales. 4- Desconocimiento de las directrices de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS:</u></p> <p>1- Espíritu emprendedor y alta disponibilidad en la organización. 2- Variedad de productos ofertados. 3- Buena ubicación de la empresa. 4- Trato eficiente y eficaz para con el cliente.</p>
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS:</u></p> <p>1- Políticas actuales afectan el mercado. 2- La inflación afecta directamente sobre el precio del producto. 3- Competencia directa con empresas más grandes del sector. 4-. Clientes cada día más exigentes.</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <p>1- Posibilidad de entrar en un mercado internacional 2- Disponibilidad de líneas de crédito. 3- Existencia de medios para generar publicidad. 4- La globalización y las políticas de comercio exterior favorecen el crecimiento y desarrollo continuo.</p>

Elaboración: Propia

3.6.3.1. Análisis DAFO

Cruce DA

1. La deficiencia en la estructura organizacional imposibilitará la resistencia a los impactos de las políticas actuales.
2. Estudiando el mercado y los costos se podrá establecer un precio competitivo el cual compensará el tamaño de la empresa y la inflación.
3. Realizando un análisis del entorno y del mercado, se puede escoger entre una serie de estrategias existentes, de la mano con las herramientas correspondientes, ayudarán a que la empresa tenga un impulso y genere competencia.
4. Con una visión clara de hacia dónde quiere llegar la empresa y como quiere funcionar, se tomarán en cuenta las sugerencias, las opiniones de los clientes para generar retroalimentación.

CRUCE DO

1. Las deficiencias en la estructura organizacional imposibilitarán la entrada en mercado internacional.
2. La oportunidad obtener una línea de crédito generaría una posibilidad de mejorar para poder luchar competitivamente con la competencia.
3. Una vez escogida la estrategia comercial adecuada, las herramientas publicitarias pertenecientes a dicha estrategia se podrán implementar beneficiando grandemente a la empresa.
4. La globalización y las políticas de comercio exterior favorecen el crecimiento y el desarrollo continuo, mejorando las directrices de la empresa.

Cruce FA

1. Espíritu emprendedor y la alta disponibilidad en la organización puede verse afectada por las políticas actuales.
2. Se debe realizar un estudio de rentabilidad sobre los productos en paralelo con un estudio de mercado, para determinar cuáles productos tienen precios realistas y cuáles no, y así poder enfrentar la inflación.
3. Al no utilizar ningún tipo de herramientas comerciales se está desaprovechando la ubicación estratégica con la que cuenta la empresa.
4. Se debe equilibrar la buena atención prestada al cliente con la retroalimentación para que puedan suministrar así mejora en el estándar del servicio.

Cruce FO

- 4.1 El espíritu emprendedor y la alta disponibilidad de la organización, aumenta la posibilidad de entrar en un mercado internacional.
- 4.2 La disponibilidad de líneas de crédito aumentara la variedad de productos ofertados

4.3 La ubicación estratégica que tiene la empresa le da una ventaja clara sobre sus competidores, ya que al utilizar cualquier medio publicitario se impondrá sobre las otras empresas.

4.4 El trato eficiente y eficaz para con el cliente en conjunto con la globalización y las políticas de comercio exterior favorecen el crecimiento y desarrollo continuo.

Con base a lo anterior, se plantean las siguientes estrategias:

Estrategias FO

Emplear las herramientas de marketing adecuadas enfocadas en la globalización, para explotar el mercado internacional donde aún hay espacio, para poder obtener ventaja sobre los competidores.

Estrategias DO

Optimizar la estructura organizacional, directrices de la empresa, además de establecer estrategias comerciales aprovechando la disponibilidad de líneas de crédito, lo que favorecerá el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Estrategias FA

Con el espíritu emprendedor y alta disponibilidad de la organización, se mejorará la comunicación con los clientes, creando un buzón de sugerencias, empleando herramientas comerciales adecuadas podrá soportar los embates de la situación económica actual.

Estrategias DA

Definir claramente las estrategias comerciales y evaluar las herramientas que potencien las directrices de la empresa, considerando métodos para mitigar el impacto económico de las políticas actuales y la inflación.

Análisis de los Factores Externos de la Empresa GARD

Políticas actuales afectan el mercado de los Bandolines “GARD”, la incertidumbre sobre el destino político de Ecuador, aunado a la inestabilidad política internacional amenaza el mercado de los Bandolines de la empresa GARD.

La inflación afecta directamente sobre el precio de los Bandolines “GARD”, ya que, ha ido en aumento, lo cual no es favorable, porque la demanda de bienes y servicios ha disminuido por el aumento de precios, en contraste existiría tranquilidad dentro de la empresa con una inflación baja los que permitiría hacer pronósticos de más largo plazo con precios estables.

En Ecuador las políticas culturales apoyan a las empresas que se centran en mantener las tradiciones. Apuntar a organismos públicos como los centros culturales, entablar relaciones con los mismos puede resultar sumamente beneficioso para la empresa GARD porque se podría dar a conocer al resto del país gracias a la publicidad que recibiría de esa relación y lo ayudaría a tomar una posición estratégica.

Posibilidad de entrar en un mercado internacional, debido a la globalización y las políticas de comercio exterior el Ecuador trata de facilitar a las empresas la importación de los mercados internacionales, lo que facilita a la empresa GARD la comercialización, vislumbrando un escenario favorable para las organizaciones ya que brinda crecimiento y desarrollo continuo.

Disponibilidad de líneas de crédito, actualmente en Ecuador se pueden obtener fuentes de financiamiento a través de tramites de créditos comerciales que ofrecen las diferentes instituciones bancarias, aunque tienen tasas de interés más altas en comparación con otras economías dolarizadas, lo que dificulta los planes de financiamiento para el crecimiento y expansión empresarial.

En la actualidad la cantidad de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, computadoras, en el país va en aumento, no escapa de esto los instrumentos musicales en cuanto al desarrollo tecnológico actual, donde los equipos de audio profesional son cada vez más pequeños y de mayor calidad, es por ello por lo que las marcas buscan utilizar la



tecnología más avanzada en todas las artesanías y diseños, cada uno es lo más avanzado como en el Bandolín de GARD.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA

4.1. PLAN DE VENTAS ENFOCADO EN EL MARKETING MIX LAS 8PS

El Marketing Mix abarca todo lo concerniente a la gestión empresarial, desde lo relacionado al producto hasta como las personas visualizan a la empresa. Para la aplicación del Marketing Mix en la creación del plan de ventas requiere la evaluación de las 8Ps donde se contemple todas las estrategias generadas en cada una de ellas las cuales son: Producto, Precio, Plaza / Tiempo, Promoción y Educación, Procesos, Perceptibles, Personal, Productividad y Calidad.

A continuación, se presenta el contenido a desarrollar en la propuesta:



Figura 25. Contenido propuesta de plan de ventas. Fuente: Elaboración Propia

Objetivo del Plan de ventas de la empresa GARD

Los objetivos del plan de ventas se establecieron en diferentes proyecciones a lo largo del tiempo desde el corto, mediano y largo plazo.

