



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

#### **TEMA**

**“EL ESTUDIO DE MERCADO Y SU IMPACTO EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL ALMACÉN  
PLACACENTRO ‘EL CONSTRUCTOR’ DE LA CIUDAD DE  
MACHALA”**

#### **AUTORA**

**NATALY KARINA MAZA ROMERO**

#### **DIRECTOR**

**ING. JORGE PLAZA**

**MACHALA – EL ORO- ECUADOR**

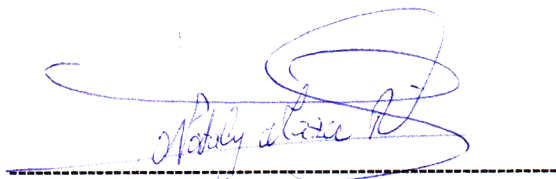
**2016**

## CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, NATALY KARINA MAZA ROMERO, con CI: 0703688481 estudiante de la carrera de MARKETING de la UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación "ESTUDIO DE MERCADO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DEL ALMACEN PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR DE LA CIUDAD DE MACHALA"

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
- Cedo a la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
  - A. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para que su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución –No Comercial- Compartir igual 4.0 Internacional (CC BY – NC-SA 4.0) La ley de propiedad intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
  - B. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como a incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 15 de Mayo del 2016



Ctlg. NATALY KARINA MAZA ROMERO

CI: 0703688481

## APROBACIÓN DE TUTOR

**Ing. Jorge Javier Plaza Guzmán; MBA**

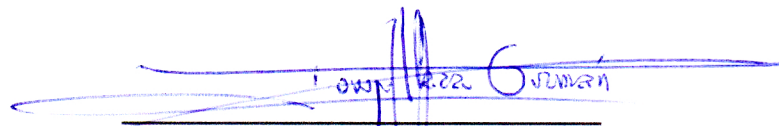
**Director De Tesis De Grado**

### CERTIFICA:

Que la presente Tesis previo a la obtención del título Ingeniero en Marketing, titulado **“EL ESTUDIO DE MERCADO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL ALMACÉN PLACACENTRO ‘EL CONSTRUCTOR’ DE LA CIUDAD DE MACHALA”**, con sujeción al proyecto de investigación y a mis consideraciones.

He revisado su contenido y forma, dado que cumplen con lo estipulado en el reglamento de títulos y grados de la Facultad, por lo que emito mi criterio favorable y autorizo su presentación para que continúe con el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Jorge Javier Plaza Guzmán, MBA.  
DIRECTOR DE TESIS

Machala, Enero del 2016

## AUTORIA DE LA TESIS

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación bajo el tema “EL ESTUDIO DE MERCADO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL ALMACÉN PLACACENTRO ‘EL CONSTRUCTOR’ DE LA CIUDAD DE MACHALA”, así como de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, propuesta son exclusividad responsabilidad de mi persona, como autor del mismo.



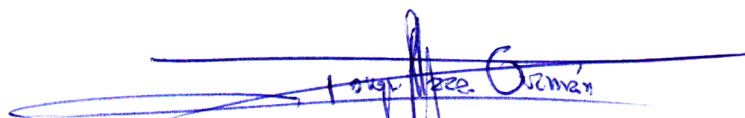
---

Nataly Karina Maza Romero  
C.I.: 0703688481

Machala, Enero del 2016

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

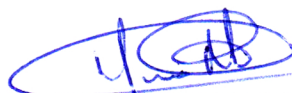
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.



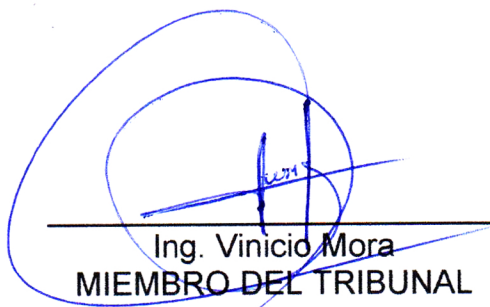
Ing. Jorge Javier Plaza Guzmán, MBA.  
DIRECTOR DE TESIS



Ing. Mauricio Noblecilla  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Luis Maridueña  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Vinicio Mora  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **DEDICATORIA**

### **A Dios:**

Por brindarme de vida llena para lograr mis objetivos trazados, también la sabiduría y paciencia necesaria para la producción de mi tesis.

### **A mis amados Padres:**

Por los ejemplos de perseverancia, constancia y apoyo que en todo momento me brindaron, por sus consejos, valores y motivación que me han permitido ser una mujer y persona de bien.

Más que todo, mi eterno agradecimiento a mi Madre por su infinito, amor, esfuerzo y confianza.

### **A mis Familiares:**

Por todo momento de solidaridad, amor y unión que pudieron expresarme, sin dejar desmayar en mí largo camino de estudios manteniendo siempre la motivación para seguir adelante, y a todos quienes participaron directa e indirectamente en la elaboración de esta Tesis.

### **A mis Maestros:**

Ing. Jorge Plaza por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; al Ing. Mauricio Noblecilla, por el apoyo brindado en la elaboración de la tesis.

### **A mis Amigos:**

Por el apoyo mutuo e incondicional que nos brindamos en nuestra formación como profesionales hasta ahora.

Finalmente a todos los maestros que marcaron cada etapa de nuestro arduo camino universitario, quienes me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

**Nataly Maza Romero**

## **Agradecimiento**

Dejo constancia de eterna gratitud:

- A la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, a todas sus autoridades y profesores por brindarnos las herramientas necesarias para la obtención de conocimiento en nuestra realización intelectual.
- A todos y cada uno de los docentes que supieron compartir sus sabios conocimientos a largo de los años de estudios, durante nuestro proceso de formación académica.
- A mis padres. quienes en todo momentos supieron brindarme su apoyo moral en el lapso del tiempo de formación de nuestra carrera, y que aún lo hacen mientras realizamos la presente tesis; y
- A todos quienes de una u otra manera supieron incitarme para llevar a cabo la realización de la presente tesis.
- En especial al Ing. Jorge Plaza, que en calidad de Director de Tesis orientó con gran capacidad, experiencia en el desarrollo de cada una de las temáticas de la misma.

**Nataly Maza Romero**

## INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TUTOR.....	II
AUTORIA DE LA TESIS .....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMINETO .....	VI
INDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS .....	XII
INDICE DE GRAFICOS .....	XIII
INDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Tema de investigación .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis crítico .....	2
1.2.3. Prognosis .....	2
1.2.4. Formulación del problema.....	3
1.2.5. Preguntas directrices .....	3
1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación .....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos .....	6
1.4.1 Objetivo general .....	6
1.4.2 Objetivos específicos .....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes investigativos.....	7



2.2	Fundamentación filosófica .....	10
2.3	Fundamentación Ontológica .....	10
2.4	Fundamentación Epistemológica: .....	10
2.5	Fundamentación Axiológica .....	10
2.6	Fundamentación legal.....	10
2.7	Categorías fundamentales .....	12
2.8	Conceptualización de categorías .....	13
2.8.1	Estudio de mercado .....	13
2.8.2	Cliente .....	13
2.8.3	Foda .....	14
2.8.4	Diferenciación del producto.....	14
2.8.5	Competencia .....	14
2.8.6	Segmentación de Mercados .....	15
2.8.7	Ventas .....	16
2.8.8	Comercialización.....	17
2.9	Hipótesis .....	17
2.10	Señalamiento de las variables de la hipótesis .....	17
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>18</b>
	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>18</b>
3.1	Enfoque.....	18
3.2	Modalidad básica de la investigación.....	18
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	19
3.4	Población o muestra .....	19
3.5	<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>21</b>
3.5.1	Variable Independiente: Estudio de Mercado .....	21
3.5.2	Variable dependiente: Comercialización .....	22
3.6	Recolección de la información .....	23
	<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>24</b>

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	24
4.1 Análisis de los resultados de la observación realizada al almacén PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR” de la ciudad de Machala .....	24
4.2 Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al propietario del almacén ‘PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR” de la ciudad de Machala.....	26
4.3 Interpretación de datos de la encuesta dirigida a los clientes y prospectos del almacén ‘PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR” de la ciudad de Machala. ....	28
4.3.1 ¿Por cuál de los siguientes motivos compra en Placacentro el Constructor? 28	
4.3.2 ¿Cómo considera usted la atención al cliente en Placacentro El Constructor? 29	
4.3.3 ¿De acuerdo a los siguientes rangos, cómo calificaría la atención del personal de Placacentro El Constructor? .....	30
4.3.4 ¿Con qué frecuencia realiza compras en el local Placentro El Constructor? .31	
4.3.5 ¿Qué productos y/o servicios adquiere con más frecuencia en placa centró el constructor? .....	32
4.3.6 ¿Le agradan las técnicas publicitarias que se utilizan en Placacentro El constructor para darse a conocer a sus clientes?.....	33
4.3.7 ¿Considera que la empresa cuenta con buenos precios que permitan mantenerse ante la competencia? .....	34
4.3.8 ¿Cree Ud. que la atención brindada por el personal de Placacentro El Constructor es la más óptimo y competitivo? .....	35
4.4 Verificación de Hipótesis.....	36
4.5 Conclusiones y Recomendaciones .....	37
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>39</b>
PROPUESTA.....	39
5.1 Datos Informativos .....	39
5.1.1 Título de la Propuesta .....	39
5.1.2 Institución ejecutora .....	39
5.1.3 Ubicación .....	39
5.1.4 Beneficiarios.....	39
5.1.5 Tiempo estimado para la ejecución .....	40
5.1.6 Equipo técnico responsable .....	40
5.2 Antecedentes de la propuesta .....	40

5.3	Justificación.....	41
5.4	Objetivos .....	42
5.4.1	Objetivo general .....	42
5.4.2	Objetivos específicos .....	42
5.5	Análisis de factibilidad.....	43
5.6	Fundamentación .....	44
5.6.1	Plan de Marketing Operativo.....	44
5.6.2	Ventajas de la Planeación de Marketing Operativo .....	44
5.6.3	Cobertura del Plan de Marketing Operativo.....	45
5.6.4	Alcance del Plan de Marketing Operativo .....	45
5.6.5	Contenido del Plan de Marketing Operativo .....	46
5.7	Metodología .....	48
5.7.1	Diagnóstico de la situación .....	48
5.7.2	Análisis del entorno general.....	49
5.8	Análisis del Sector.....	50
5.8.1	Tamaño e Importancia .....	50
5.8.2	Análisis Clientes.....	52
5.8.3	Análisis de la Competencia.....	53
5.9	La Empresa.....	55
5.9.1	Misión.....	56
5.9.2	Visión .....	56
5.9.3	Principios.....	56
5.9.4	Estructura Organizacional.....	57
5.9.5	Conocimientos y Atributos de los Productos.....	57
5.10	Análisis FODA.....	58
5.11	Estrategias de Marketing .....	58
5.11.1	Target o Mercado Meta.....	58
5.11.2	Posicionamiento.....	59

5.11.3	Estrategias de Productos .....	59
5.11.4	Estrategia de Promoción y/o Comunicación .....	60
	Diseño de Gigantografía .....	61
	Gigantografías .....	61
	GIGANTOGRAFIA .....	61
	Facebook. ....	63
	Twitter .....	63
	Descuentos .....	63
	Artículos promocionales (Jarritos).....	63
5.12	Plan de Acción .....	64
5.13	Presupuesto .....	66
5.14	Cronograma de Actividades.....	67
5.15	Administración de la Propuesta .....	68
5.16	Previsión de la Evaluación .....	68
5.17	Resultados esperados .....	68

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE MERCADO.	21
CUADRO 2: VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN	22
CUADRO 3: RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	23
CUADRO 4: ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS COMPRA EN PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR?	28
CUADRO 5: ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ATENCION AL CLIENTE EN PLACACENTRO "EL CONSTRUCTOR"?	29
CUADRO 6: ¿DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES RANGOS, CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR?	30
CUADRO 7: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA COMPRAS EN EL LOCAL PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR?	31
CUADRO 8: ¿QUÉ PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADQUIERE CON MÁS FRECUENCIA EN PLACA CENTRÓ EL CONSTRUCTOR?	32
CUADRO 9: ¿LE AGRADAN LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS QUE SE UTILIZAN EN PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR PARA DARSE A CONOCER A SUS CLIENTES?	33
CUADRO 10: ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA CUENTA CON BUENOS PRECIOS QUE PERMITAN MANTENERSE ANTE LA COMPETENCIA?	34
CUADRO 11:¿CREE UD. QUE LA ATENCIÓN BRINDADA POR EL PERSONAL DE PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR ES LA MÁS ÓPTIMO Y COMPETITIVO?	35
CUADRO 12: PARTICIPACIÓN DE MERCADO	50
CUADRO 13: PERFIL DEL CLIENTE	53
CUADRO 14: ANALISIS FODA	58
CUADRO 15: GIGANTOGRAFÍAS	61
CUADRO 16: ANUNCIOS PUBLICITARIOS	62
CUADRO 17: MEJORAMIENTO DE ISOLOGOTIPO	64
CUADRO 18: CAMPAÑA PUBLICITARIA EN DIARIO CORREO	65
CUADRO 19: PRESUPUESTO	66
CUADRO 20: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	67

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	12
GRAFICO 2: ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS COMPRA EN PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR?	28
GRAFICO 3: ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR?	29
GRAFICO 4: ¿DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES RANGOS, CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR?	30
GRAFICO 5: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA COMPRAS EN EL LOCAL PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR?	31
GRAFICO 6: ¿QUÉ PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADQUIERE CON MÁS FRECUENCIA EN PLACA CENTRÓ EL CONSTRUCTOR?	32
GRAFICO 7: ¿LE AGRADAN LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS QUE SE UTILIZAN EN PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR PARA DARSE A CONOCER A SUS CLIENTES?	33
GRAFICO 8: ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA CUENTA CON BUENOS PRECIOS QUE PERMITAN MANTENERSE ANTE LA COMPETENCIA?	34
GRAFICO 9: ¿CREE UD. QUE LA ATENCIÓN BRINDADA POR EL PERSONAL DE PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR ES LA MÁS ÓPTIMO Y COMPETITIVO?	35
GRAFICO 10: LOGO DE LA EMPRESA	55
GRAFICO 11: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	57
GRAFICO 12: DISEÑO DE LA GIGANTOGRAFÍA	61

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: CROQUIS DE LA EMPRESA	73
ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS	74
ANEXO 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS	76
ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR”	77
ANEXO 5: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE	78
ANEXO 6: REDES SOCIALES DE PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR”	80

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se ha aplicado al Almacén Placacentro ‘El Constructor’ De La Ciudad De Machala” el cual ofrece la comercialización de productos como tableros Masisa Eco cierre, Masisa Fibroplus, Masisa Melamina, Molduras MDF pintadas, Paneling, productos complementarios entre otros.

En el **capítulo I**, consta el tema de investigación del problema, la contextualización; además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que nos permitirán llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde se determina el porqué de la investigación.

En el **capítulo II**, lo conforma por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para la investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en el problema, así como la formulación de la hipótesis.

En el **capítulo III**, se detalla la metodología de la investigación, las modalidades aplicadas en la investigación, en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y entrevista, y secundaria porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población que es objeto de estudio.

En el **capítulo IV**, está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y las entrevistas. Se establecen las conclusiones y las recomendaciones, mediante las cuales se ha llegado a concluir en este trabajo de investigación.

En el **capítulo V**, contiene la propuesta con todo lo referente a la alternativa de solución en el presente trabajo de investigación, como: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, análisis del sector, La Empresa, Análisis FODA, Estrategias de Marketing, Plan de Acción, Presupuesto, Cronograma de Actividades, Administración de la propuesta, y finalmente Previsión de evaluación.



El esquema permite a través de la elaboración de las destrezas y tácticas de Marketing publicitario, posicionar y organizar la oferta de los productos hacia la penetración y necesidad de los clientes, exponer al almacén Placacentro “El Constructor”, como una institución Machaleña con productos de calidad, personal estrictamente capacitados y especializados para cumplir en las funciones asignadas con absoluta responsabilidad y profesionalismo que implican las ilustraciones ambientales.

La presente proposición presenta una perspectiva interna como externa favorable para la ejecución de estrategias para aprovechar las oportunidades latentes y así mismo mejorar el posicionamiento general de la institución en el mercado.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Tema de investigación**

“El estudio de mercado y su impacto en la comercialización de productos del almacén Placacentro ‘El Constructor’ de la ciudad de Machala”

### **1.2. Planteamiento del problema**

#### **1.2.1. Contextualización**

La necesidad cada vez más creciente en realizar estudios de mercado en el país ha acrecentado las mejoras en investigación en cuanto a su aplicación en todos los aspectos de desarrollo en forma generalizada.

El estudio de mercado es la fusión que vincula al consumidor, cliente y al público en general con el especialista, mercadólogo o Ingeniero en Marketing a través de la información utilizada para poder establecer, identificar y definir problemas así como también las oportunidades.

En esta investigación se enfatizará que dentro de la provincia de El Oro, cada vez es más común en las empresas de ventas y comercialización, la implementación de servicios en estudios de mercado para poder posicionar sus marcas dentro de todos los ámbitos.

La provincia del Oro, es una sector muy competitivo en el ámbito comercial y de Marketing, lo cual es de mucho beneficio en desarrollo de la investigación, puesto que promueve la aceptación de este tipo de estudios cada vez más necesario, ya que contando con su asesoría técnica, cada vez será más fácil mejorar los esquemas para que la empresa tenga otra perspectiva a nivel comercial.

Dentro de este estudio se determinará las prioridades que se deben tener en cuenta al momento de la investigación tomando como referencia las falencias

que permiten avanzar dentro de este proceso investigativo, observando y analizando cada detalle para la realización de este estudio esquematizado mejorar en todos los aspectos de la empresa.

Prevaleciendo a través de este estudio dar un enfoque diferente en las rutinarias aplicaciones estratégicas, tomando en consideración lo prioritario contar con el apoyo en fidelización de los clientes.

Al tener esta empresa un mal manejo en el estudio de mercado inicial antes de realizar la implementación del establecimiento como tal afectara que los productos se comercialicen de manera eficiente y a su vez se dé un correcta investigación, se definirá el futuro comercial de la empresa y además asegurará la fidelidad con cada uno de sus artesanos y clientes respectivos.

### **1.2.2. Análisis crítico**

La escasa implementación de técnicas de Marketing por parte de la organización ha afectado su crecimiento en cartera de clientes y a su vez la captación de nuevos consumidores a que utilicen los materiales en el mercado de la ciudad de Machala.

Pese a que la empresa se ha centrado en mejorar sus servicios y comercialización y en todas las actividades concernientes se ha detectado que Placacentro El Constructor desde los inicios de la empresa no se tomó en cuenta la implementación de un correcto estudio de mercado, motivo por el cual afecta en cierta forma no tener conocimiento de los gustos, preferencias y principales necesidades y por otro lado la competencia determinando una estabilidad económica inconstante o versátil.

Dentro de este análisis se implementará que todo el personal se involucre en el conocimiento de todos los productos y materiales que se ofrecen y a su vez dar a la empresa asesoría en calidad y atención al cliente.

### **1.2.3. Prognosis**

De no ser positivo este estudio de mercado afectaría a la empresa de manera significativa puesto que perderemos fidelización y posicionamiento por parte de

nuestros clientes, ya que toda empresa debe iniciar con este proceso importante como es el estudio de mercado.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

##### **1.2.4.1. Problema principal**

¿Cómo influye el estudio de mercado en la comercialización de productos de almacén Placacentro-“El Constructor”de la ciudad de Machala?

##### **1.2.4.2. Problemas secundarios**

- ¿Qué factores influyen en la limitada inversión para la asesoría de marketing en el almacén Placacentro-El Constructor de la ciudad de Machala?
- ¿A qué se debe la inadecuada implementación de técnicas publicitarias en el almacén Placacentro-El Constructor de la ciudad de Machala?
- ¿Qué factores inciden para que en el almacén Placacentro-El Constructor de la ciudad de Machala exista escasa organización de seminarios?

##### **1.2.5. Preguntas directrices**

¿Qué estrategias de comercialización debe implementar Placacentro el Constructor para aumentar su cartera de clientes?

¿Cuáles son las necesidades de los clientes de Placacentro el constructor para adquirir los productos y servicios que ofrece?

¿Dispone la empresa de un acertado servicio para los clientes?

##### **1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación**

**CAMPO:** Comercialización de productos y materiales industriales

**AREA DE INVESTIGACION:** Estudio de mercado y comercialización

**ASPECTO:** Marketing y Ventas

**DELIMITACIÓN ESPACIAL:** Av. Bolívar Madero Vargas entre FúltonFranco Cruz yAv. Cuarta Sur.

**DELIMITACION TEMPORAL:** Periodo 2016-2017

**UNIDADES DE OBSERVACIÓN:**

- ❖ Oferta de producto,
- ❖ Posicionamiento de la imagen corporativa.
- ❖ Cartera de Clientes
- ❖ Competencia

**1.3 Justificación**

La presente investigación de estudio de mercado de PLACACENTO-EL CONSTRUCTOR ayudará a determinar la situación actual de la empresa y como se enfoca hacia un progreso visionario, implementando técnicas y estudios que ayudarán al crecimiento y desarrollo de esta organización.

Utilizando los diferentes medios de comunicación de marketing se logrará posicionar en el mercado de la ciudad de Machalala que será diferente a esta institución de la competencia.

La creciente necesidad de plantear habilidades para captación de clientes, optimización de recursos, mantenimiento de maquinarias y control de materia prima para el mejoramiento del proceso productivo es importante y necesario al momento de evaluar cada uno de estos puntos que se necesitan para poder implementar una correcta investigación de mercado, dicho estudio beneficiará a la empresa, al propietario y a todo el personal, siendo un factor de gran importancia para el crecimiento económico en el mercado orense.

La competitividad que rodea a este negocio es un factor determinativo para crear nuevos métodos y estrategias en Placacento el Constructor, lo que permitirá mantenerse en el mercado incrementar la comercialización de sus productos a través de un correcto conocimiento y manejo en la calidad de

los productos, y, la parte más importante como lo es una correcta atención al cliente, ya que el Marketing es la herramienta primordial que nos permite a través del servicio eficaz fidelizar la marca cubriendo todas las necesidades del público y comunidad en general.

Con la intención de que este proyecto investigativo se aplique con cuidado y exactitud para la cual la empresa desea llegar a través de sus propósitos a mediano y corto plazo, emplearemos los conocimientos recibidos en nuestra trayectoria como estudiantes, descubriendo nuevos métodos y estrategias del Marketing para llegar así a la comprensión como futuros profesionales.

Si bien es cierto que el presente trabajo de investigación evidencia interés de la proponente ya que su realización permitirá optar por el título de Ingeniera en Marketing, sin embargo, su trascendencia rebasa el interés personal y se convierte en una necesidad y aspiración institucional y ciudadana, en la medida que este tipo de estudio se inscribe en el marco de las propuestas prioritarias de investigación que requiere la ciudad de Machala y la provincia de El Oro en perspectiva de alcanzar su desarrollo. Además, el tema escogido forma parte de las líneas de investigación que impulsa la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala en su propósito de contribuir al desarrollo integral de la provincia.

Cabe señalar que la ejecución de la presente propuesta de investigación está garantizada por el acceso a la información teórica referencial, ya sea a través de libros, textos, revistas especializadas, Internet, etc.; por la solvencia teórica y metodológica de la proponente, producto de cinco años de estudios universitarios en la carrera de Ingeniería en Marketing y por el instrumental técnico-procedimental obtenido en el desarrollo de la asignatura Taller de Diseño de Proyectos de Tesis; y, por la disponibilidad de tiempo y recursos económicos que demande su elaboración.

En virtud de las argumentaciones expuestas, quien presenta el tema de tesis solicita comedidamente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales y a los miembros de la Comisión Calificadora la aprobación del presente proyecto de investigación.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Realizar el estudio de mercado en el almacén Placacentro “El Constructor” de la ciudad de Machalapa para incrementar la comercialización de los productos.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- ❖ Determinar las fuentes de financiamiento en el almacén Placacentro “El Constructor” de la ciudad de Machala para mejorar el crecimiento de la empresa.
- ❖ Implementar adecuadas técnicas publicitarias en el almacén Placacentro “El Constructor” de la ciudad de Machala para elevar el nivel de posicionamiento.
- ❖ Adecuar el direccionamiento del departamento de marketing del almacén Placacentro “El Constructor” de la ciudad de Machala para elevar el conocimiento de los productos y servicios.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes investigativos

Dentro del enfoque del marco teórico que establece el objeto de estudio, a través del cual se infunde el discernimiento del campo de acción del problema en una minuciosa exploración del entorno en sí que está siendo afectado, tomándose así la correcta implementación de una base de datos que se la utilizara como un debido soporte fundamental permitiéndonos de esta manera orientar el presente procedimiento de estudio de mercado a través de la obtención de resultados los cuales confirmen que este método implementado haya sido el más apropiado por la situación actual en la que se desenvuelve la empresa. Bajo este antecedente me permito citar los siguientes trabajos ya realizados y que data como un ejemplo o antecedente para la presente investigación.

**Autores:** Alonso Fernández Celinda Giovanna; Gallegos Olaya Karina Berenice Toro Apolo Paola Marianela (2009)

**Tema:** “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA COMISARIATO FRIGOCENTRO EN LA CIUDAD DE MACHALA” FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, DIRECTOR ING. WILMIER AGUILAR MOSQUERA, MBA.

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar los factores que han incidido para el establecimiento de las ventas y una escasa participación en el mercado de Frigocentro en la ciudad de Machala.

**CONCLUSIONES:** investigación realizada se evidencia una baja participación de respecto a la competencia ya que la mayor parte de los consumidores pertenece a la clases social media y muestran claramente una preferencia de compra en los Minimarkets y una tendencia hacia los descuentos y ofertas que ofrecen este tipo de negocios todo ellos motivado por la cercanía a sus hogares, precios y calidad del producto.



**Autores:**

Cesar Paúl Pérez Arica, Laura Gabriela HonoresUruzungo, Germania Elizabeth Sánchez Ríos. (2011)

**Tema:** “ESTUDIO DE MERCADO QUE PERMITA DETERMINAR ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA METROFLASH S.A EN LA CIUDAD DE MACHALA, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, DIRECTORA ING CECILIA DURAN, MS. SC

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar el tipo de estrategia para la fidelización de clientes utilizada por la empresa METROFLAS S.A de la Ciudad de Machala.

**CONCLUSIONES: METROFLAS** no emplea estrategias ni planes de Marketing dificultando su posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Machala.

**Autores:** Juliana Mercedes Cueva Calderón (2012),

**Tema:** ESTUDIO DE MERCADO PARA ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING QUE PERMITA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE VIGILANCIA PRIVADA “NAVASEGURIDAD CIA.LTDA” EN LA CIUDAD DE MANTA EN EL PERIODO EN EL PERIODO 2011-2012; FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA.

**Objetivo** Determinar los factores que determinan la imagen corporativa de la compañía de vigilancia privada “NAVASEGURIDAD.CIA.LTDA” en la ciudad de Machala.

**Conclusiones** La compañía NAVASEGURIDAD CIA LTDA, tiene como principal objetivo posicionar su imagen corporativa en el mercado local con la finalidad de brindar un mejor servicio a sus clientes. Además la compañía cuenta con un reglamento interno dirigido tanto a autoridades como personal de planta, el cual consta de puntos importantes, tales como: orden en el lugar, respeto entre compañeros, cumplimiento de los procedimientos de atención al

cliente, manejo de armas por parte de los guardias, uniformes al día y una excelente atención a los usuarios.

**Autores:** Alexandra Ismenia Maza Jaramillo Johana Barbarita Orellana Jaramillo Wilson Geovanny SisalimaYaguana. (2012)

**Tema:** ESTUDIO DE SEGMENTACION DE MERCADO TELEVISION POR CABLE EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA DE LA EMPRESA GLOBAVISION Y PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA.DIRECTOR ING WILMER AGUILAR MOSQUERA.

**OBJETIVO** Determinar los factores que establecen la segmentación de mercado en el servicio de televisión por cable.

**CONCLUSIONES:**Estimular a las personas que aún no tiene el servicio de televisión por cable adquirir los servicios de la empresa Globavision.

**Autores:**Nancy Noemí Nagua Magdalena Alexandra Toapanta Macas (2010)

**Tema:** "ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACION DE LAS ARTESANIAS DE CERAMICA ARTISTICA EN LA CIUDAD DE MACHALA Y PROPUESTA PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO.FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA

**OBJETIVO** Estudiar la deficiente comercialización de las artesanías de cerámica artística en la ciudad de Machala.

**CONCLUSIONES:** La ciudad de Machala si existe un segmento de mercado para incursionar en la distribución y venta de las artesanías de cerámica artística. Pero no existe distribución directa de las artesanías de cerámica artística.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

El presente estudio tiene un razonamiento y análisis positivos porque su fin es la investigación para dar soluciones y ser planteadas, permitirá la visión experimentada e identificación de potencialidades de negocio a emplearse.

## **2.3 Fundamentación Ontológica**

Mediante esta investigación se estudiará el problema central y sus variables entre los cambios que en este se generen para considerar y proponer alternativas soluciones para abordar directamente un cambio en los ámbitos social, empresarial y tecnológico que están en constante cambio y evolución para promover soluciones posibles en el campo de acción de la empresa.

## **2.4 Fundamentación Epistemológica:**

En el desarrollo Epistemológico que se desarrolla conociendo la realidad del mercado el cual se sustenta en definiciones científicas y analizando los criterios de los compradores consumidores, pilar fundamental de la investigación; su objetivo de estudio es la comprensión y validación de los conocimientos científicos para mejorar la oferta y comercialización de la empresa Placacetro "El constructor".

## **2.5 Fundamentación Axiológica**

Placa centro-El constructor se apoyara fielmente a características importantes que a la larga se diferenciara de las demás con valores como: Amabilidad, humildad, honestidad, solidaridad y cordialidad y a su vez el investigador por su parte con criterio de responsabilidad, honradez y respeto por el trabajo investigativo.