Objetivos a corto plazo

- Alcanzar ventas por \$3.000,00 mensualmente.

Objetivos a mediano plazo

- Alcanzar ventas por \$36.000,00 al año.

Objetivos a largo plazo

- Ser el negocio líder en el mercado en nuestra región.

4.1.1. Posibles los escenarios

Donde se deben considerar los escenarios posibles que se pueden presentar, así como en el peor o en el mejor.

Peor escenario

Ventas por \$2,000.00 mensualmente y \$10,000.00 en los meses de junio a octubre.

Mejor escenario

Ventas por \$10,000.00 mensualmente y \$20,000.00 en los meses de junio a octubre.

4.1.2. Participación de la empresa en el mercado

Paso 1: Establecer participación de la empresa en el mercado

Se determina la cuota de mercado relativa a la participación de Gard en el mercado se utiliza la siguiente formula:

$$\frac{\text{Ventas año 2021}}{\text{Ventas año 2020}} = \% \text{ Participación}$$

$$\frac{24.000}{14.400} = 1,7\%$$

Tabla 4. Participación en el mercado

Empresa "GARD"		
Producto	Ventas 2021	% Participación
Bandolín	24.0000	1,7%

Elaboración: Propia del autor.

Paso 2: Determinar tasa de crecimiento del mercado

Para obtener la tasa de crecimiento del producto en el mercado, se utilizó la fórmula siguiente:

$$\frac{\text{Ventas año 2021} - \text{Ventas año 2020}}{\text{Ventas año 2020}} * 100 = \text{Tasa de crecimiento}$$

$$\frac{24.000 - 14.400}{14.400} * 100 = 66.7\%$$

Tabla 6. Crecimiento del mercado

Producto	Ventas 2020	Ventas 2021	Tasa de Crecimiento
Bandolín	14.400	24.000	66.7%

Elaboración: Propia del autor.

Los resultados obtenidos muestran que el Bandolín tiene una participación de mercado muy alta al 1.7% y además tiene una tasa de crecimiento del 66.7%, indicando que el producto es popular en el mercado de instrumentos musicales.

4.1.3. Marketing Mix o las 8Ps

El marketing mix o el análisis de las 8Ps, pudo realizarse mediante la aplicación de las matrices DAFO, BCG y Ansoff, análisis PESTEL, las metodologías AIDA y JIT, el Marketing Relacional y las Estrategias Genéricas Competitivas de Porter,

correspondiente a cada una de las 8Ps del Marketing de la empresa GARD. Por medio de estos análisis se pudieron obtener estrategias específicas para cada variable.

El análisis PESTEL nos indicó cuales son los factores externos que influyen en la empresa. La matriz DAFO se manejó para conocer los factores internos que afectan el funcionamiento de la empresa. Mientras que el análisis DAFO nos muestra diversas estrategias que se deben utilizar para mejorar lo que compete a cada una de las variables 8P's.

Tabla 5. Análisis de la 8Ps

	8P	Estado Actual	Herramienta o Método	Propuesta
1	Producto	Productos desordenados	Matriz BCG	Productos ordenados de acuerdo con su rentabilidad
2	Precios	Precio desactualizado	Metodología para establecer precios	Fijación de precios por el precio vigente
3	Plaza / Tiempo	Mercado por definir	Matriz Ansoff	Aplicación de estrategias para ganar participación
4	Promoción	Clientes poco interesados	Metodología AIDA	Captar la atención. Despertar interés. Provocar deseo. Gestionar compra
5	Procesos	Fase de planificación de la producción	Metodología JIT	Nivelado de la producción
6	Perceptibles	Marketing escaso	Marketing relacional	Entrar en mercado y crear lealtad del cliente hacia la marca
7	Personal	Personal capacitado	Mejora continua	Capacitaciones e inducciones constantes
8	Productividad y Calidad	Baja rentabilidad	Estrategias genéricas competitivas de Porter	Imponer tendencia aplicando la estrategia de Diferenciación

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3.1. Producto

Primeramente, se muestran los Bandolines que comercializa la empresa GARD, donde destacan entre ellos los Bandolines.

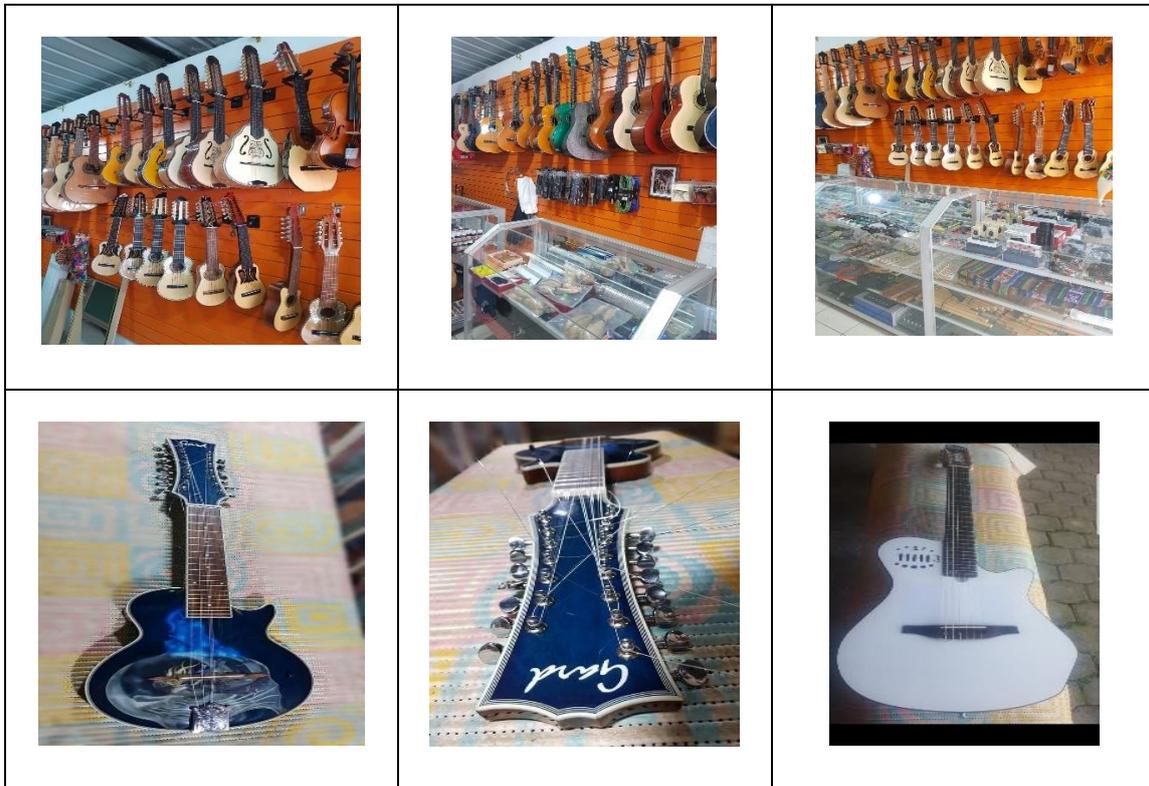


Figura 26: Bandolines de la empresa “GARD”. Elaboración Propia.