## **2.6 Fundamentación legal**

El presente trabajo se fundamentara legalmente según la Constitución del Estado en:

- Ley de defensa al consumidor

- Ley de seguridad social
- Permiso de bomberos
- Servicio de Rentas Internas

2.7 Categorías fundamentales

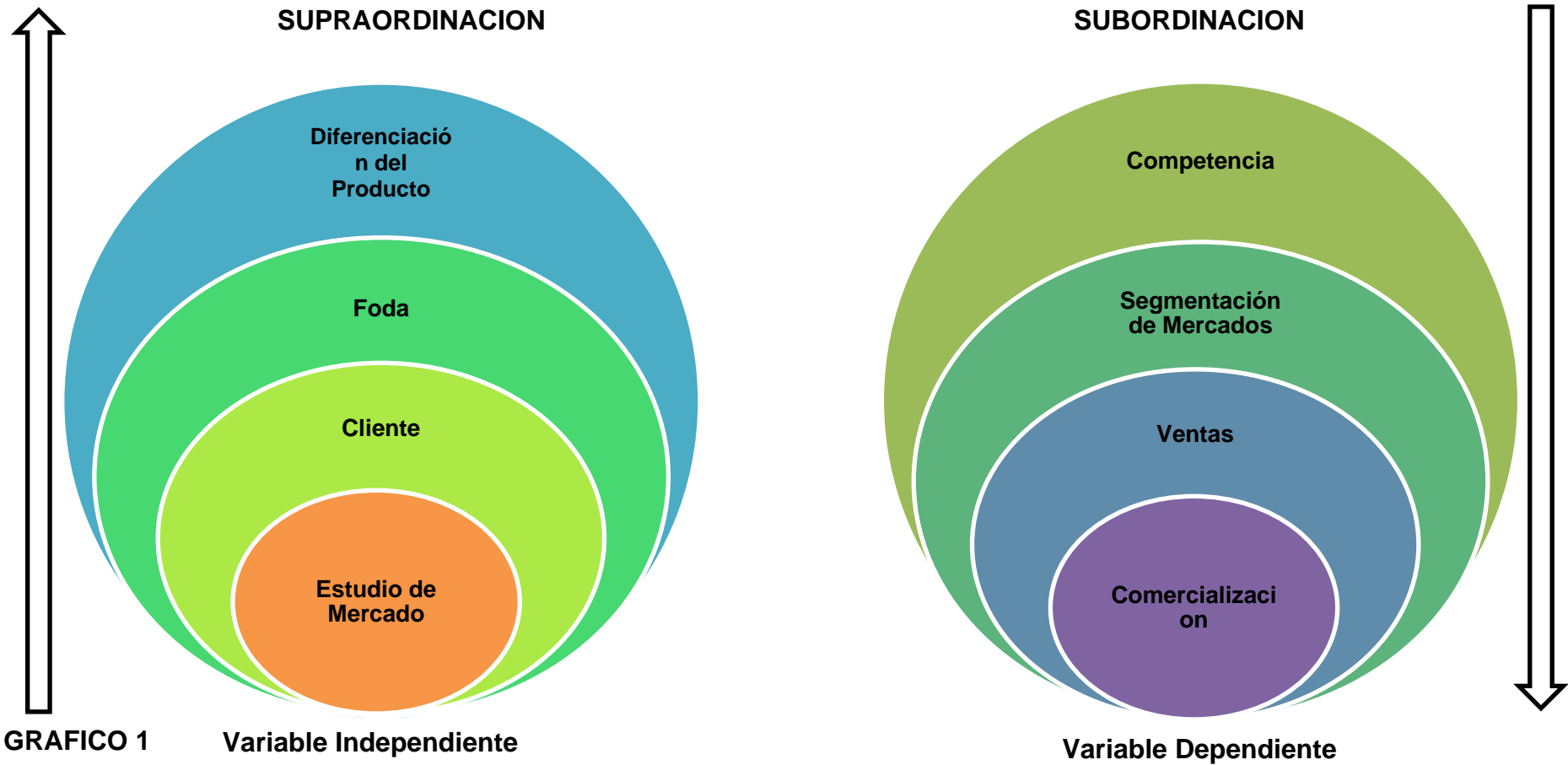


GRAFICO 1 Variable Independiente

Fuente: Investigación  
Elaboración: Investigador.

## **2.8 Conceptualización de categorías**

### **2.8.1 Estudio de mercado**

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específico.(POLIGONO INDUSTRIAL ARROYOMOLINOS, 1998)

El motivo principal por el que se realiza un estudio de mercado es el recabar información fiable para tomar una decisión de marketing. Así antes de lanzar un nuevo producto al mercado será necesario realizar investigación para saber las posibilidades de éxito del producto, el precio que estaría dispuesto a pagar el mercado, el diseño el envase que será más adecuado, etc.

Cuando el producto ya está en el mercado puede ser interesante saber el grado de satisfacción de los clientes la forma de percibirlo en relación con los productos de la competencia. Como ello se intenta sustituir la intuición por la información y conseguir la disminución del riesgo.(TORRES, y otros, 2008)

### **2.8.2 Cliente**

El cliente o también llamado comprador, es quien se factura, quien compra quien asegura el flujo sanguíneo de una empresa a través de una cifra de negocio.(FERRÉ TRENZANO, y otros)

La noción de cliente no necesita de explicación particular. Como acabamos de ver, es el consumidor, implicado en la fabricación del bien o servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial para el desempeño mismo de la empresa, y debemos señalar que su presente es absolutamente indispensable: pues son la esencia misma por la que una empresa desempeña sin este la empresa no puede existir. (POLIGONO INDUSTRIAL ARROYOMOLINOS, 1998)

### 2.8.3 Foda

El análisis FODA no se limita exclusivamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación que se realiza a los puntos fuertes y débiles que hay dentro de la empresa, las oportunidades y las amenazas en la parte externa de la misma, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Sólo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA, estaremos en condiciones de responder varias interrogantes. Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle una solución que sea propicia y la más adecuada (BONO, 2010)

### 2.8.4 Diferenciación del producto

La diferenciación de productos es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos. (1997)

### 2.8.5 Competencia

Es bueno empezar por clarificar qué entendemos por competencias. Recojamos en primer lugar cuatro de las definiciones más conocidas:

1. **Competencia** es definida como el conjunto de saberes técnicos, metodológicos, sociales y participativos que se actualizan en una situación y en un momento particulares (AQU, 2002, P.46).
2. **Competencia** es la aptitud para enfrentar eficazmente una familia de situaciones análogas, movilizándolo a conciencia y de manera a la vez

rápida, pertinente y creativa, múltiples recursos cognitivos: saberes, capacidades, microcométencias, informaciones, valores, actitudes, esquemas de percepción, de evaluación y de razonamientos. (perrenoud, 2001, P. 509).

3. **Competencia**, es la secuencia de acciones que combinan varios conocimientos, un esquema operativo transferible a una familia de situaciones (Le Boterf, 2000, P. 87).
4. Tradicionalmente la **Competencia** se ha entendido como el conjunto de los conocimientos, cualidades, capacidades y aptitudes que permiten discutir, consultar y decidir sobre lo que concierne al trabajo. Supone conocimientos razonados, ya que se considera que no hay competencia completa si los conocimientos teóricos no son acompañados por las cualidades y la capacidad que permitan ejecutar las decisiones que dicha competencia sugiere. Son entonces un conjunto de propiedades en permanente modificación que deben ser sometidas a la prueba de resolución de problemas concretos en situaciones de trabajo que entrañan ciertos márgenes de incertidumbre y complejidad técnica, lo que implica que la competencia no proviene de la aprobación de un currículo escolar formal, sino de un ejercicio de aplicación de conocimientos en circunstancias críticas (Gallart y Jacinto, 1995 P7).(CANO)

### **2.8.6 Segmentación de Mercados**

La segmentación se entiende como una filosofía de gestión, como un concepto imprescindible para poder gestionar tanto a los clientes como a los consumidores, y como una idea que debe estar permanentemente presente en la mente del directivo responsable de la comercialización de cualquier empresa. (FERRÉ TRENZANO, y otros)

Entender los procesos que llevan a cabo los consumidores y las empresas en la toma de decisiones de compra es fundamental para el desarrollo a largo plazo de relaciones mutuamente benéficas con los clientes. También es un primer paso necesario para cubrir similitudes entre los grupos de compradores potenciales que se pueden utilizar en la segmentación de mercados y en las decisiones de identificación de mercados meta. Desde una perspectiva



estratégica, la segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o en una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

En realidad, la decisión fundamental radica en segmentar o no. Cuando una empresa toma la decisión de buscar el mercado completo, debe hacerlo en base a las necesidades universales que todos los clientes poseen. Sin embargo, la mayoría de las empresas opta por identificar uno o más segmentos del mercado total porque encuentra que puede tener más éxito cuando personaliza los productos para ajustarlos a necesidades o requerimientos únicos. En la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación. El resultado final es que la segmentación de los clientes se ha vuelto más fragmentada y difícil de alcanzar. Muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos de mercado más pequeños: los individuos.(BONO, 2010)

### **2.8.7 Ventas**

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".(BODADILLA, 2009)

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la sesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al

contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

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

### **2.8.8 Comercialización**

"Decisión de llevar un producto al mercado".(W. LAMB , y otros, 2006)

"Es un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, de distribución y de consumo".(MENDOZA, 1980)

"Proceso mediante el cual los bienes producidos llegan al consumidor".(grupo editorial océano, 1991)

## **2.9 Hipótesis**

"En el almacén Placacentro "El Constructor" de la ciudad de Machala se evidencia un escaso estudio de mercado debido a la limitada inversión en asesoría de marketing, inadecuada implementación de técnicas publicitarias, escasa dirección del departamento de marketing, lo que evidencia en la comercialización de los productos"

### **2.10 Señalamiento de las variables de la hipótesis**

#### **Variable independiente**

Estudio de mercado

#### **Variable dependiente**

Comercialización

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

El trabajo investigativo se sustenta en el paradigma crítico propositivo y enfoque cualitativo con las siguientes características:

Observación de los hechos reales dentro de la organización y su entorno, mediante encuestas en el mercado y entrevistas a los dueños propietarios, recolectando toda la información recibida nos servirá de gran utilidad para llegar a la solución más acertada.

#### **3.2 Modalidad básica de la investigación**

En el desarrollo de esta investigación elegimos un método tanto cualitativo como cuantitativo ya que lleva una concordancia directa con el problema central que se está investigando, procurando ser esta una mejora para el progreso de la tesis de grado.

#### **Investigación bibliográfica**

Se utilizó como técnica de investigación, la lectura de libros, folletos, tesis de grado e internet, referentes a investigación de mercados, publicidad y promoción de productos, las cuales permitieron conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones y teorías de diversos autores sobre el tema objeto de estudio.

#### **Investigación de campo**

Con el propósito de recopilar información se utilizara la investigación de campo a través de encuestas de tal manera que nos permitirá recolectar toda información necesaria, mediante un análisis de datos registrados y también de los que se generaran en este nuevo estudio, que nos acercara a aplicar la técnica y estrategia más apropiada para su debida ejecución.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

#### **Exploratorio**

Para la preparación del presente proyecto se realizó una investigación exploratoria para determinar las respectivas soluciones al presente problema del almacén Placacentro “El Constructor” de la ciudad de Machala, dicha información se obtuvo de la indagación, encuesta y entrevista o fuentes primarias y como fuentes secundarias (libros, sitios web, tesis de grado, etc.)

#### **Descriptivo**

Se recolectó toda la información en cuanto a los gustos y preferencias mediante una muestra de la población de Machala para poder ayudar así a cubrir las necesidades obteniendo así el posicionamiento de mercado.

#### **Explicativo**

Esta investigación nos llevara a un nivel correlacionar, puesto que la asociación de variables: valor agregado en el servicio y cartera de clientes se encuentran inmersas en una relación de directa.

### **3.4 Población o muestra**

#### **Población**

“El total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado”

#### **Muestra**

“Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio del mercado”(Naresh K. Malhotra, 2004)

Según cifras obtenidas del INEC. Realizadas en el año 2010 la población total de la ciudad de Machala proyectada al 2014 es de esta compuesta de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * PQN}{Z^2 * PQ + Ne^2}$$

Constante 1

n = Tamaño de la muestra (en este caso es 384)

Z = Nivel de confiabilidad 95%

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de ocurrencia 1-0.5=0.5

N = Población

e = Error de muestreo

$$\frac{3,8 * 0,5 * 0,5 * 245972}{3,8 * 0,5 * 0,5 + 2E+05 * 0,0025} = \frac{236.231,51}{615,89} = 383,561 = \mathbf{384}$$

Para tomar la muestra en la ciudad de Machala se realizara **384** encuestas

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.5.1 Variable Independiente: Estudio de Mercado

Cuadro 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específico.(POLIGONO INDUSTRIAL ARROYOMOLINOS, 1998)	Analizar	Decisión de compra	¿Por qué compra en Placacentro el Constructor?	Encuesta	Guía de encuesta
	Comunicación	Nivel de comunicación	¿Cómo considera usted la atención al cliente en Placacentro "El Constructor"?	Encuesta	Guía de encuesta
	Empresa	Empleados	¿De acuerdo a los siguientes rangos, cómo calificaría la atención del personal de Placacentro El Constructor?	Encuesta	Guía de encuesta

**Fuente:** Investigación.

**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

### 3.5.2 Variable dependiente: Comercialización

Cuadro 2

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
“Es un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, de distribución y de consumo”(MENDOZA, 1980)	Persuadir	Motivación al comprar	¿Con qué frecuencia realiza compras en el local Placentro El Constructor?	Encuesta	Guía de encuesta
	Ventas	Frecuencia de compra por parte de los clientes	Está satisfecho con el volumen de ventas del local?	Entrevista	Guía de entrevista
	Utilidad	Ingresos por ventas	¿Qué cantidad de ingresos se ha logrado por el concepto de ventas?	Entrevista	Guía de entrevista

**Fuente:** Investigación.

**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

### 3.6 Recolección de la información

Para la presente investigación es necesario desarrollar un intenso trabajo de búsqueda de la información que sea más veraz y acertada para el buen funcionamiento de este procedimiento que permitirá al investigador evaluar a profundidad el problema para encontrar la mejor alternativa de solución posible.

**Cuadro 3**

<b>Tipo de información</b>	<b>Técnicas y métodos de investigación.</b>	<b>Instrumentos.</b>
<b>SECUNDARIA</b>	Análisis de Documentos (Lectura Científica)	Libros sobre estudio de mercado, oferta de productos, marketing de atracción, Tesis de grado, Internet,
<b>PRIMARIA</b>	Bibliográficas Investigación de Campo Observación Encuesta Entrevista	Análisis de documentos, Fichas de observación, cuestionario

Elaboración: Nataly Karina Maza Romero



## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

**Análisis de los resultados de la observación realizada al almacén PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR” de la ciudad de Machala**

- 1. INSTALACIONES OFICINAS:** Presentación física, buen estado, iluminación, distribución funcional de oficinas, orden y aseo.

**Comentarios:** El local cuenta con un buen diseño físico estructural para la organización de los productos pero le falta mejorar ciertos aspectos como la mejor distribución. De sus oficinas, para evitar el entorpecimiento de funciones.

- 2. INSTALACIONES TALLERES:** Presentación física, estado de la infraestructura, iluminación, distribución funcional del proceso, orden y aseo, salidas de emergencia y maquinaria.

**Comentarios:** el almacén cuenta con una buena presentación física pero se debe adecuar una salida para emergencia futura con mejoras en su espacio físico, tiene buena iluminación, se encuentra bien limpio y ordenado; cuenta con maquinaria actual y sofisticada.

- 3. TECNOLOGIA OFICINAS:** Equipos de cómputo, sistema de información, telefonía, programas informáticos, internet y equipos de oficina.

**Comentarios:** No cuenta con programas informáticos para elaborar una base de datos de los clientes; así como también programas de facturación, el local cuenta con una sola computadora lo cual retrasa la información adecuada y oportuna.

- 4. ACTITUD DEL PERSONAL:** liderazgo, Diplomacia (gesto gentil), respuesta en forma rápida y eficiencia, comunicación.

**Comentarios:** Existe buen liderazgo de parte del gerente; el personal tiene buena actitud de servicio al cliente pero se puede mejorar aún más si se los capacita de forma apropiada.

**5. Presentación del almacén:** merchandising, señalética, imagen corporativa, aseo, marketing.

**Comentarios:** el merchandising es un factor importante en la exhibición de los productos y se lo debe aplicar de forma adecuada; se debe ubicar la respectiva señalética para que los clientes puedan ubicar los productos nuevos y los de oferta para evitar confusiones; la imagen corporativa debe ser mejorada ya que no es muy atractiva.

**6. Logística de distribución:** servicio de transporte, servicio de instalación, almacenamiento de productos.

**Comentarios:** Se evidencia la falta de un cronograma de entregas a los clientes con horarios, días y horas de entrega de los productos para que no motive a tener clientes insatisfechos. Se debe ampliar un poco más el almacén para hacerlo más atractivo hacia los clientes.

**Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al propietario del almacén 'PLACACENTRO "EL CONSTRUCTOR" de la ciudad de Machala.**

**1. ¿Su empresa realiza regularmente eventos, indique de que tipos?**

El Arq. Ramiro Román nos manifestó que no organizan ningún tipo de eventos que les permitan ayudar a comercializar u ofertar más sus productos puesto que cuando iniciaron actividades ellos emplearon una campaña publicitaria por medio de una de las emisoras locales.

**2. ¿En la empresa existe algún departamento de Marketing que organice estos eventos como: captación de clientes, seguimiento de cartera, etc.?**

Según nos comentó el gerente propietario o poseen departamento de Marketing debido a la falta de planificación.

**3. ¿Su empresa trabaja con alguna agencia publicitaria indique cuál?**

Si manejamos los temas publicitarios con una de las agencias existentes aquí en la ciudad, Batukada publicidad es la encargada de elaborarnos cualquier material solicitado.

**4. ¿Cree Ud. Que la atención brindada por el personal de PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR es óptimo y competitivo?**

El servicio que brindamos es de calidad y calidez como lo menciona el presidente, pero aún hay pequeñas falencias que cubrir para que sea placentero nuestro servicio A NUESTROS CLIENTES.

**5. ¿Ud. tiene en conocimiento las amenazas y debilidades tanto de su empresa como de la competencia?**

Si, últimamente hemos hecho el tan bien nombrado análisis Foda y hemos visto todas nuestras fallas institucionales.

**6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes a los que se ha tenido que enfrentar la empresa?**

Pues uno de los más grandes problemas que tenemos son las restricciones a productos importados, y pues la mayoría de nuestros stop son provenientes de otros países.

**7. ¿Cuál considera que es la época en la que la empresa tiene mucho más acogida?**

Generalmente siempre son los fines de año, con esto quiero decir que en el mes de diciembre es el mes de mayor rotación de flujo de efectivo y por consiguiente la mercadería rota constantemente.

**8. ¿Considera que la empresa cuenta con buenos precios que permitan mantenerse ante la competencia?**

Pues como le dije antes, las salvaguardias que le llama el gobierno a los impuestos en los productos importados son barreras con las que tendremos que enfrentarnos pero tampoco son cosas de las que haya que lamentarse pues ya veremos una estrategia para poderlas enfrentar, además quienes son nuestras competencias también tienen las mismas barreras.

**Interpretación de datos de la encuesta dirigida a los clientes y prospectos del almacén 'PLACACENTRO "EL CONSTRUCTOR" de la ciudad de Machala.**

**4.3.1 ¿Por cuál de los siguientes motivos compra en Placacentro el Constructor?**

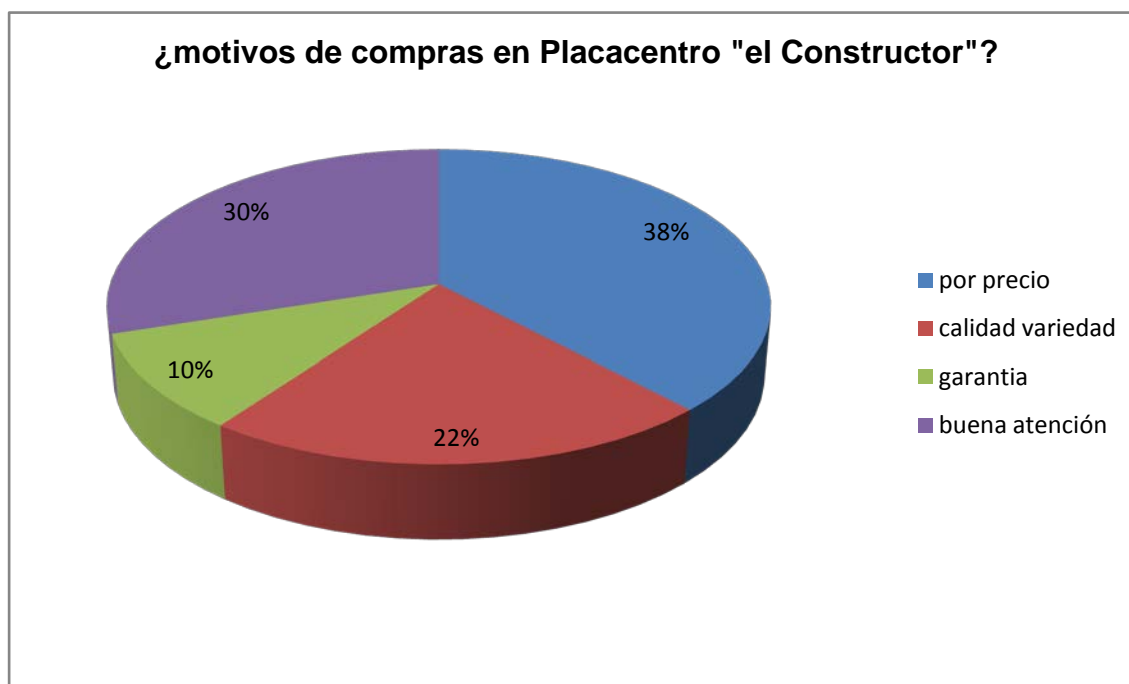
**Cuadro 4**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Por precio	146	38
Calidad y variedad de los productos	84	22
Por garantía de los productos	38	10
Buena atención	116	30
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a clientes y prospectos del almacén Placacentro "El Constructor"

**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**GRAFICO 2**



**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**Interpretación**

De 384 encuestas realizadas se evaluó que el 38% realizan sus compras por el Precio o costos de sus productos, el 30% por la buena atención recibida en el local siendo una ponderación muy buena, el 22% adquiere sus compras por la calidad y variedad que existen y el 10% la realiza por las garantías de los la mayoría de sus productos ofertados, siendo

#### 4.3.2 ¿Cómo considera usted la atención al cliente en Placacentro El Constructor?

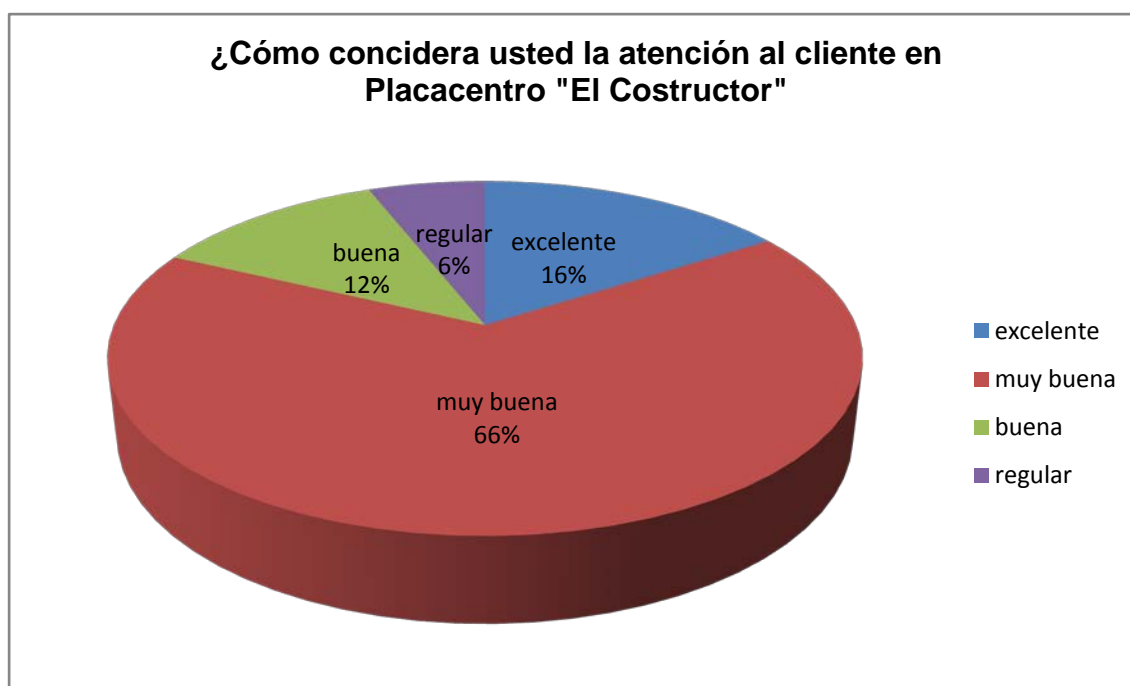
**Cuadro 5**

DENOMINACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	61	16
Muy buena	254	66
Buena	46	12
Regular	23	6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a clientes y prospectos del almacén Placacentro “El Constructor”

**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**GRAFICO 3**



**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

#### **Interpretación**

De 384 encuestas ejecutadas, el 66% de los encuestados, consideran que la atención o servicio al cliente con la que poseen es muy buena lo que nos revelan que el servicio que brindan o la manera de atender al cliente, o incluso en la asesoría comercial mismo, si bien es cierto es de calidad pero no llegan al nivel apropiado que se amerita puesto que solo el 16% lo califica como excelente y el 12% la considera buena y el ultimo porcentaje que es el 6% lo ve como regular.

**4.3.3 ¿De acuerdo a los siguientes rangos, cómo calificaría la atención del personal de Placacentro El Constructor?**

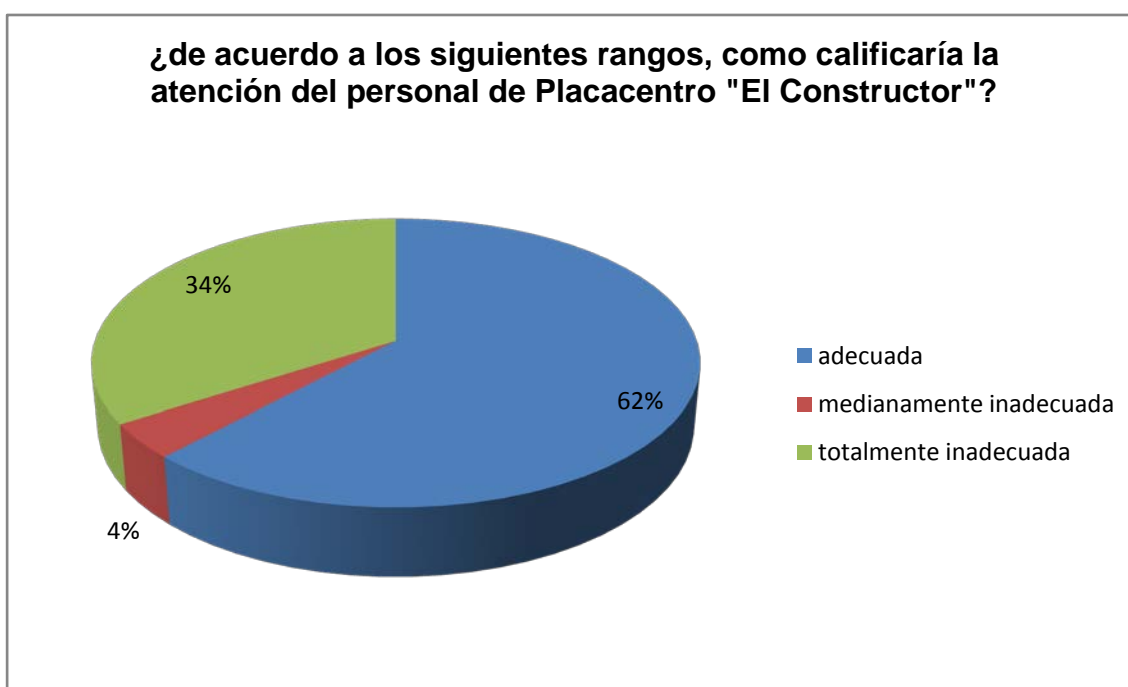
**Cuadro 6**

DENOMINACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuada	238	62
Medianamente inadecuada	15	4
Totalmente inadecuada	131	34
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a clientes y prospectos del almacén Placacentro “El Constructor”

**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**GRAFICO 4**



**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**Interpretación**

El 62% de nuestros encuestados nos comentan que es adecuada la atención que brindan en Placacentro “El Constructor”, lo que revela que cuentan con una aceptación no muy proporcionada para satisfacer a plenitud a clientes o compradores que visiten el local de ventas el 34% lo califica al servicio como medianamente inadecuado , y el ultimo 4% de los encuestados nos demuestran que están totalmente en desacuerdo con la manera de atenderlos, sin embargo, ellos probablemente no tienen mayor predominio por ser un grupo minúsculo.