Fuente: Empresa GARD

Matriz BCG

Para determinar las estrategias a seguir en el futuro por la empresa GARD, se procedió a utilizar el análisis BCG mediante la construcción de una matriz, el cual es un método gráfico de cartera de negocios desarrollado en la década de los setenta.

Entonces con la información concerniente de la matriz y su construcción se procede a elaborarla considerando las características de los productos de GARD, cuyos datos han sido proporcionados por el propietario.

Procedimiento para la realización de la matriz BCG

1. Analizar los productos
2. Ubicar los productos en la matriz

Paso 1: análisis de productos

➤ **Estrella**

El producto estrella es el Bandolín, del mismo se obtiene alrededor del 20% de los ingresos, este producto al ser personalizado tiene mayor receptividad y aceptación de parte del cliente. El producto estrella muestra una conducta de incremento potencial.

➤ **Interrogante**

Este tipo de Bandolín fue definido como producto interrogante, este instrumento no había estado generando ganancias, pero en el último año ha generado ingreso de un 10% del total de la empresa.

➤ **Vaca**

Este tipo de Bandolín está claramente ubicado como producto vaca, ya que se encuentra bien establecido en el mercado, pero sin mostrar crecimiento. Este instrumento genera 65% del ingreso total de la empresa. Al estar estancado su crecimiento debe prestarse especial atención a sus costes y en seguir manteniendo buenas cifras.

➤ **Perro**

Y por último ubicamos este otro tipo de Bandolín en la categoría de perro ya que sus ventas han ido bajando exponencialmente y muestra que no habrá mejoría. Este producto genera menos del 5% de los ingresos totales.

Paso 2: ubicar los productos en la matriz

De acuerdo con el análisis que antecede se procede a ubicar los productos en la matriz.



Figura 27: Matriz BCG de la empresa “GARD”. Elaboración Propia

4.1.3.2. Precio

Existen variedades de metodologías que se pueden aplicar para la fijación de precios, para la empresa GARD lo más conveniente es emplear el método que se centra en crear una estrategia de precios orientada en lo que hacen los competidores. Ya que sus productos se encuentran establecidos en el mercado.

La empresa debe considerar diversos factores al establecer su política de precios. El procedimiento recomendado comprende siete pasos:

Procedimiento para la realización del precio

1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios
2. Determinar la demanda **determinación del precio por margen en cadena**
3. Estimaciones de los costos
4. Analizar los costos, precios y ofertas de los competidores

5. Escoger un método de fijación de precios
6. Seleccionar el precio final

Paso 1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios

- La empresa GARD tiene como objetivo para la fijación de precios, **impulsar el crecimiento en la participación del mercado de los bandolines.**

Paso 2. Determinar la demanda

- Primero se calcula el precio que está dispuesta a pagar la demanda y después se estudia si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios, **donde en la empresa se determinó mediante la encuesta un precio estimado por la demanda de 250 \$.**

Paso 3. Determinación del precio por margen en cadena

- Se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego del porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto, **en GARD el precio dispuesto a pagar sus clientes es de 300 \$.**

Paso 4. Estimaciones de los costos

- En cuanto a la estimación de los costos, la empresa GARD **considera un precio acorde a los factores de producción, distribución y venta del producto, establecido en 350\$.**

Paso 5. Analizar los costos, precios y ofertas de los competidores

- Analizando los datos del mercado de los competidores, en relación con costos, precios y ofertas **se debe comparar las ofertas para estimar un precio cercano, se estima entre 300\$ y 600\$ aproximadamente.**

Paso 6. Escoger un método de fijación de precios

El método seleccionado para la empresa “GARD” es el de **Fijación de precios por el precio vigente en el mercado.**

- En cuanto a la fijación de precios de acuerdo con el vigente en el mercado, **la empresa “GARD”, direccionada en una estrategia comercial de crecimiento en la participación del mercado de los bandolines establece un precio de 340\$.**

Paso 7. Seleccionar el precio final

- Finalmente se seleccionó el precio final, **en busca del punto de equilibrio con el objetivo no generar pérdidas en un monto de 299,95 \$.**

Entonces, de acuerdo con las estrategias de actuación para determinar el precio está la de **“Equipararse con los precios de los competidores”.**

La empresa “GARD” consideró la estrategia de actuación de equipararse con los precios de los competidores, ya que, el precio previamente establecido para el producto en este caso los bandolines no tienen una diferencia significativa entre los precios del mercado por lo que es viable mantener el monto en 299,95 \$.

4.1.3.3. Plaza / Tiempo

Para el estudio de Plaza/Tiempo, se utilizó la metodología AIDA, las estrategias genéricas de Porter. Además, las matrices BCG y Ansoff ofrecieron una visión del producto y en cual sector este se posiciona, lo que permitió crear estrategias para su ejecución.

La Matriz Ansoff se aplica en la empresa “GARD” para definir el mercado, como se trata de fortalecer los mercados actuales, con los productos interrogantes estrellas y vacas, se emplearán acciones para venderlos en los mercados actuales. A continuación, se plantea el procedimiento para el análisis de la matriz.

Procedimiento para Plaza/Tiempo

1. Se seleccionan los productos
2. Ubicar los productos en matriz Ansoff
3. Identificar el mercado objetivo
4. Implementación de Publicidad.

Paso 1: Se seleccionan los productos

Para la selección de los productos a analizar se consideraron los resultados de la matriz

BCG, se presentan a continuación:

- P1: Bandolín (Producto Estrella)
- P2: Bandolín (Producto Vaca)
- P2: Bandolín (Producto Interrogante)

Paso 2: Ubicar los productos en la matriz

Acorde al análisis que antecede se procede a ubicar los productos en la matriz.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de Mercado P1: Bandolín (producto estrella) P3: Bandolín (Productos vaca)	Desarrollo de Productos P2: Bandolín (Producto interrogante)
	Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Figura 28: Matriz Ansoff de la empresa “GARD”. Fuente: Elaboración Propia

Como se puede evidenciar el producto se ubica en los mercados actuales, que como se mencionó anteriormente tiene una alta participación en el mercado. Por lo cual se establecieron las siguientes estrategias:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones apuntando al mercado objetivo con el fin de retener y atraer más clientes.

- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores.
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, entre otros.

Paso 3: Identificar el mercado Objetivo

Dado que el mercado objetivo es de más de 2000 personas, el número total de clientes potenciales que la empresa GARD tendrá cada año es de 600 o 50 por mes. Estos datos se utilizarán para calcular todas las expectativas del proyecto. La cifra anterior se ajustará en base a testimonios recogidos en entrevistas, quienes afirmaron que alrededor del 20% de todos los artistas que visitaron la tienda realmente compran el instrumento.