**4.3.4 ¿Con qué frecuencia realiza compras en el local Placentro El Constructor?**

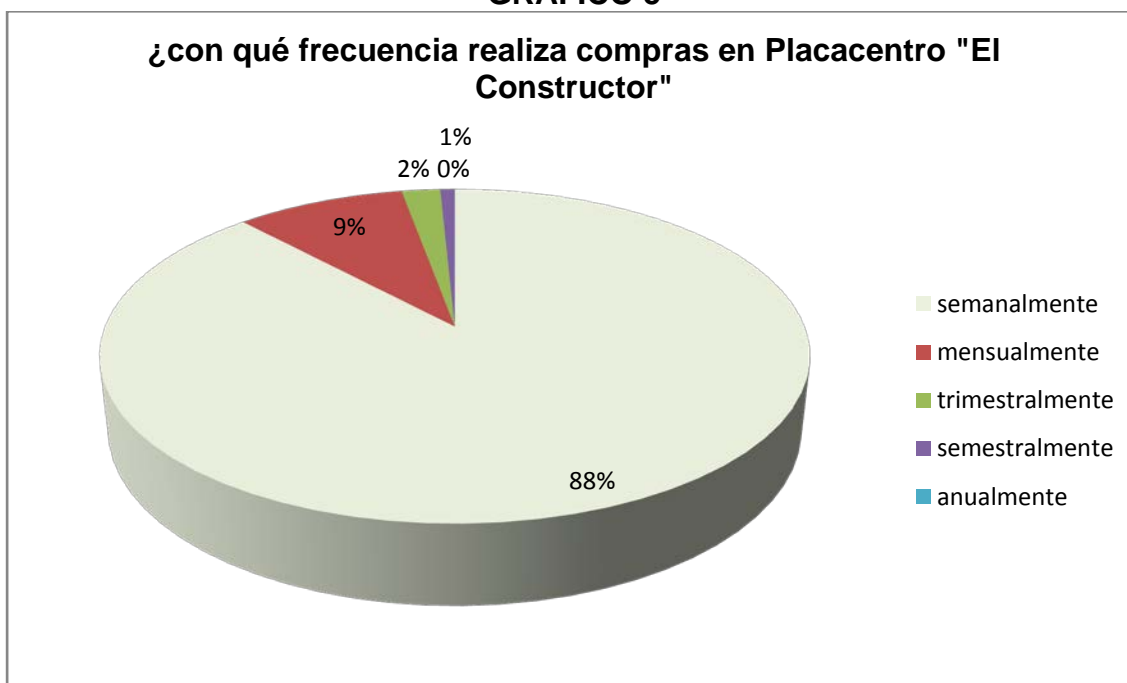
**Cuadro 7**

DENOMINACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	338	88
Mensualmente	35	9
Trimestralmente	8	2
Semestralmente	3	1
Anualmente		
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a clientes y prospectos del almacén Placentro “El Constructor”

**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**GRAFICO 5**



**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**Interpretación:** Quienes realizan las compras semanalmente y que representan el 88% de los encuestados son personas quienes tienen o poseen talleres de carpinterías, siendo un segmento de mercado muy fuerte para Placentro “El Constructor”, también podemos apreciar que el 9% de los encuestados lo efectúan mensualmente, pudiendo ser personas que efectúan sus compras para arreglos muy mínimos o como por decir para mantenimientos, también podemos ver que hay un 2% de clientes que efectúan sus compras trimestralmente y un 1% que lo hacen anualmente



**4.3.5 ¿Qué productos y/o servicios adquiere con más frecuencia en placa centró el constructor?**

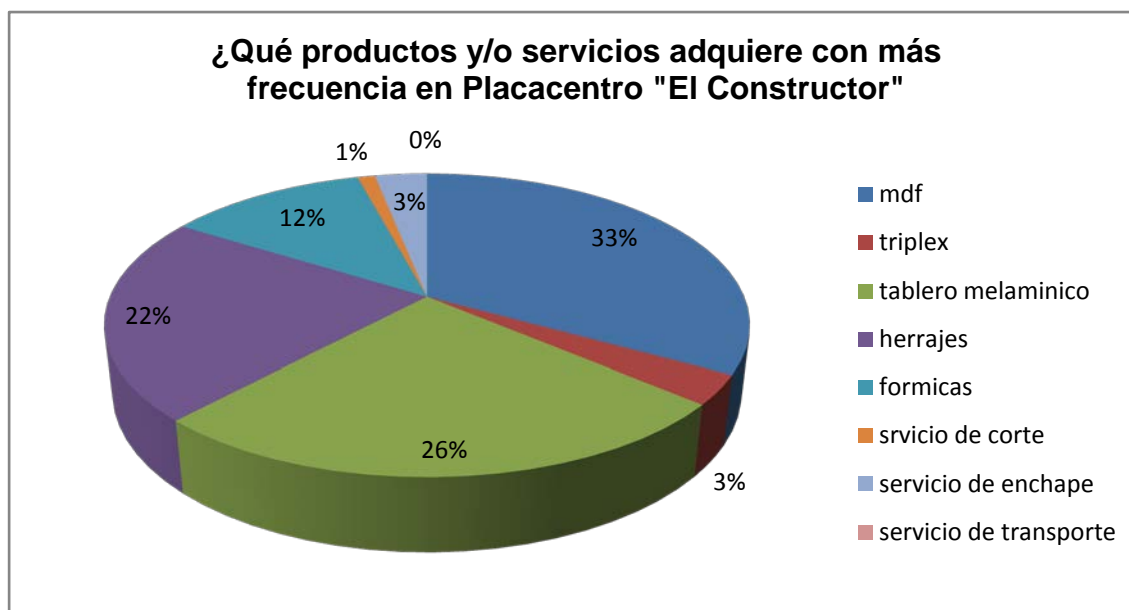
**Cuadro 8**

DENOMINACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mdf	127	33
triplex	12	3
Tablero melaminico/ colores	99	26
herrajes	84	22
formicas	46	12
Servicio de corte	4	1
Servicio de enchape	12	3
Servicio de transporte.	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a clientes y prospectos del almacén Placacentro "El Constructor"

**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**GRAFICO 6**



**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**Interpretación** Los productos que tienen mayor flujo o para mejor interpretación los que más se venden son los tableros MDF quienes poseen el 33% de salidas frente al 26% de los tableros melaminico, seguidos por el 22% de herrajes, 12% de formicas, 3% de servicio de enchape y el 1% de servicio de corte. Todos estos materiales que se mencionan son los productos que más representan ventas, puestos que hay mayor cantidad de productos en menor proporción de ventas.

4.3.6 ¿Le agradan las técnicas publicitarias que se utilizan en Placacentro El constructor para darse a conocer a sus clientes?

Cuadro 9

DENOMINACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son de mi agrado	77	20
No son de mi gusto preferido	238	62
Pienso que son adecuados	69	18
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y prospectos del almacén Placacentro “El Constructor”

Elaboración: Nataly Karina Maza Romero

GRAFICO 7



Elaboración: Nataly Karina Maza Romero

**Interpretación**

El 62% de los encuestados demuestran que no son de los gustos preferidos las técnicas publicitarias que emplean en el almacén Placacentro “El Constructor”, mientras que por otra parte el 20% relatan que si son de sus agrados y el 18% de los encuestados piensan que son los más adecuadas técnicas publicitarias que mejor utilizan

#### 4.3.7 ¿Considera que la empresa cuenta con buenos precios que permitan mantenerse ante la competencia?

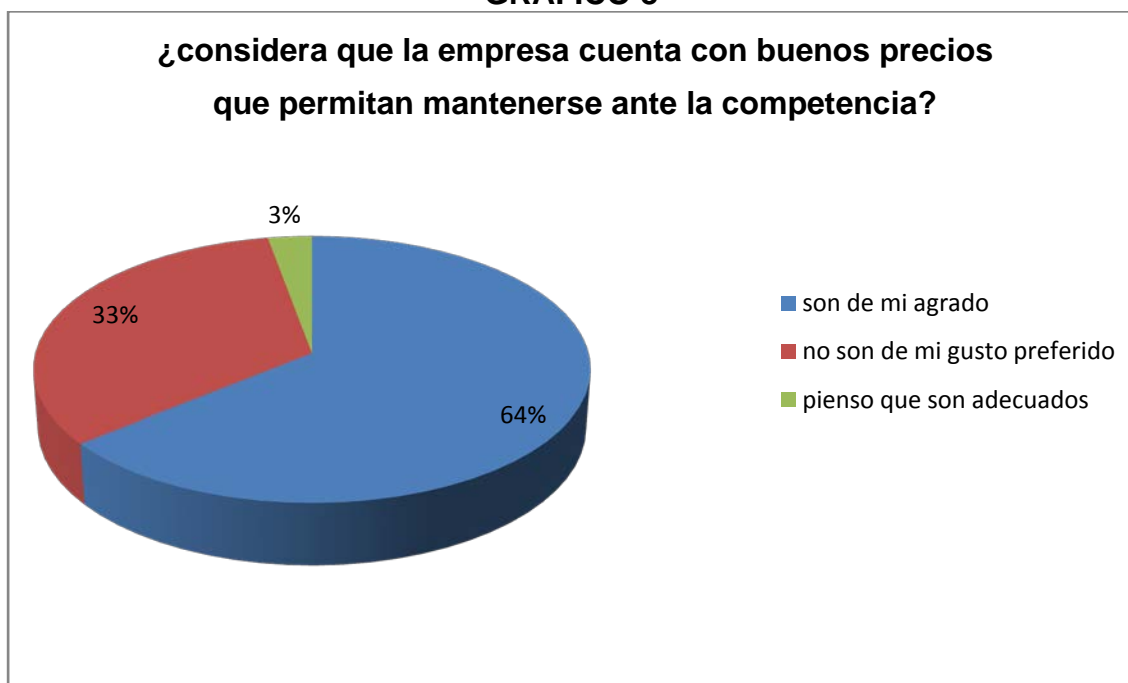
Cuadro 10

DENOMINACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son de mi agrado	246	64
No son de mi gusto preferido	127	33
Pienso que son adecuados	11	3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a clientes y prospectos del almacén Placacentro “El Constructor”

Elaboración: Nataly Karina Maza Romero

GRAFICO 8



Elaboración: Nataly Karina Maza Romero

#### Interpretación

Para el 64% de los encuestados opinan que los precios son del agrado, mientras que por otro sector el cual está conformado por un 33% manifiestan que no son del gusto preferido, y el 3% piensan que son adecuados los precios de los productos del almacén Placacentro “El Constructor”.

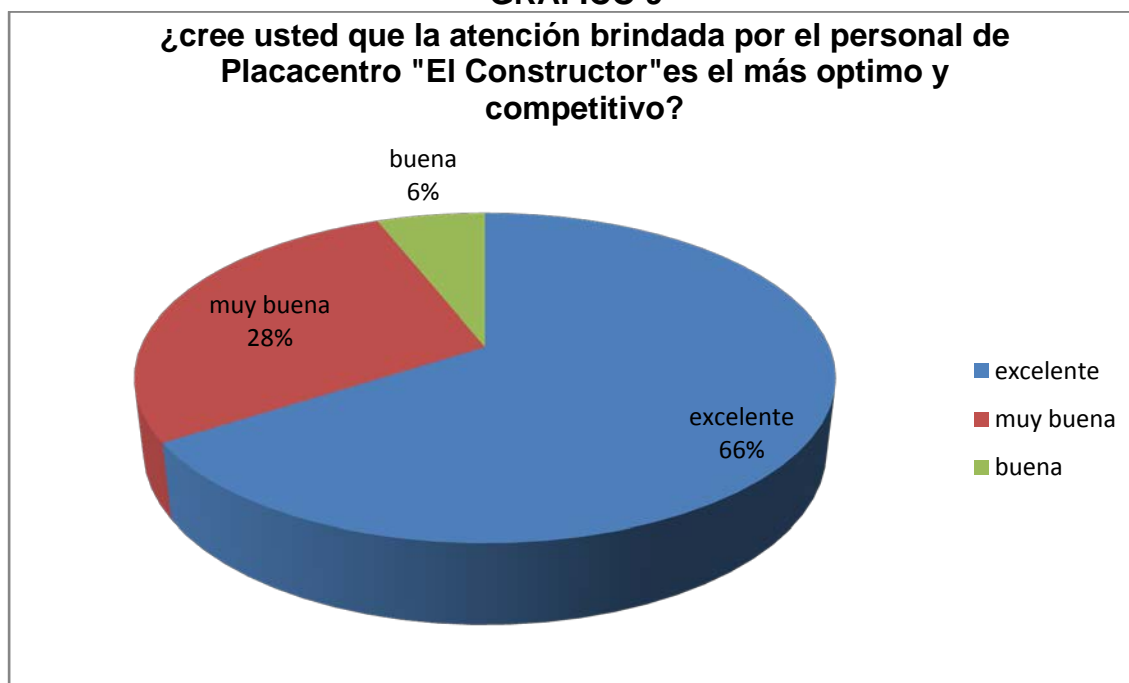
**4.3.8 ¿Cree Ud. que la atención brindada por el personal de Placacentro El Constructor es la más óptimo y competitivo?**

**Cuadro 11**

DENOMINACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	253	66
Muy buena	108	28
Buena	23	6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a clientes y prospectos del almacén Placacentro “El Constructor”  
**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**GRAFICO 9**



**Elaboración:** Nataly Karina Maza Romero

**Interpretación**

El 66% de los encuestados manifiesta que es excelente la atención que brinda el personal del almacén Placacentro “El Constructor”, el 28% comentan que es muy buena la atención y el 6% asegura ser bueno el servicio de atención al cliente que se brinda en el almacén Placacentro “El Constructor”

## **Verificación de Hipótesis**

El diseño de un plan de posicionamiento de mercado en el almacén Placacentro “El Constructor” evidencia un progreso en la disminuida aplicación de estrategias publicitarias, en la escasez de presupuesto, en la escasa capacitación del personal y la escasa comercialización de productos de poca línea, por lo tanto al efectuar la investigación se consiguió información inapreciable, para la elaboración de la propuesta; Inclusive se estableció también que los modelos de planchas MDF son los de mayor ventas tomando en cuenta que hoy en día se elaboran diferentes productos con finos acabados como lo son escritorios, mesas, closet, etc., etc.

Además la entrevista realizada al Arq. Ramiro Román, gerente del almacén nos expresó la existencia de diversos indicadores corroborando la necesidad de realizar una investigación de mercado para seleccionar por las mejores decisiones y estrategias para diseñar un plan de reposicionamiento en el mercado Machaleño para el almacén Placacentro “El Constructor”, obteniendo un reconocimiento en el mercado y el incremento de las ventas.

## Conclusiones y Recomendaciones

### 4.5.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- El almacén Placacentro “El Constructor”, comercializa diferentes materiales para finos acabados en madera, el personal actúa con gran entrega en sus respectivas funciones para mantener a su clientela satisfecha, la carencia que tienen en el desenvolvimiento empresarial son principalmente en lo relacionado al servicio al cliente, el personal es poco capacitado para las funciones de asesoramiento, el cual permita darle un mayor empuje de ventas o que comunique de una mejor manera la existencia de sus productos y bondades, pudiendo ser esta una debida capacitación con el tema respectivo.
- El gerente predestina un porcentaje del presupuesto anual muy bajo para realizar publicidad sobre su negocio o productos, lo cual conlleva a perder posicionamiento en el mercado.
- Placacentro “El Constructor”, sostiene limitadas Estrategias de Publicidad, pese a aquello sostiene su reputación en la ciudad de Machala.
- Placacentro “El Constructor” agrupa la creatividad, la innovación y los detalles más exquisitos y elegantes para clientes exigentes, imponiendo con agrado elegancia y distinción en los hogares y lugares públicos de la ciudad de Machala.

#### **4.5.2 Recomendaciones**

Es trascendental reflexionar las siguientes recomendaciones que ayudaran AL almacén a mejorar la oferta de todos sus productos y a su vez tomar decisiones con mayor eficiencia posible.

- Efectuar la contratación de un experto en Marketing para que capacite y motive al personal de atención al cliente en el almacén Placacentro “El Constructor”.
- Realizar unas 24 veces al año campañas publicitarias , elaborando presupuesto para no entorpecer el funcionamiento operativo de la institución y así mantenerse en la mente de los consumidores, esta campaña publicitaria se la deberá elaborar acompañada de promociones para de esta manera captar un nuevo nicho de mercado.
- Incentivar las adquisiciones a los clientes mediante la compensación del 3% en sus facturas acumuladas por mes, creando el interés nuevos y futuros clientes a adquirir nuestros productos.
- Capacitar continuamente al personal del almacén Placacentro “El Constructor” y en especial al departamento de ventas, ya que este deben tener vastos conocimientos profundos de los tipos de materiales y o productos que ofrece la empresa, a la hora de realizar la comercialización de acuerdo a su mercado objetivo.
- Otras de las recomendaciones seria que el almacén Placacentro “El Constructor” tienda a cubrir nuevos segmentos de mercados con productos y servicios de calidad.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Datos Informativos**

##### **5.1.1 Título de la Propuesta**

“PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA EL REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE EL ALMACEN PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR” DE LA CIUDAD DE MACHALA

##### **5.1.2 Institución ejecutora**

Almacenes Placacentro “El Constructor”

##### **5.1.3 Ubicación**

Almacenes Placacentro “El Constructor” tiene ubicado sus instalaciones en la Av. Bolívar Madero Vargas 703 y 14ava. Oeste, diagonal al Ecu - 911

##### **5.1.4 Beneficiarios**

Gerente: Arq. Ramiro Román inversionista y encargado de la administración de la institución.