Por lo tanto, este producto supone ventas dentro de 10 meses. De igual forma, el propietario afirma que el 30% de las ventas son productos de alta gama y el 70% son productos de gama media y baja. Esto indica que al menos 10 personas por mes estarán dispuestas a comprar 1 bandolín de gama alta y al menos 7 unidades de gama media.

Paso 4: Implementación de Publicidad

Se sugiere que se utilicen las herramientas de publicidad, específicamente la de la utilización de medios digitales. Donde se buscará dar a conocer la marca a un mayor nivel, y que de esa manera lograr un buen posicionamiento en el mercado. Los detalles de los medios en los que se anunciará GARD y conciertos, donde este tipo de publicidad es muy importante. Exposición, porque la marca encajará perfectamente con los gustos y estilos de vida de los potenciales clientes. Se ven en eventos: podios en universidades y escuelas de música, manifestaciones en centros comerciales, pancartas, patrocinios y carteles en conciertos de reconocidos artistas, entre muchos otros.

Tabla 6. Asignación presupuestaria mensual para medios masivos

NOMBRE DEL MEDIO	COSTO MENSUAL
Eventos	\$ 80
Flyers	\$ 15
Total, inversión medios masivos	\$ 95

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se expone una tabla con el plan de medios que reúne los principales conductos a ser usados por la empresa GARD:

Tabla 7: Costo de la publicidad

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL POR MES	% RETORNO DE CADA INVERSIÓN	VALOR DEL %	RETORNO ESPERADO
Creación de código QR	\$ 25,00	\$ 25,00	50%	12,5	\$ 37,50
FACEBOOK Ads 70%	\$ 1,00	\$ 30,00	50%	15	\$ 45,00
GOOGLE AdWords 30%	\$ 0,30	\$ 9,00	50%	4,5	\$ 13,50
Instagram	\$ 0,50	\$ 15,00	50%	7,5	\$ 22,50
Community Manager	\$ 80,00	\$ 80,00	50%	40	\$ 120,00
Página Web	\$ 35,00	\$ 35,00	50%	17,5	\$ 52,50
Eventos	\$ 80,00	\$ 80,00	50%	40	\$ 120,00
Flyers	\$ 15,00	\$ 15,00	50%	7,5	\$ 22,50
TOTAL, GASTO MARKETING		\$ 289,00			
TOTAL, RETORNO ESPERADO MENSUAL POR TRABAJOS PUBLICITARIOS					\$ 433,50

Fuente: Elaboración Propia

Mixtura de Marketing (Costeada y Proyectada)

Tabla 8: Gasto de Marketing Anual

GASTO DE MARKETING ANUAL						
Incremento del 3%						
MEDIO	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Creación de código QR	\$ 300	\$ 309	\$ 318	\$ 328	\$ 338	\$ 348
FACEBOOK Ads 70%	\$ 360	\$ 371	\$ 382	\$ 393	\$ 405	\$ 417
GOOGLE AdWords 30%	\$ 108	\$ 111	\$ 115	\$ 118	\$ 122	\$ 125
Instagram	\$ 180	\$ 185	\$ 191	\$ 197	\$ 203	\$ 209
Community Manager	\$ 960	\$ 989	\$ 1.018	\$ 1.049	\$ 1.080	\$ 1.113
Página Web	\$ 35	\$ 36,1	\$ 37,13	\$ 38,25	\$ 39,40	\$ 40,58
Eventos	\$ 960	\$ 989	\$ 1.018	\$ 1.049	\$ 1.080	\$ 1.113
Flyers	\$ 180	\$ 185	\$ 191	\$ 197	\$ 203	\$ 209
TOTAL	\$ 3.083	\$ 3.175,1	\$3.270,13	\$3.369,25	\$3.470,40	\$3.574,58

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3.4.Promoción y Educación

A esta variable se le aplicó el método AIDA lo que aportó una visión que permitió crear estrategias para su ejecución. Esta metodología rastrea el viaje del cliente a través de estímulos, lo que describe las etapas por las que pasan los usuarios al decidir si compran o no un Bandolín de la empresa “GARD”. Además, se desarrolló una propuesta para implementar la publicidad.

Procedimiento para Promoción y Educación

1. Se define los aspectos de Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA)
2. Se plantea el método AIDA
3. Se establecen planes promocionales

Paso 1: Se define los aspectos de AIDA

- Captar la atención.
- Despertar el interés.
- Provocar el deseo.
- Realizar la acción de la venta.

Paso 2: Se plantea el método AIDA

- **Captar la atención.**

Se proponen las siguientes frases para llamar la atención del posible cliente:

- Usted conmigo está ahorrando tiempo.
- Soy músico. Tengo amplio conocimiento del tema.
- **Despertar el interés.**

Para la segunda fase se propone aplicar las siguientes estrategias:

- Contar historias de clientes satisfechos.
- Mostrar frases que digan, Soy fabricante, puedo crear tus diseños y similares.
- **Provocar el deseo.**

Para despertar el deseo de los compradores se le mostrara cuan confiable es la empresa y que la misma cubrirá todas sus necesidades implementando una serie de acciones.

- Instrumentos personalizados.
- Materia prima de primera.
- Acorde a sus necesidades.
- **Realizar la acción de la venta.**

Por último, para que el prospecto pase a ser un cliente real, se le inducirá a que realicen la compra mediante persuasión y una buena atención hacia el cliente. Y finalmente para que todo ese proceso se consolide, se debe implementar lo siguiente:

- Servicio posventa, encuesta de satisfacción.
- Contar con un buzón de sugerencias.

Paso 3: Se establecen planes promocionales

Ligado a la estrategia de publicidad planteada, se plantean planes promocionales, los cuales se centran en atraer y conseguir la recurrencia de los clientes mediante promociones donde se le ofrezcan los productos en combos o a través de promociones que varíen dependiendo de la temporada. Se presentan 2 estrategias promocionales para la captación y retención de clientes. Dichas estrategias se muestran a continuación:

Instrumento + estuche



Se les ofrecería a los clientes descuentos en la adquisición de instrumentos si adicionalmente adquieren un estuche cuyo coste y tipo variará dependiendo de la calidad del Bandolín, los precios varían desde \$30 a 100\$. Los estuches que se ofrecerían son los siguientes:

Estuche blando

Este tipo de estuche es para instrumentos básicos.



Estuche acolchado

El estuche blando normalmente se lo utiliza para los instrumentos de gama media o pro dependiendo de los gustos de los clientes.



Estuche rígido

Estuche rígido que es el ideal para un instrumento de gama alta, ya que brinda una mayor seguridad al momento de caídas.

Figura 29: Estuches de Bandolines empresa “GARD”. Fuente: Elaboración Propia

Se le debe mencionar al cliente que al adquirir el producto a través de las promociones obtendrían un incremento en la valía del productor por el valor agregado de tenerlo en su respectivo estuche.

Promoción de ventas por temporada

a. Promoción en ventas en temporada normal

Se establecerían políticas en la empresa, donde se aplique las promociones en ventas en las temporadas normales únicamente cuando los clientes pagan en efectivo, donde se les hace un descuento del 9% en la compra de instrumentos con un valor por encima de los \$200. De esta manera se atraerían a más clientes a la empresa. Aunado a esto se podría incluir una promoción perpetua, donde se indique que la calibración del instrumento se proporcionará de forma gratuita cuando la herramienta se compre mostrando una referencia del medio por el cual conoció la empresa.

Con estos planes promocionales se busca alentar a los compradores fuera de la tienda a visitarla, mostrar la diferencia en el servicio al cliente y en el ambiente, lo que equivaldría a que eventualmente podría convertirse en un cliente. Este es un costo en el que suelen incurrir los clientes en las tiendas de Otavalo, pero la empresa siempre ofrecerá un precio promocional asociado al mismo.

b. Promoción en ventas por temporadas festivas

Estas promociones se aplicarán en épocas como San Juan y Paukar. Las cuales podrían ser:

- Con la compra de un bandolín, por cada 100 dólares reclamaran un boleto para participar en un sorteo de un bandolín, una guitarra, un estuche o un premio sorpresa.
- Con la compra de un Bandolín básico optarían por un descuento de hasta el 20%.

Buscando estrategias para la mantención y expansión de la marca, direccionada en lograr conseguir una fidelización y autoridad en el mercado. Para lo cual tiene como objetivo entrar en el mercado y crear lealtad de los clientes hacia la empresa convirtiéndolos en garantes e impulsores de la marca. A través, de estas propuestas:

- Firma y apoyar a un artista exclusivo.
- Patrocinar eventos musicales donde participen agrupaciones que utilicen bandolines.

4.1.3.5. Procesos

Los procesos se analizaron mediante la metodología justo a tiempo o JIT, con el fin de conocer los procesos de la producción de la empresa GARD.

Procedimiento para los Procesos

- 1.- Selección de la herramienta JIT
- 2.- Plantear los beneficios de la herramienta JIT

Paso 1: Selección de la herramienta JIT

Para la implementación de la metodología JIT en la empresa Gard, se contempló la herramienta llamada:

- Nivelado de producción

Paso 2: Plantear los Beneficios de la metodología JIT

Aplicar esta herramienta al producto en este caso Bandolín, de acuerdo con proceso definido en la empresa GARD, teniendo en cuenta su aplicación siguiendo las 5 fases secuenciales, que son:

1. Poner en marcha el sistema
 - a. Determinar el método adecuado.
 - b. Aplicar el nivelado de la producción.
2. Educación
 - a. Definir cuáles son las actividades relevantes del proceso productivo.
 - b. Crear conciencia sobre las actividades innecesarias de los procesos.
 - c. Capacitación del personal sobre el proceso optimizado.
3. Conseguir Mejoras en el Proceso
 - a. Reducción de costos.
 - b. Reducción en tiempos de fabricación.
4. Conseguir Mejoras en el Control
 - a. Tareas productivas
 - b. Optimización en la gestión de recursos.
5. Ampliar relación proveedor / cliente
 - a. Solicitud de materia prima específica
 - b. Mayor volumen de compras

Para el Nivelado de producción, se debe realizar un plan de producción mensual y de abastecimiento, a partir del conocimiento del proceso de producción de Bandolines y los tiempos incurridos en cada etapa de esta, lo que permite determinar el volumen diario de la producción ayudando a que se mantenga constante, lo cual permitió establecer la cantidad de días con los que los clientes deben realizar sus pedidos y la empresa debe realizar el requerimiento de materia prima a sus proveedores.

Se recomienda la capacitación del personal, en conocimiento sobre los elementos claves en la producción y así participen en la ejecución de métodos que ayuden a crear un espacio de trabajo multifacético.

Esta metodología al aplicarse correctamente formará una ventaja competitiva, ya que reduce costos y genera que los materiales lleguen justo a tiempo para la producción, así como también que el producto o servicio lleguen al cliente. La empresa debe aplicar este método para reducir los desperdicios los que generará una mayor producción lo que a su vez influirá en las ventas, satisfaciendo así las necesidades del cliente.

Dicha herramienta aplicada correctamente generará diversos beneficios a la empresa, entre los que tendrá:

- Ahorro de tiempo y dinero por tener todo lo necesario para la producción a la mano.
- Entrega en los plazos acordados.

4.1.3.6.Perceptibles

En el análisis de perceptibles, se consideró una serie de análisis como el PESTEL utilizado para vislumbrar la repercusión de los factores externos sobre la empresa y el análisis DAFO que mostró una visión general de como el entorno y las personas visualizan a la empresa. Aunado, a lo anterior el marketing direccional, para la empresa GARD es idóneo en cuanto a ser perceptibles, debido a que se encuentra en una buena ubicación. Sin embargo, se debe considerar la imagen de la tienda, el trato al cliente y la

forma como se vende el Bandolín, ya que es importante que todo eso se encuentre en orden, porque de eso depende que la experiencia sea gratificante.

Procedimiento para los Perceptibles

1. Identificar aspectos d la imagen de la empresa
2. Mejora de la presentación del producto

Paso 1: Identificar aspectos d la imagen de la empresa

Considerando lo antes descrito, se debe enfatizar en ciertos aspectos de la empresa GARD, que se mencionaran a continuación:

- Ambientación y decoración adecuada, acorde a los estándares de la empresa.
- Ser estrictos con la limpieza del local.
- Mejorar la interacción con los clientes, tanto al entrar al almacén, como cuando ya esté por adquirir un producto.

Paso 2: Mejora de la presentación del producto

Teniendo en cuenta la participación y el crecimiento del mercado, para mantener la posición del producto y realzar su imagen, se sugiere identificar de forma adecuada cada Bandolín, donde se detallen sus respectivas características.

- Aplicar el uso de etiquetas en Bandolines.

Esta etiqueta sería de cartón, llevaría el logo y nombre de GARD, al reverso de la etiqueta se le colocaría toda la información del producto con el número de modelo, el material utilizado, código de barras. Adicionalmente, en el estuche del Bandolín llevaría certificado de autenticidad, el número de serie, el año de fabricación y la firma del artesano que diseñó el instrumento. Los parámetros de la etiqueta deben ser como la imagen a continuación:



Figura 30. Ejemplo de etiqueta. Fuente: Elaboración Propia

La finalidad de colocar dichas etiquetas es para que estén debidamente identificados los productos mejorando así su presentación, y para que el cliente visualice los parámetros del producto. De esta manera hay que indicar que el producto es de primera calidad.

4.1.3.7. Personal

Se realizó un estudio estratégico que consideró los análisis previos de AIDA y JIT, que mediante la filosofía de la Mejora Continua se establecieron las siguientes estrategias.