Talento humano: conformado por todo el personal que laboran de manera directa como indirecta para Placacentro “El Constructor”.

Clientes: son aquellas personas tanto naturales como jurídicas por quienes nos esmeramos día a día para brindarles un mejor servicio y a los cuales buscamos transformar de clientes no permanentes en clientes permanentes para nuestra empresa.

Investigador: Nataly Maza Romero, siendo la persona encargada de la elaboración del presente proyecto con la finalidad de servir al almacén Placacentro “El Constructor”, teniendo como objetivo principal la obtención de título académico como Ingeniera en Marketing.



### **5.1.5 Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: enero 2016

Finaliza: diciembre 2016

### **5.1.6 Equipo técnico responsable**

Gerente: Arq. Ramiro Román Romero.

Investigador: Nataly Maza Romero, estudiar y analizar las problemáticas existentes tanto dentro como fuera de la institución.

Tutor: guía de la elaboración del presente proyecto.

## **5.2 Antecedentes de la propuesta**

El Plan de Marketing Operativo es muy substancial si la tomamos como una herramienta moderna, y la que hoy en día demanda muchas de las empresas para poderle dar un realce a la imagen institucional, permitiendo con ello idearse e implantar disímiles estrategias tanto para mantenerse posicionado como para reposicionarse en el mercado donde desarrollan sus actividades comerciales.

El Plan de Marketing Operativo contribuye a no solo en la planificación comercial de la institución o empresa, si no que este brinda una visión actual y expectante. Con el cual se permite en ello pronosticar a las nuevas tendencias del mercado, con una apropiada gestión y compromiso de quienes se encuentran involucrados como son: gerencia general, departamento financiero, departamento de ventas, departamento de desarrollo, talento humano entre otros admite optimizar la utilización de todos los recursos que entran en función de las necesidades actuales y a futuras del mercado.

El almacén Placacentro “El Constructor” de la ciudad de Machala, tiene como actividad la comercialización los cuales las realiza tradicionalmente por la cual no cuenta la misma con una investigación preliminarmente elaborada, y emplean estrategias de comunicación empíricos con los cuales no se obtienen los beneficios deseados que se requieren para el correcto funcionamiento

institucional, y por no contar también con un profesional o requerir los servicios de una persona que tenga vastos conocimientos en el área de Marketing, con el cual pueda obtener ventajas que este pueda conllevar al momento de la aplicación de conocimientos.

Placacentro es una red de tiendas especializadas que concentra en un solo lugar todo para el carpintero y mueblista, ofreciendo un amplio mix de productos Masisa y complementarios para la fabricación de muebles, además entrega a sus clientes servicios de calidad como la optimización de corte, dimensionado de tableros, enchapado de cantos, instalación de bisagras, entre otros. Placacentro “El Constructor” opera como un negocio de cooperación conjunta entre Masisa y sus distribuidores.

Placacentro “El Constructor” es una red que posee más de 330 tiendas en 11 países de Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, y Venezuela.

La estrategia publicitaria de los productos ofertados se convierte en un factor clave para promover o estimular un nuevo estándar de operación en la ejecución de las ventas o comercialización de las mismas, situando la gestión hacia el usuario interno y externo, apropiar su estructura con la finalidad de mejorar el proceso y dispersar las potencialidades de un ente moderno, más acorde con las necesidades del mercado.

El Plan de Marketing Operativo nos permitirá mejorar totalmente la participación nuestra en el mercado obteniendo ventajas competitivas frente a los de las competencia, por medio del Plan de Marketing Operativo también se puede reforzar la marca corporativa de la empresa siendo este caso el del almacén Placacentro “El Constructor” a medida que se va sistematizando los medios idóneos y el tipo de mensaje.

### **5.3 Justificación**

Por medio de la presente propuesta que se le da para el almacén Placacentro “El Constructor”, se proyecta sistematizar una herramienta para el diagnóstico, análisis, y reflexión sobre posibles desorientaciones, que contribuyan y nos

permitan tomar disposiciones acertadas y de esta manera poder garantizar un crecimiento continuo del almacén, así como también podamos aprovechar todas las oportunidades que se nos presenten y reducir debilidades, para finalmente contribuir en la mejora que la imagen corporativa tiene en la actualidad.

La moderna investigación pretende evaluar la situación del almacén Placacentro “El Constructor”, y la participación que conlleva en el mercado, con el mismo se desea mejorar el posicionamiento del almacén con todos sus productos de alta calidad y que admita diversificar la amplitud de sus productos ofertados a sus potenciales clientes.

También necesitamos implementar aspectos innovadores para poder mejorar y fortalecer el incremento de las ventas de los productos que se ofrecen dentro del almacén. La comisión administradora deberá tratar de imponer esquemas novedosos e innovados y desechar esquemas tradicionales que originan desechos de los recursos financieros, provocando pérdida de tiempo en el cliente y por demás estaría recalcar la insatisfacción del mismo.

La globalización mundial permite que el consumidor exijamás calidad en servicios y productos y ello conlleva a que puedan cambiar de proveedor, no solo con el propósito de recibir un mejor servicio si no que obtener mejores costos de los productos.

## **5.4       Objetivos**

### **5.4.1     Objetivo general**

Delinear un Plan de Marketing Operativo que perfeccione la oferta de los productos comercializados por el almacén Placacentro “El Constructor”.

### **5.4.2     Objetivos específicos**

- Establecer estrategias de mercantilización que aumenten los volúmenes de ventas en el almacén Placacentro “El Constructor”.
- Determinar estrategias para la realización de campaña publicitaria y de promoción para el almacén Placacentro “El Constructor”.

- Desarrollar plan de acción exitoso para el reposicionamiento del almacén Placacentro “El Constructor”.

## **5.5 Análisis de factibilidad**

Por el sistema establecido y garantizado que brinda la parte administrativa y operativa es factible la propuesta a implantar, pese a que no existe un organigrama institucional íntegro y la falta de cultura institucional permite las falencias dentro del almacén.

Hay un alto grado de compromiso por parte de quienes dirigen tan respetable institución privada, teniendo presente que la propuesta responde a una necesidad improrrogable, a medida que hasta la fecha no existe ninguna planificación comercial con los objetivos trazados pudiendo bien ser estos a corto o mediano plazo y con mayor razón no existiendo una planificación de marketing.

Esta institución privada y sus representantes o propietarios tienden consideración que la competencia, clientes, y mercado en general en la actualidad evolucionan constantemente y para ello se planea prepararse para adjudicarse a emprender nuevos desafíos y así garantiza el crecimiento tanto económico como corporativo mediante una correcta planificación.

Las permutas que se propone para el almacén, permitirá mejorar la atención y mejorar el asesoramiento en la demostración de los productos ofrecidos mejorando así e incrementando el valor de la confianza en los clientes y satisfacer sus necesidades, permitiendo estas acciones mejorar las ventas con el incremento de las mismas.

### **Factibilidad Socio - Cultural**

Según este análisis socio – cultural, este régimen lo podemos ejecutar puesto que mejora el desarrollo de la comunidad ecuatoriana y la sociedad en si, ya que garantiza la creación de nuevos puestos de empleo con mejores remuneraciones. Este proyecto bajo ninguna norma es irrespetuoso con la cultura, muy por el contrario se está buscando el desarrollo del talento humano

y la capacidad de innovación que se encuentra impulsando unos de los ejes de perfeccionamiento estratégico como lo es el sector empresarial.

## **Factibilidad Tecnológica**

Todas las acciones a implantarse en el Plan de Marketing Operativo son concretamente realizables debido a la alta tecnología avanzada con la que se puede contar, utilizadas en medios de información tradicionales como no tradicionales y por sobre todo por la existencias de redes sociales los cuales son muy útiles como herramientas de publicidad hoy en día.

### **5.6 Fundamentación**

#### **5.6.1 Plan de Marketing Operativo**

El Marketing Operativo pretende llevar a cabo las tareas necesarias para una buena gestión comercial, es decir, una vez analizada y diagnosticada la situación de la empresa y sus productos y/o servicios hay que pasar a la acción para diseñar las operaciones que mejor se acoplen para crear más valor al cliente: para esto dividimos al Marketing Operativo en tres grandes fases enfocadas a concretar las acciones necesarias para la captación y fidelización de clientes.

Hay que tener siempre muy presente que cualquier operación dedicada al Marketing es una inversión de recursos que se efectúa en las instituciones, y que por lo tanto tiene que estar perfectamente fundamentada y justificada, para posteriormente evaluar los beneficios de esta inversión.

#### **5.6.2 Ventajas de la Planeación de Marketing Operativo**

En la gran mayoría de las empresas o instituciones son diferenciadas sus ventajas competitivas al momento de ofrecer la planeación de un Marketing Operativo, tomando en cuenta que así se recibe una de las menores ventajas como son: reposicionar la imagen corporativa de una empresa en la mente del consumidor, mantener y fidelizar a los cliente potenciales y a futuros prospectos.

Las ventajas de las cuales podemos resaltar y que colaboran para las futuras toma de decisiones dentro de la empresa.

- Beneficia a la gestión sistematizada
- Enumera el método de valores de la empresa y hace evidente un proyecto común sobre su futuro
- Acumula la situación de partida y puntualiza los adversidades, así las deliberaciones efectuadas se hacen más claros.
- En los momentos de apremios Beneficia el dictamen sobre la base de criterios ecuánimes.
- Aprueba una interpretación objetiva de las desorientaciones.
- Desarrolla la agilidad de la empresa frente a los contratiempos, en la medida en que se haya llevado a cabo una reflexión sobre los posibles cambios en el entorno.
- Proporciona una organización y gestión más rigurosa.

### **5.6.3 Cobertura del Plan de Marketing Operativo**

El plan de marketing operativo es una herramienta que la podemos utilizar por los beneficios que esta nos otorga en toda empresa o institución, desde luego, es más frecuente elaborar uno diferente para cada unidad de negocios. En otro contexto también hay situaciones en la que es indispensable la elaboración de Planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas claves, mercado meta sumamente importantes o podemos mencionar también alas temporadas especiales.

### **5.6.4 Alcance del Plan de Marketing Operativo**

El Plan de Marketing Operativo tiene una transcendencia de forma anual. Desde luego que también hay las excepciones, por ejemplo, cuando hay productos de temporadas (se puede utilizar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan momentos exclusivos (como el ingreso de

nuevos competidores, o cuando hay bajas en las ventas debido a situaciones externas o leyes aplicadas y también debido a problemas macroeconómicos) donde se requiera de un nuevo plan que se adapte a estas circunstancias inesperadas.

### **5.6.5 Contenido del Plan de Marketing Operativo**

El contenido de un plan de mercadotecnia circunscribe al menos los siguientes puntos que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

#### **Análisis de la situación**

El objetivo o meta durante el análisis de un plan de marketing es heterogéneo.

Tanto los productos, las marcas, o una línea de productos puntualizan a una empresa. El plan de marketing operativo se puede aplicar tanto para el caso de productos que ya se encuentran en el mercado o también para el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios.

#### **Diagnostico Foda**

Al instante de adquirir la información del objeto de análisis nos corresponde abrir un transcurso de abstracción entre los responsables de la preparación del plan de marketing operativo. Mediante este proceso se identifican las contradicciones que el entorno actual y los cambios esperados pueden obtener en el desenvolvimiento a futuro del objetivo de análisis.

Para lograr ser más concretos, debemos identificar.

**Amenazas:** son los componentes que intervienen o pueden influir de forma negativa en la aptitud futura del objeto de análisis y en la adquisición de los objetivos que constituyamos.

**Oportunidades:** son aquellos componentes del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la aptitud futura del objeto de análisis y en la adquisición de los objetivos que constituyamos.

**Debilidades:** es o son aquellas características del mercado en análisis que inquietan o pueden inquietar negativamente a su competitividad futura.

**Fortalezas:** son todas aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar efectivamente a su competitividad futura.

Este análisis de la entorno suele exteriorizar en un documento al cuál se lo denomina matriz DAFO o FODA, con el cual se receptan informaciones en forma despejada y concisa las importantes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades las mismas que se las identifican en el análisis estratégico.

### **Objetivos**

En función del análisis de la situación efectuado se establecerán los objetivos que se anhelan alcanzar durante el tiempo de vigencia del plan de marketing operativo.

### **Estrategias**

Las estrategias muestran la representación en que se espera alcanzar los objetivos implantados.

Las estrategias que indicaremos en el plan son las siguientes:

- a) Estrategia de reposicionamiento.
- b) Estrategias de productos.
- c) Estrategias de costos.
- d) Estrategias de promociones y/o comunicación.

### **Tácticas**

En la táctica se efectuaran acciones en un momento determinado para alcanzar resultados concretos en plazo corto, por la cual se la denomina operativa y se la debe poner en función de los objetivos estratégicos enmarcados.



## **Plan de acción**

En este se sintetiza los medios u operaciones con las cuales alcanzaremos los objetivos establecidos continuando las estrategias establecidas en la fase preliminar

## **Presupuesto**

En ello indicaremos los costos y gastos a efectuar en cada acción.

## **Monitoreo y revisión**

En este paso efectuaremos el monitoreo y control el cual consiste en realizar varias evaluaciones de manera permanente, el cual lo realizaremos trimestralmente con el cual nos permita saber si el plan de marketing operativo que se ha planteado están dando resultados positivos, también se realizara monitoreo semanalmente para ir verificando que las actividades ejecutadas vallan con el tiempo proyectado para su ejecución. Esta forma de fiscalizar es muy ineludible ya que con ello se puede establecer y efectuar la propuesta de un modo exacto y sin fracasos.

## **5.7 Metodología**

### **5.7.1 Diagnóstico de la situación**

Placacentro “El Constructor”, es un establecimiento especializado y dedicado a la venta de tableros, molduras MDF pintados, Paneling como productos estrellas y también comercializa productos o accesorios complementarios en variedades para la fabricación de muebles, tales como tapacantos, herrajes, adhesivos, lacas, barnices, entre otros. Pero en la actualidad cuenta con un problema principal para con el cual puede caer en el anonimato si no se resuelve tomara o ejecutar las medidas necesarias que le correspondan, siendo este problema se planea plantear la propuesta con la cual se resolverá y anticipara tanto actuales como futuros problemas encontrados que deriven de aquello.

Placacentro “El Constructor” es un establecimiento que cuenta con equipo técnico y personal muy instruidos y calificados para la función de sus

desempeños con gran compromiso con nuestros clientes ofreciendo siempre productos actualizados y muy creativos con los cuales nos permitan diferenciarnos de la competencia.

Es por ello que nos hallamos inmerso en una imperiosa necesidad de diseñar un Plan de Marketing Operativo con el cual nos permita reposicionarnos en el mercado Machaleño y Orense.

## **5.7.2 Análisis del entorno general**

### **5.7.2.1 Entorno Político Legal**

Almacenes Placacentro “El Constructor” cuenta con todas las autorizaciones y obligaciones establecidos en la ley , estando entre ellas; el ministerio del medio ambiente, ministerio de relaciones laborales, patentes municipales, permiso de cuerpo de bomberos en la ciudad de Machala, Servicio de Rentas Internas de la región 7 El Oro

### **5.7.2.2 Entorno Económico**

En lo que respecta al ambiente económico, se ha tomado en cuenta la tasa referencial activa desde el periodo fiscal 2000 – 2010, esta tasa se encuentra favorable para las inversiones de infraestructura que constituye el mercado de las empresas, igualmente favorece al almacén para adquirir posibles créditos siendo estos para autofinanciación requeridos.