Procedimiento para el Personal

1. Mejora Continua
2. Organización del equipo de ventas

Paso 1: Mejora Continua

- Capacitación constante al personal de producción en materia de mejoramiento de la calidad del proceso.
- Inducciones a los empleados de ventas referentes al trato con el cliente, enfocándose en técnicas de captación y persuasión del cliente

Considerando el mejoramiento en referencia al servicio de ventas, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Paso 2. Organización del equipo de ventas

La empresa cuenta con un equipo de ventas orientado al cliente, representan las principales funciones de la empresa, y su estructura permite una efectiva integración y control de las actividades, con la debida relación. Combinación de responsabilidad y autoridad, porque es una organización estable. Flexibilidad, todos estos aspectos mencionados ayudan a mantener el equilibrio y la coordinación de todas las actividades, la estructura organizativa de “GARD” brinda orientación al equipo de ventas sobre cómo llevar a cabo la planificación del plan de ventas.

En cuanto al tamaño del departamento de ventas, “GARD” es principalmente en estructura, porque es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado local, y también en cuanto a un gerente de ventas.

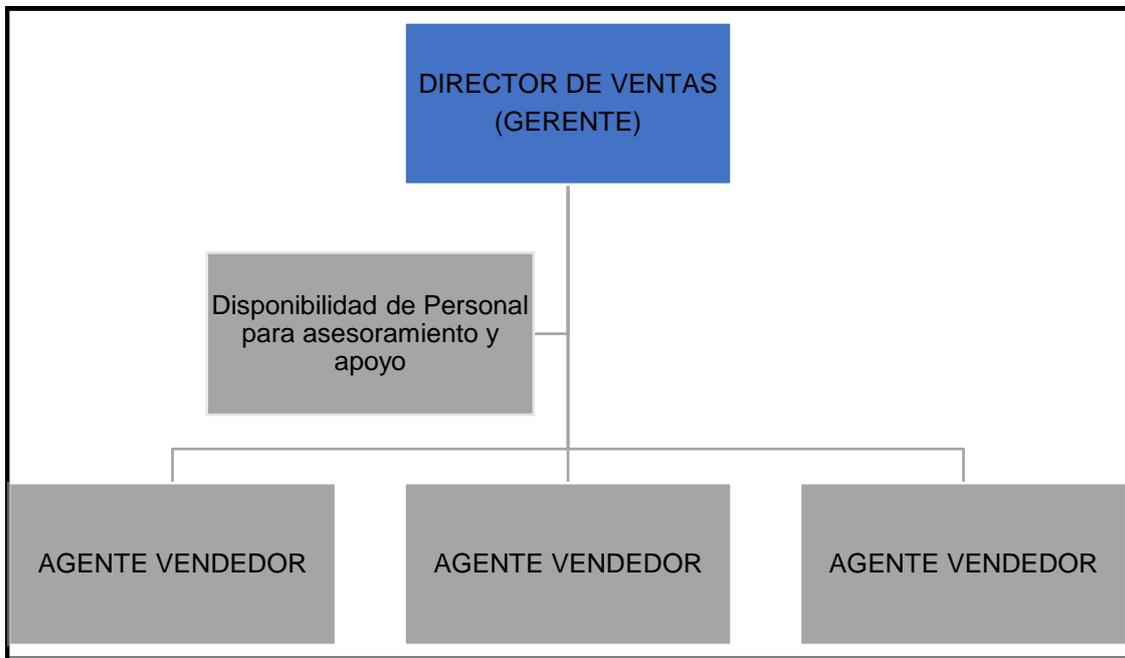


Figura 31. Funciones de la escala ejecutiva de “GARD”.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la estructura de “GARD”.

Las competencias que tienen los miembros pertenecientes a la gerencia de ventas de “GARD”, que se deben reforzar son las que se indican a continuación

Director de ventas

- Reclutar, capacitar y mejorar las calificaciones del personal de ventas.
- Coordinar y comunicar con los horarios de ventas.
- Control objetivo de los distintos estándares de cuotas, presupuestos y territorios de venta.
- Motivar y orientar a sus proveedores en la dirección del desarrollo ético y profesional, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

Vendedores

- Conocer y realizar nuevas exploraciones.
- Consultar periódicamente a los clientes para la toma de decisiones. • Incluye cuotas de venta específicas.
- Contribuir a mantener la buena imagen de la empresa

4.1.3.8.Productividad y Calidad

Esta variable se evaluó en la aplicación de las estrategias genéricas de Porter, en conjunto con análisis previos las metodologías AIDA y JIT.

Procedimiento para la Productividad y Calidad

1. Análisis de las estrategias genéricas
2. Establecer las Estrategias Competitivas

Paso 1. Análisis de las estrategias genéricas

La estrategia competitiva se utilizó para tomar medidas que le brinden ayuda a la empresa para defenderse competitivamente y para afrontar efectivamente a las demás empresas. Dada las características de la empresa y al análisis de las metodologías antes descritas, se plantea aplicar la estrategia de diferenciación, para que así se destaque por sobre la competencia y mejore su productividad.

Paso 2. Establecer las Estrategias Competitivas

Para que la empresa GARD logre una diferenciación en el mercado, debe:

- Establecer parámetros de calidad, tanto para los productos como para los servicios.
- Mantener la variedad de sus productos y estar prestos siempre para innovar.
- Mejorar la imagen de la empresa y del producto en el mercado.
- Establecer parámetros únicos en el producto, como en el diseño y sus propiedades.
- Escoger canales de distribución adecuados para que se situé en una posición de ventaja frente a sus competidores.

Análisis General de las 8 Ps aplicado para la creación del Plan de Ventas de la empresa GARD

En primera instancia al establecer los objetivos del Plan de Ventas en conjunto con los posibles escenarios que se pueden presentar, se prosiguió a evaluar la participación de la empresa en el mercado determinando la tasa de crecimiento de esta.

Luego se analizaron las 8Ps del Marketing donde cada una generó estrategias y tácticas para el plan de ventas de la empresa GARD, las cuales se detallan a continuación.

Producto: a través de la aplicación de la matriz BCG se pudo conocer el porcentaje de participación que tiene la empresa en el mercado y la tasa de crecimiento del producto, además se pudo identificar el producto donde se deben invertir la mayor cantidad de recursos disponibles. Finalmente se proponen mejoras en la presentación del producto, lo que beneficiará la marca porque de esa manera conservará su posición en el mercado.

Precio: se selecciona un método de fijación de precio lo que derivó en la selección de un precio diferencial que generará mayores ingresos, porque serán más atractivos que los de la competencia.

Plaza: la matriz Ansoff se empleó en conjunto con los resultados obtenidos da la matriz BCG esto con el fin de conocer el valor del producto en el mercado, además se conoció el mercado objetivo y se planteó la implementación de publicidad. El beneficio que se obtendría es que tendrá mayor impacto en el mercado y crecerá más en él.

Promoción: la metodología AIDA fue la aplicada para esta variable, lo que derivó en el planteamiento de un curso de acción para vender el producto, y en la proposición de planes de ventas promocionales. La ventaja es que al aplicar estos planes promocionales los clientes volverían a la empresa y también atraería a más clientes. Que querrán aprovechar dichas promociones.

Procesos: evaluando los procesos a través de la metodología JIT se determinó la estrategia a seguir., que al aplicarse de forma adecuada beneficiará grandemente a la empresa porque se evitaría el desperdicio y se ajustarían los tiempos de producción y entrega del producto.