La tasa activa estuvo en el 14% durante el año 2000, luego para el año 2010 bajaron al 9.05% lo que llevo a producir la inversión y mejoras en las industrias.

### **5.7.2.3 Entorno Socio Cultural**

En lo que respecta al aspecto socio – cultural el almacén Placacentro “El Constructor” busca concientizar a la ciudadanía con el cuidado del medio ambiente, formando los hábitos de consumo de los pobladores en la ciudad de Machala, adquiriendo cuidados especiales para con el medio ambiente, esto servirá para que en otros cantones se masifique y ayuden en el mantenimiento de las áreas verdes y en el cuidado de la naturaleza.

### 5.7.2.4 Entorno Tecnológico y Ambiental

Estando unos de los componentes más trascendentales para el desarrollo eficiente de las numerosas actividades del almacén, el mismo condescenderá ofrecer bienes de calidad para el conjunto de interés del almacén Placacentro “El Constructor”, convirtiéndose en un almacén competidor.

Placacentro “El Constructor”, en la ejecución de sus estudios climáticos utiliza tecnología innovadora y proporcionada para no contagiar el medio ambiente.

## 5.8 Análisis del Sector

### 5.8.1 Tamaño e Importancia

#### 5.8.1.1 Participación de mercado

Los antecedentes suministrados por algunas empresas, establece la participación que ostenta cada una de ellas en el mercado Machaleño.

**Cuadro 12**

ALMACENES	VENTA DE EMPRESA	PARTICIPACION EN EL MERCADO
El Constructor	\$524.000,00	49
Edimca	\$600.000,00	51

**Fuente:** Súper Intendencia de Compañías.

**Elaborado Por:** Nataly Maza

La participación de Mercado se logra obtener por medio de la presente formula:

Participación en el Mercado:

$$PM = \frac{\text{Promedio de Ventas en la Empresa}}{\text{Promedio de Ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{\$ 524.000,00}{\$1'124.000,00}$$
$$PM = 49.00\%$$

Placacentro “El Constructor”, tiene una participación de mercado del 49%, en la oferta de sus diferentes productos hechos a base de madera, que están ubicados en la ciudad, convirtiendo a la misma empresa en la segunda posicionada en el mercado Machaleño.

### **5.8.1.2 Diferenciación del Producto**

Generalmente los productos que se comercializa y se ofrece son productos de entera calidad y con acabados exclusivos en algunos casos, esto se da porque contamos con personal altamente capacitado en el cargo que se desempeñan, también por la eficiencia y eficacia de nuestro personal interno y externo.

Placacentro “El Constructor” es un almacén que comercializa Tablero Contrachapado Corriente, Tablero Contrachapado Decorativo, amplio mix de productos Masisa y complementarios para la fabricación de muebles, además entrega a sus clientes servicios de calidad como la optimización de corte, dimensionado de tableros, enchapado de cantos, instalación de bisagras, entre otros.

### **5.8.1.3 Acceso a canales de distribución**

Dentro de los canales de distribución se determina que toda la mercadería que se provee directamente al almacén Placacentro “El Constructor” son de precios muy competitivos y los productos vienen con sellos de calidad y certificación ISO 9001, comercializando nuestro almacén directamente a nuestros potenciales consumidores.

Es por aquello que se llega a la conclusión que el almacén tiene un canal de distribución directo, recorriendo su camino hacia el consumidor final. Este tipo de distribución permite la reducción de costo operativo al almacén Placacentro “El Constructor”

### **5.8.1.4 Amenaza de barrera de entrada de nuevos competidores**

Placacentro “El Constructor” cuenta con una larga trayectoria ofertando sus productos en la ciudad de Machala, siendo esta y otras más las razones por el cual hay reconocimientos de la ciudadanía

Generalmente entre las barreras de entradas podría estar que el almacén Placacentro “El Constructor” implemente estrategias de precios de mercados, puesto a que tiene muchos años de funcionamiento logrando no permitir que establecimiento alguno entre en la competencia.

### **5.8.1.5 Poder de negociación de compradores**

Nuestros potenciales clientes pueden trascender en el momento de: bajar costos, aumentar calidad, exigir mayores beneficios haciendo que los competidores se enfrenten entre sí en búsqueda de sus propios beneficios.

En el momento en que hay una considerable cartera de clientes y por ello se incrementa la demanda continuamente, se deberá analizar entre otros, los siguientes factores para lograr así determinar si el establecimiento está apto para negociar con prospectos y clientes.

- Congregación de consumidores en relación a la congregación del establecimiento
- Almacenamientos de bienes sustitutos.
- Sensibilidad del consumidor al importe.
- Superioridad diferencial (exclusiva) del beneficio.

Placacentro “El Constructor” tiene como clientes a la ciudadanía en general de la ciudad de Machala, existiendo posibles opciones de expandirse en mercados internos dentro de la provincia de El Oro en un futuro no muy lejano.

### **5.8.1.6 Poder de negociación de Proveedores**

La empresa cuenta con proveedores altamente calificados para que nos abastezcan de productos con las más altas calificaciones de calidad, los mismos que los ofertamos de manera responsable.

Los productos que adquirimos a nuestros proveedores lo realizamos también con ciertos parámetros que cumplimos a cabalidad y que van dirigidos a los destinatarios que son nuestros clientes, los cuales data de un buen servicio de calidad y calidez y el respectivo asesoramiento al momento de ofertar algún producto.

## **5.8.2 Análisis Clientes**

### **5.8.2.1 Perfil del Cliente**

Para el almacén Placacetro “El Constructor”, el cliente es muy importante por lo tanto se desarrollan actividades basándose en la satisfacción del mismo y por consiguiente la fidelización y lealtad.

**Cuadro 13**

<b>PERFIL DEL CLIENTE PERSONA NATURAL O JURÍDICA</b>	
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana o extranjera
<b>Residencia</b>	Provincia de El Oro ciudad de Machala
<b>Compañía</b>	Instituciones públicas y privadas
<b>Número de Empleados</b>	Independiente
<b>Estrato Social</b>	Todo extracto social
<b>Ocupación</b>	Empresarios, comerciantes, independiente
<b>Ingresos</b>	Medios – altos
<b>Tamaño de Industrias</b>	PYMES
<b>Razón de Contrato</b>	Elaboración de actividad artesanal con madera
<b>Nivel de Uso</b>	Ocasional

Elaborado Por: Nataly Maza

### **5.8.3 Análisis de la Competencia**

El objetivo de este análisis es el de discrepar la perspectiva y el elemento en la que la empresa o establecimiento debe estar infinitamente atenta para mantenerse en la lucha competitiva por el mercado al cual se está satisfaciendo.

De esta manera se pueden establecer ventajas competitivas de la empresa con otras dentro de un mismo mercado, es la importancia por la cual se debe desarrollar un análisis competitivo del mercado.

La competencia directa de almacenes Placacetro “El Constructor”, está constituida por una empresa de esta misma localidad Machaleña, siendo esta:

- EDIMCA

**EDIMCA**, es la marca comercial de una de las empresas que ofrecen y comercializan los mismos productos en la ciudad de Machala, teniendo en ella colaboradores los cuales cuentan con conocimientos y experiencias en el área a la que se desenvuelven siendo unas de sus principales fortalezas; dentro de la competencias indirectas mencionamos a dos:

**Ferrisariato**, por lo general venden una variedad de productos dentro de los que se incluyen los ofertados por nuestra institución.

**Disensa**, unas de las cadenas de franquicias más numerosas dentro del país, de igual manera ofertando variedad de productos.

### **5.8.3.1 Estrategia de Mercado**

En el mercado de la ciudad de Machala estas firmas o marcas comerciales que compiten despliegan una diversidad de estrategias las mismas que acoplan a sus identidades, marcando su territorio cada una con estrategias y tácticas que sobrelleven a un esparcimiento, y a tener una mayor participación en el mercado.

La aplicación de estrategias mediante los diferentes medios publicitarios para dar a conocer sus productos y servicios se convierten en una constante guerra por mantenerse en la mente del consumidor y público en general.

### **5.8.3.2 Ventajas Competitivas**

Estas ventajas competitivas de la competitividad residen esencialmente en ventajas de costes, ventajas de marketing, y las ventajas de diferenciación, siendo estos uno de los factores principales que hacen que en el mercado se pronuncien, acaparen atraigan y mantengan dominado el mercado al cual se dirigen.

Actualmente en la ciudad de Machala hay empresas participantes indirectas con ventajas competitivas por la diversidad de precios bajos que ofertan al grupo de interés, asimismo de contar con no tan despreciable infraestructura de plan de marketing que les robustece al perfeccionamiento de las mismas.

### **5.8.3.3 Publicidad y Promoción**

Las marcas comerciales de mayor envergadura en la ciudad de Machala realizan una variedad de publicidad, en comparación con la mayoría de almacenes que no las realizan, por lo tanto no manejan este medio de

comunicación con los ciudadanos, siendo el marketing directo, aquel que va de boca en boca I utilizado por este grupo fuerte de empresas.

Es por aquello que tomando como referencia este tipo de marketing se establecerá publicidades por medio de redes sociales (marketing viral o 2.0) en este asunto FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, y otras que permitan dar mayor reconocimiento en la ciudad de Machala del almacén Placacentro “El Constructor” dando a conocer su ubicación, así como los productos y servicios ofertados en el mismo.

## **5.9 La Empresa**

GRAFICO 10



La Empresa la cual nace bajo la visión y el impulso de su fundador el Sr. Fernando Larsen López, quien en 1986 inicia como Triplay Tránsito, debido a su esfuerzo y dedicación logro un crecimiento exitoso de la empresa evolucionando así a Maderas y Maderas de Occidente, para consolidarla como una excelente opción para el mercado de carpinteros e industria mueblera del occidente del país.

Somos una empresa establecida en el mercado maderero con razón social Maderas y Maderas de Occidente, S.A. de C.V. El legado y ejemplo del Sr. Larsen nos compromete a seguir cambiando, actualmente con la evolución



somos Placacentro Express Alcalde, nuestra visión y filosofía siguen adelante, con nuevos y mejores servicios, instalaciones más funcionales y con planes de expansión al futuro, incorporando nuevas líneas de productos en materiales de excelente calidad, maquinaria nueva, y personal más calificado, teniendo un compromiso con usted, de ser su mejor elección de acuerdo a los resultados y objetivos ofrecidos a usted.

### **5.9.1 Misión**

Nuestra misión va enfocada a desarrollar una compañía moderna con iniciativa y responsabilidad social en un ambiente de respeto mutuo y ordenado crecimiento urbano y laboral, así también mantener un lugar preponderante como factor de desarrollo para la industria mueblera, mediante búsqueda permanente de la calidad y educación continua, procurando en todo momento el bienestar humano, económico y social de todos los integrantes de Maderas y Maderas de Occidente S.A. de C.V.

### **5.9.2 Visión**

Ser la mejor empresa de comercialización de maderas y finos acabados y laminados en el occidente del país, contando como eje de su desarrollo los siguientes conceptos:

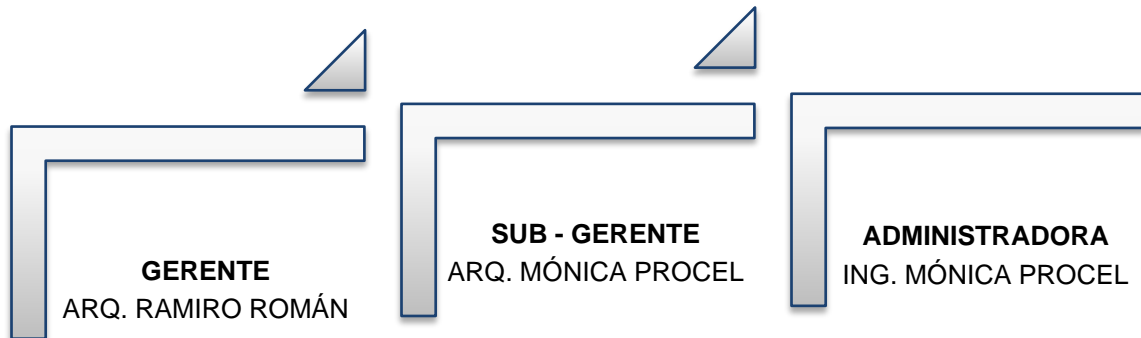
- Calidad en el servicio
- Abasto suficiente y constante
- Identidad y responsabilidad social
- Desarrollo personal y comercial con un enfoque humano
- Actitud y aptitud orientada al servicio
- Dedicación y pasión para con nuestros apreciables clientes

### **5.9.3 Principios**

- Desarrollamos la creatividad muy original acorde a las necesidades.
- Satisfacer constantemente las necesidades de nuestros clientes
- Efectuar nuestros trabajos con sentido de pertenencia y el más alto compromiso de nuestros clientes.

## 5.9.4 Estructura Organizacional

GRAFICO 11



**Fuente:** Placacentro “El Constructor”

**Elaborado Por:** Nataly Maza

## 5.9.5 Conocimientos y Atributos de los Productos

Quienes laboran dentro de la empresa cuentan con amplia trayectoria y experiencia en el conocimiento y en el manejo de los productos y servicios, siendo personas que nos han acompañado desde el inicio de nuestras actividades comerciales, labores con el que han ido desarrollando habilidades y destrezas que van en buen uso de la institución teniendo muy claro que lo importante dentro del almacén es el de cubrir y satisfacer necesidades de los consumidores con un trabajo de calidad y calidez, asesorando también en la gama de productos que poseemos para la comercialización de los mismos.

### Confiabilidad, Oportunidad y Calidad

- Entregar el producto a domicilio acorde al plazo y costo de mutuo acuerdo.
- El o las mercancías deben estar completos, precisos y seguros

### Actitud, Agilidad y Amabilidad

- Los productos deben tener el sello de garantía y de confiabilidad.
- El servicio tiene que desarrollarse con una actitud totalmente positiva y agradable.

## 5.10 Análisis FODA

**Cuadro 14**

<b>MATRIZ FODA.: ALMACEN PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR”</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Característica y variedad en sus productos	Esparcimiento hacia nuevos mercados locales y provinciales.
Maquinaria y tecnología muy avanzada.	Facilidades en accesos a las materias primas de alta calidad (costa, sierra y oriente).
Excelente ambiente profesional.	Políticas de estado que apoyan a la innovación.
Espacio físico amplio y moderno.	Apertura de mercados por medio de contratación pública.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ineficiencia de medios de información interna.	Consumidores con escaso poder de adquisición.
Falencias en la planificación logística.	Posibles desarrollos de competidores.
Insuficiencia en la cultura organizacional.	Penetración de empresas nuevas llegadas de otros países.
Escasa inversión en publicidad	

**Fuente:** Placacentro “El Constructor”

**Elaborado Por:** Nataly Maza

## 5.11 Estrategias de Marketing

### 5.11.1 Target o Mercado Meta

El mercado objetivo de Placacentro “El Constructor”, está constituido por diversidad de clientes siendo los principales clientes los maestros carpinteros y/o ebanistas de la ciudad de Machala los cuales se encuentran inmersos en los diferentes cambios en cuanto a gustos y preferencias quienes a su vez van tomados de la mano con la necesidad de dar por ofertados nuevos productos en el mercado como los que ofrece nuestra empresa.