Perceptibles: para esta variable se evaluó la ubicación, la imagen y los puntos de venta de la empresa. Lo que generó que se puede mejorar en el trato con el cliente y atraerá a más personas a la tienda.

Personal: se aplica la filosofía de Mejora Continua para establecer parámetros que debe seguir el personal para mejorar la calidad del servicio.

Productividad y Calidad: las metodologías AIDA y JIT están ligadas todo lo concerniente con productividad y la calidad, pero fue a través de las estrategias genéricas de Porter que se determinó que la empresa debe aplicar una estrategia de diferenciación, esta estrategia lo posicionara por encima de los competidores.

CONCLUSIONES

Las teorías existentes respecto a comercio, publicidad y plan de ventas, así como también, el empleo de matrices, metodologías y estrategias permitieron conocer a profundidad el empleo de estas variantes, que pueden ser empleadas en pequeñas empresas como es el caso de la empresa objeto de estudio la cual al hacer uso de lo antes dicho dará oportunidades de incremento de producción.

Los diferentes enfoques, y el tipo de investigación empleada consintió realizar un diagnóstico empleando encuestas y entrevistas a los involucrados directos, tales como el propietario, los trabajadores y los clientes, cuyo resultado permitió evidenciar factores críticos internos y que se relacionan con las 8 Ps de marketing los cuales se rectificaran según el aplicativo de estas herramientas y pasos a seguir.

Se presenta una propuesta de un plan mediante entradas, procedimientos de mejora, uso de herramientas y metodologías empleando procedimientos para cada factor y una serie de pasos ordenados y lógicos que consienten generar una comercialización eficiente y eficaz para fortalecer los mercados existentes e integrar nuestros productos hacia nuevos mercados basándose en la diferenciación, donde la calidad de atención y de sus productos los consolide como líder en el mercado.

RECOMENDACIONES

Capacitar al personal sobre el manejo del plan, creando mejores alternativas en los productos y servicios ofrecidos, siempre interesados en la satisfacción del cliente y el desarrollo comercial.

Emplear el plan de acuerdo con la metodología propuesta, a través de encuesta de satisfacción del personal y clientes, para identificar cambios en función se crean necesidades en el desarrollo de la empresa y se implementan medidas correctivas de manera oportuna.

Realizar un nuevo diagnostico luego de un año para conocer el nuevo comportamiento de las variables y así poder hacer una buena toma de decisiones y permitir evaluar la rentabilidad de la empresa permanente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águeda Talaya, E. (2008). Principios de marketing-Águeda Esteban Talaya.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.
- Arroyo Bejarano, V. L. (2021). Plan de Marketing Internacional e la empresa artesana MEM para el posicionamiento de la mermelada de mortiño en el mercado de Madrid (Tesis de Pregrado). Otavalo: Universidad de Otavalo.
- Asturias corporación Universitaria. (s.f.). *Estrategia y planes de Venta I*.
- Badillo Carrasco, K., & Cetre-Nolivos, K. (2018). Uso de la metodología “Justo a tiempo” en las empresas de servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (septiembre).
- Banco Central de Ecuador. (2020). *Información Económica*. Obtenido de Banco Central de Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-real>
- Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/home>
- BCE. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (30 de Septiembre de 2021). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Becerra Guzmán, E. A. (2022). Plan de Negocios para Microempresarios del Agro Ubicados en Corabastos Bogotá DC-Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/12055>
- Bricio, K; Calle, J y Zambrano, M. 2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the

University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 26 de febrero de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en

Calimán G., A. (26 de Julio de 2014). *INVESTIGACION DE CAMPO COMO ESTRATEGIA METODOLOGICA PARA LA RESOLUCION DE PROBLEMAS*. Maracaibo, Maracaibo, Venezuela: Universidad Dr. José Gregorio Hernández.

Cantos, M. A. B., Figueroa, M. D. L. C., & Parrales, S. M. B. (2019). Planificación estratégica y gestión administrativa en microempresas. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 623-635. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.246>

Castro, M. F. (17 de Abril de 2019). *Red historia*. Obtenido de Red historia: <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>

De Aguiar, M. (2016). *Saber Metodología*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Díaz, G. (2022). Plan de Ventas de Bandolines para su comercialización(Anteproyecto Investigación). Otavalo: Universidad de Otavalo.

Economipedia. (05 de Febrero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Empresariales, D. e. (26 de Enero de 2021). *Universidad Panamericana*. Obtenido de Universidad Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/topic/doctorado-en-ciencias-empresariales/metodos-cuantitativos-en-ciencias-empresariales#:~:text=Los%20métodos%20cuantitativos%20en,técnicas%20estadísticas%2C%20matemáticas%20o%20computacionales.>

Europa, U. (15 de septiembre de 2020). *UNADE*. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/investigacion-cualitativa-empresas/>

- Fernández Tuncar, J. (2019). Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018. p. 27
- Flanigan, R. L. (30 de Julio de 2020). AARP. Obtenido de AARP: <https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/familia-bienestar/info-2020/adultos-mayores-aprenden-a-tocar-instrumentos-durante-covid.html>
- González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (p. 23). Centro de Estudios Financieros.
- Guzmán Almeida, B. F. (2022). *Propuesta de gestión por procesos para la escuela de música " Sensitive Music"* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (5° Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- INEC. (2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jarrin, M. C. G. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial: aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG). *Revista Publicando*, 3(8), 266-294.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing-4.0-MARKETING*. 112
- Leonardo Bernardo, A. J., & Zapata Calderón, C. D. G. (2020). La técnica AIDA y las ventas en las empresas de transporte del Terminal Terrestre de Infantas en los periodos 2018–2019.

- Martínez Jiménez Omar Fernando, Peñafiel Moncayo Karina Elizabeth y Naranjo Criollo Shirley Denisse (2019): "Plan de negocios para la creación de la microempresa Coffee-Time", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/creacion-microempresa.html>
- Medina, C. A. R., Ortiz, B. E. T., & Córdova, M. E. V. (2020). Análisis del debido proceso en la clausura de los locales de atención al público utilizando análisis PESTEL combinado con AHP de Saaty. *Universidad y Sociedad*, 12(S (1)), 398-404.
- Mejía, C. (2005). Métodos para la determinación del precio. *Documentos Planning*. Recuperado de https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf, 1-4.
- Ogayar, M. A. (2008). Estrategias Genéricas Competitivas. *Santiago: Universidad de Chile*. (p. 9)
- Ortiz, C. A. (2015). Aplicación de la Matriz de Ansoff al Comercio Electrónico. CA Ortiz, APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANSOFF AL COMERCIO ELECTRONICO (págs. 3, 4). Colombia.
- Pinto, R. C. (2022). *Plan de marketing internacional para la exportación de bandolines, microempresa " La casa del bandolín"* (Bachelor's thesis, Otavalo). <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/377>
- Porter, M. E. (1991). Estrategias competitivas genéricas. *En Porter, Michael E. Estrategia competitiva: técnicas para analice de industrias e da concorrência. 8a ed. Rio de Janeiro: Campus*, 49-58. (p. 1)
- Sainz, A. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. 2ª ed. Madrid, España: Esic Editorial
- Sarmiento Díaz, L. X., & Mateus Jaimes, Y. M. (2022). Propuesta de diseño de un plan de ventas y plan de medios digital en redes sociales para la microempresa Ramé de Floridablanca Santander. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10123>

Vega, L. M., & Palomino, K. M. V. (2014). Teoría de las restricciones y proceso de mejora continua vs metodología justo a tiempo (jit) y costos abc. *Dictamen Libre*, (14), 7-13.

Vértice. (2009). *Estrategias de ventas*. España: vértice.

Yáñez, G. C. (2021). Las Pymes frente a la pandemia: El necesario desarrollo del pensamiento estratégico y de la planificación estratégica. *Revista Pensamiento Académico*, 4(1), 80-92.

ANEXOS:

ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA “GARD”

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Objetivo de la Encuesta. - Analizar el mercado en la ciudad de Otavalo para ver si es factible diseñar un plan de ventas de bandolines para su comercialización en el 2022 y así incrementar sus ingresos.

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

Instrucciones:

Marque con una **X** la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

PREGUNTA 1. ¿Conoce cuál es la razón de ser de GARD?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 2. ¿Sabe usted a donde se proyecta la empresa GARD a largo tiempo?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 3.- ¿La empresa GARD cuenta con objetivos?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 4. ¿La empresa GARD cuenta con políticas para ejecutar su trabajo?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 5.- ¿La empresa GARD cuenta con estrategias comerciales?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 6- ¿La empresa cuenta con herramientas de marketing?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 7.- ¿La empresa cuenta con procedimientos para planificar el marketing y las ventas?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 8.- ¿La empresa dispone de medios para generar publicidad?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 9.- ¿La empresa cuenta con un buzón de sugerencias para conocer la satisfacción del cliente?

Respuestas		Total
SI	NO	

PREGUNTA 10.- ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias para fortalecer las ventas?

Respuestas		Total
SI	NO	

**ANEXO 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
“GARD”**

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Objetivo de la Encuesta. - Analizar el mercado en la ciudad de Otavalo para ver si es factible diseñar un plan de ventas de bandolines para su comercialización en el año 2022 y así incrementar sus ingresos.

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

La siguiente encuesta trata sobre qué marcas prefiere y qué tan satisfecho está con las tiendas de instrumentos musicales en este momento.

Instrucciones:

Marque con una **X** la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

PREGUNTA 1.- ¿La ubicación de la empresa es?

Respuestas		TOTAL
Fácil de ubicar	Difícil de ubicar	

PREGUNTA 2.- ¿Cómo califica la atención al cliente?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	

PREGUNTA 3.- ¿Cómo califica la variedad de nuestros productos?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	

PREGUNTA 4.- ¿El precio que paga por el producto lo considera?

Respuestas			Total
Alto	Moderado	Bajo	

PREGUNTA 5.- ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de los productos?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	

PREGUNTA 6.- ¿Cómo califica la entrega de nuestros productos?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	

PREGUNTA 7.- ¿Cómo califica la publicidad aplicada en la empresa?

Respuestas					Total
Muy Bueno	Bueno	Ni Malo, Ni Bueno	Malo	Muy Malo	

PREGUNTA 8.- ¿Ha tenido algún inconveniente al recibir el producto, como por ejemplo llego dañado, llego roto, no fue el que usted pidió?

RESPUESTAS		TOTAL
SI	NO	

PREGUNTA 9.- ¿Existe un seguimiento posterior una vez concluido la venta del producto?

RESPUESTAS		TOTAL
SI	NO	

ANEXO 3: ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA “GARD”

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Objetivo de la Entrevista. - Analizar el mercado en la ciudad de Otavalo para ver si es factible diseñar un plan de ventas de bandolines para su comercialización en el año 2022 y así incrementar sus ingresos.

PREGUNTA 1. ¿En los últimos años ha aplicado algún plan de ventas en la empresa? Si lo ha aplicado, ¿Ha sido factible?

Respuesta: _____

PREGUNTA 2. ¿Al contratar personal de ventas, ha exigido experiencia laboral a sus colaboradores?

Respuesta: _____

PREGUNTA 3.- ¿Ha realizado algún estudio de mercado, buscando oportunidades?

Respuesta: _____

PREGUNTA 4. ¿Realizan seguimientos para conseguir retroalimentación recibida por clientes?

Respuesta: _____

PREGUNTA 5.- ¿Cómo considera las políticas de ventas actuales de la empresa?

Respuesta: _____

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Carta de Validación

Yo, Lizandro Manuel Prangachi L., titular de la cédula de identidad No. 100186826-2, profesor a tiempo completo de la carrera de Contabilidad y Auditoría, mediante la presente hago constar que el instrumento "Encuesta y Entrevista", utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de ventas de bandolines para su comercialización en el mercado Otavalo empresa GARD 2022. elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Garman Edinson Díaz Dávila	1758958233

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

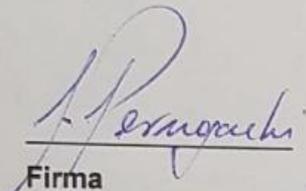
Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad de precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 100% / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Ninguna

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 4 días del mes de agosto del año 2022



Firma

Nombre. *Lizandro Perangachi*

Carta de Validación.

Yo, Msc. Marina Soledad De La Torre Altamirano, titular de la cédula de identidad No. 100281718-5, Docente a Tiempo Completo Posgrado, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: "PLAN DE VENTAS DE BANDOLINES PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO OTAVALO EMPRESA GARD2022" elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
GARMAN EDINSON DIAZ DÁVILA	175895823-3

Reune los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de Ítems				90%	
Amplitud de Contenidos			80%		
Redacción de Ítems			80%		
Claridad y Precisión				85%	
Pertinencia				85%	

Promedio de la valoración: 84,00%

Observaciones y/o Comentarios: Se debe corregir en base a las observaciones el instrumento el cual se pone a consideración del tutor.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 04 días del mes de agosto del año 2022.



MSc. Marina Soledad De La Torre Altamirano.
Docente a Tiempo Completo.
Coordinación Académica Posgrado.
Universidad Otavalo.

ANEXO 5



Carta de Validación

Yo, Procedo Vallimpon, titular de la cédula de identidad No. 1003765314, profesor a tiempo completo de la carrera de Administración de Empresas, mediante la presente hago constar que el instrumento "Encuesta y Entrevista", utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de ventas de bandolines para su comercialización en el mercado Otavalo empresa GARD 2022, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Garman Edinson Diaz Dávila	1758958233

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de contenidos				✓	
Redacción de ítems				✓	
Claridad de precisión				✓	
Pertinencia				✓	

Promedio de la validación:

85% / 100 %

Observaciones y/o comentarios: Ninguna

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo a los 04 días del mes de agosto del año 2022.



Firma

Nombre Ricardo Valdivieso