### **5.11.2 Posicionamiento**

En el almacén Placacentro “El Constructor”, considerándose una institución eficiente y eficaz en el sistema operativo de su empeño o actividades comerciales , siendo también una entidad legal, responsable y comprometida con cada uno de nuestros clientes internos y externos.

Basándose en los estudios realizados en el 2014, a las personas tanto naturales como jurídicas, obreros y, carpinteros podemos denotar que hay un bajo posicionamiento en el mercado por parte de Placacentro “El Constructor”.

### **5.11.3 Estrategias de Productos**

Se propondrá al almacén Placacentro “El Constructor” que participe de las ferias como las que organizan la cámara de industrias de El Oro, las cuales se realizan durante las fiestas patronales de la ciudad de Machala.

#### **5.11.3.1 Descripción de Productos**

Almacén Placacentro “El Constructor” comercializa materiales en maderas como tableros MDP (Medium Density Particleboard), MDF (Medium Density Fiberboard) y tableros aglomerados (Particle Board), que se comercializan en toda la provincia, siendo tableros muy utilizados principalmente por empresas públicas y privadas, con los cuales al ser utilizados les dan un acabado de primer orden, también comercializa una amplia variedad de productos complementarios como son tapacantos, herrajes, adhesivos, lacas, entre varios productos más que sirven para fines terminados.

#### **5.11.3.2 Marca**

Placacentro “El Constructor” es el nombre comercial con el que está registrado en el SRI con el mismo el cual ha venido funcionando durante todos estos años dentro de la ciudad de Machala.

#### **5.11.3.3 Estrategias de Precios**

La fijación de los precios de nuestros productos es un poco crítica debido a la alta demanda existente puesto que con ello se buscara ser lo suficientemente

rentables para así acaparar costos y conseguir beneficios sin excedernos para no perder competitividad.

Al determinar los precios en ciertos productos los cuales son de mayor rotación se tomara mucha consideración a los costos de promoción, publicidad, costos de salarios, de capacitaciones, entro otros costos y gastos.

#### **5.11.3.4 Determinación de Precios**

Placacentro “El Constructor”. Establece precios tomando varias consideraciones y/o factores que inciden en la comercialización de nuestros productos siendo uno de los primeros casos la rotación del producto el cual consiste en productos de fácil colocación o salida (mayor volumen de ventas).

#### **5.11.4 Estrategia de Promoción y/o Comunicación**

Placacentro “El Constructor”, dirige la publicidad de la empresa a clientes potenciales para promover la prosperidad económica y activa del establecimiento. Su promoción y publicidad consiste en crear prestigio e impulsar el interés de nuevos clientes así como de los actuales potenciales compradores, para que además adquieran los productos con alcance local y provincial.

También se comercializa productos innovadores con los cuales el cliente tenga varias alternativas al momento de realizar una compra.

Los principales medios publicitarios utilizados por el almacén Placacentro “El Constructor”, es la prensa local, y la radiodifusión, puntualizando los productos o servicios ofertados dentro de la misma, sin llegar a obtener beneficio alguno de estos.

Para la innovación de las estrategias publicitarias en el almacén Placacentro “El Constructor”, es imprescindible los siguientes medios publicitarios para lograr eficiente difusión en el medio.

#### 5.11.4.1 Publicidad

##### Diseño de Gigantografía

GRAFICO 12



Visítenos en nuestra única dirección Av. Bolívar Madero Vargas 703 y 14ava. Oeste

**Fuente:** Placacentro “El Constructor”

**Elaborado Por:** Nataly Maza

##### Gigantografías

Se Formalizara 3 gigantografías con una medida de 2 metros de largo por un metro de ancho, identificando al almacén, la ubicación de una de ellas se las realizara en la avenida sucre y palmeras siendo un lugar altamente estratégico por la circulación de vehículos que se da durante todo el día.

La segunda Gigantografía será colocada en el sector sur de la ciudad, en la avenida circunvalación sur y 9 de mayo

La tercera gigantografías se la colocara en el sector norte de Machala en la calle guayas y circunvalación norte

**Cuadro 15**

GIGANTOGRAFIA	MEDIDA	ESPECIFICACIONES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3 Gigantografías	2 Mts. Alto, 1 Mts. ancho	Impresión en lona e instalaciones.	\$70,00	\$210,00

**Fuente:** Agencia de Marketing & Publicidad Business Positioning

**Elaborado Por:** Nataly Maza

## Anuncios publicitarios

Se ejecutaran anuncios publicitarios conllevando toda la información del almacén, los productos que se comercializa y los respectivos números de contacto incluyendo las paginas sociales como son Facebook, Twitter e Instagram, pudiendo así abarcar un mayor mercado, el anuncio publicitario se lo establecerá en el periódico de mayor circulación dentro de la ciudad y provincia (diario Correo), en sus páginas interiores a mediados y a finales del mes durante el periodo de seis meses.

**Cuadro 16**

CANTIDAD DE ANUNCIOS	FRECUENCIA	MEDIO PUBLICITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2 Anuncios mensuales los días lunes	6 Meses	Diario Correo.	\$400,00	\$4.800,00

**Fuente:** Agencia de Marketing & Publicidad Business Positioning

**Elaborado Por:** Nataly Maza

### 5.11.4.2 Mobile Marketing

En la actualidad existe una tendencia muy abierta con la tecnología electrónica, en la que cada día un sinnúmero de personas adquieren nuevos y modernos equipos con tecnología muy avanzadas con los cuales utilizan en uso personal donde ya viene incluido el internet, tales como, las Tablets o los Smartphone en donde se tienen los accesos fácilmente a las redes de información y comunicación global. Esta creciente tendencia ha permitido que el marketing móvil se convierta en una de las estrategias más efectivas en los últimos tiempos dentro del marketing. Esto ha permitido llegar a los clientes más eficiente y eficazmente sin generar ningún costo puesto a que esto se lo convierte en un marketing directo de link a link por medio de las redes sociales (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, WHATSAPP), es por todo aquello que hoy se ha convertido en un implemento muy necesario para las empresas publicar sus productos y servicios y poder así darle realce a la participación del mercado, llevado a tener mayor ventas.

## **Facebook.**

Esta es una de las redes de mayor seguimiento social especialmente en nuestra ciudad y probablemente se puede dar a conocer de una manera mucho más detallada del almacén el almacén Placacentro “El Constructor”, en este tipo de red social se pueden subir una variedades de fotos de los productos ofertados, es una herramienta muy fácil de utilizar y además no genera costo alguno para la empresa y en ella podemos ingresar los precios de cada producto y servicio, contactos por celular y convencional y también poner la ubicación del almacén. **(Ver Anexo 6)**

## **Twitter**

Es otro elemento importante de las redes sociales al cual lo le podemos dar un buen uso manifestando en esta red social todas las actividades que se realizan dentro de la empresa, también podemos poner información de los precios de los productos señalando las bondades del mismo **(Ver Anexo 6)**.

### **5.11.4.3 Promoción**

Se realizar promociones que ayuden acaparar más aun las atenciones de nuestros potenciales clientes y desde luego de nuevos prospectos dándoles a conocer los renovados productos en el mercado y sus beneficios.

## **Descuentos**

Se les realizara un descuento de sus facturas acumuladas en el mes, el cual será en un porcentaje del 1%, incentivándolos aún más a adquirir en nuestro establecimiento, además sortearemos herramientas de ebanistería que son muy utilizadas en el medio tales como destornilladores, martillos, llave perica entre otras herramientas.

## **Artículos promocionales (Jarritos)**

Se efectuara la adquisición de 300 jarritos de cerámica a un valor de \$0.60ctvs. La unidad con el logo institucional y la información respectiva que permita a los clientes identificarnos de una mejor manera.



## 5.12 Plan de Acción

### Mejoramiento de Isologotipo

**Cuadro 17**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLES
<b>ETAPA DE MEJORAMIENTO DE LOGOTIPO</b>				
Mejorar la Imagen Institucional de Placacentro “El Constructor”	Rediseñarle logotipo para una mejor imagen institucional	Contratar los servicios profesionales de una agencia de Marketing & Publicidad	Establecer cambios que sean considerados en el logo, convirtiéndolo en Isologotipo atractivo y fácil de recordar para los clientes del almacén, siendo la encargada de diseñar las gigantografías, jarritos y la publicidad por el periódico.	Gerente y/o presidente, y diseñador gráfico.

**Elaborado Por:** Nataly Maza

## Campaña publicitaria en Diario Correo de la ciudad de Machala

Cuadro 18

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN.				
Aumentar nuestra participación en el mercado del almacén Placacento "El Constructor"	Conseguir el reconocimiento de la imagen institucional de la empresa en el mercado local y provincial.	Desarrollar campañas publicitarias en el medio de información escrita con mayor participación y circulación del mercado dentro de la provincial de El Oro.	Realizar dos anuncios publicitarios por mes en el periódico de mayor circulación con la información más relevante del almacén.	Gerente y/o presidente
	Cautivar la atención del cliente por medio de los mensajes perspectivas por intermedio de la campaña publicitaria		Colocación de 3 gigantografías en sitios estratégicos y con la medida de 2 Mts. De alto por 1 de ancho	Gerente y/o presidente
	Informar sobre las características y cualidades de los productos para la respectiva motivación de compras y el respectivo uso del mismo.			Gerente y/o presidente

Elaborado Por: Nataly Maza

## 5.13 Presupuesto

**Cuadro 19**

No	Detalle	Unidad	Subtotal	Total
<b>Capacitador y Motivador especializados en servicio y atención al cliente</b>				
1	Contratación de profesionales en la rama	3	\$600,00	
<b>SUBTOTAL (A)</b>				<b>\$1.800,00</b>
<b>Estrategia de Promoción y Publicidad</b>				
2	Diseño y elaboración de logotipo.	1	\$80,00	\$80,00
3	Elaboración de gigantografías	3	\$70,00	\$210,00
4	Anuncios publicitarios "Diario Correo"	12	\$400,00	\$4.800,00
5	Artículos promocionales	300	\$00,60	\$180,00
6	Promotor de Marca por medio de redes sociales	1	\$380,00	\$4.560,00
<b>SUBTOTAL (B)</b>				<b>\$9.830,00</b>
<b>TOTAL A+B</b>				<b>\$11.630,00</b>

Elaborado Por: Nataly Maza

**Nota:** Todos los valores en el recuadro de Presupuestos, ya están incluidos el IVA., dándonos como monto total de la inversión el valor de \$11.630,00 dólares de los EEUU. De Norteamérica.

5.14 Cronograma de Actividades

Cuadro 20

No.	ACTIVIDAD	2015 - 2016						
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1	Presentación de la Propuesta al almacén Placacentro "El Constructor".							
2	Adaptación de la Propuesta							
3	Ejecución de la Propuesta							
4	Contratación de Servicios de un Diseñador							
4.1	Rediseño de Logotipo							
4.2	Actualización de Información de Facebook							
4.3	Colocación del Banner							
4.5	Contratación de Anuncio en el Periódico							
4.6	Jarritos							
5	Evaluación Periódica de la Propuesta							

### **5.15 Administración de la Propuesta**

La administración de la presente propuesta estará dirigida y supervisada por el Arq. Ramiro Román, quien desempeña las funciones de gerente de la institución Placacentro “El Constructor”

### **5.16 Previsión de la Evaluación**

#### **PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA**

Las funciones de evaluar y ajustar que se proponen efectuar son estrictamente para llevar a cabo el control estricto de que se realice el plan de marketing operativo dándose al lugar a corregir pequeños impases en su estructura, la importancia de esta investigación radica en la verificación del grado de factibilidad al momento de implementar este tipo de planes en la mediana empresa; el encargado de la evaluación y monitoreo será el director ejecutivo quien tendrá la ayuda de un ingeniero en Marketing, e involucrar al jefe de talento humano para obtener el control y evaluación total de todos los involucrados en el proyecto.

#### **ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN**

Las estrategias instauradas dentro del presente proyecto serán examinadas y evaluadas por el gerente de la institución Placacentro “El Constructor” Arq. Ramiro Román, llevando a cabo para ello la ejecución de reuniones donde llevaremos el completo análisis para la consecución del presupuesto respectivo para así llevar el desarrollo de la propuesta una vez finalizado y aprobado el presente proyecto.

### **5.17 Resultados esperados**

Promover el progreso, desarrollo y crecimiento empresarial en la ciudad de Machala.

Estimular el volumen de ventas en el almacén Placacentro “El Constructor” de la ciudad de Machala.

Mejorar la estructura publicitaria del almacén Placacentro “El Constructor” de la ciudad de Machala.

Captar nuevas clientelas para tener un mayor desenvolvimiento administrativo.

Fidelización de toda nuestra cartera de clientes tanto directos como indirectos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hernando Reales A. 2001. Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/>. [En línea] 10 de 2001.
- ACOSTA, JOSE DE. 2010.LA COMUNICACION. ESPAÑA : EDITORIAL ORTEGA, 2010. 21,22.
- ALCAIDE, JUAN CARLOS. 2008.FIDELIZACION. MADRID : EDITORIAL DEHON, 2008. 43,44.
- Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. 2006.Dirección de Marketing. Teoría y Práctica. alicante : club universitario, 2006.
- ARDURA RODRÍGUEZ, Irma. 2006. Estudio de mercado. Principios y estrategias de marketing. primera. Barcelona : UOC, 2006, pág. 464.
- BALANZA, ISABEL MILIO. 2010.DISEÑO Y COMERCIALIZACION. COLOMBIA : CLARA M. FUENTES ROJO, 2010. 45,46.
- Barroso, Yadira González. 2012. Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. <http://www.gestiopolis.com/marketing->. [En línea] 19 de 01 de 2012.
- BODADILLA, LUIS M GARCIA. 2009.VENTAS. ESPAÑA : EDITORIAL ESIC, 2009. 61,62.
- BONO, EDWAR. 2010. SEGMENTACIÓN DE MERCADO. MÁS ALLA DE COMPETENCIA. PRIMERA. LIMA : CEAC S.A., 2010.
- Brenes, Lissette. 2002.Gestion de Comercializacion. Costa Rica : Universidad San Jose, 2002.
- CALVETE, ALGEL. 2000.LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. ESPAÑA : EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A, 2000. 56,57.
- CANO, ELENA.COMPETENCIAS. 1 EDICIÓN SEPTIEMBRE 2005. BARCELONA : GRAÓ, de IRIF, S.L.
- Cuenca, Julio. MBA. 2009.mktplanjc. [En línea] marzo de 2009. <http://mktplanjc.blogspot.com>.
- FERRÉ TRENZANO, JOSÉ MARÍA, ROBINAT, JOSÉ RAMÓN y TRIGO, ARANA GUSTAVO.MARKETING Y VENTAS. [ed.] MONNTSE ALBERTE MARÍA VILLALBA. BARCELONA : s.n.
- grupo editorial océano. 1991. COMERCIALIZACIÓN. [aut. libro] grupo editorial océano. JOSÉ MARÍA PRATS., JAIME ROVIRA. BOGOTÁ : grupo editorial océano, 1991.
- Herrera E., Luis, Medina F., Arnaldo y Naranjo L., Galo. 2010.Tutoría de la Investigación Científica. Ambato-Ecuador : Graficas Corona Quito, 2010. 9978-981-25-X.
1997. [http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n\\_de\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciaci%C3%B3n_de_producto). [En línea] 1997.
- Ilpes. 2002.Guía Para la Presentación de Proyectos. 2002.
- Klotler, Philip. 2001.TENDENCIAS DE MARKETIN. BOGOTA COLOMBIA : GRUPO EDITORIAL NORMA, 2001. 5, 6, 7.

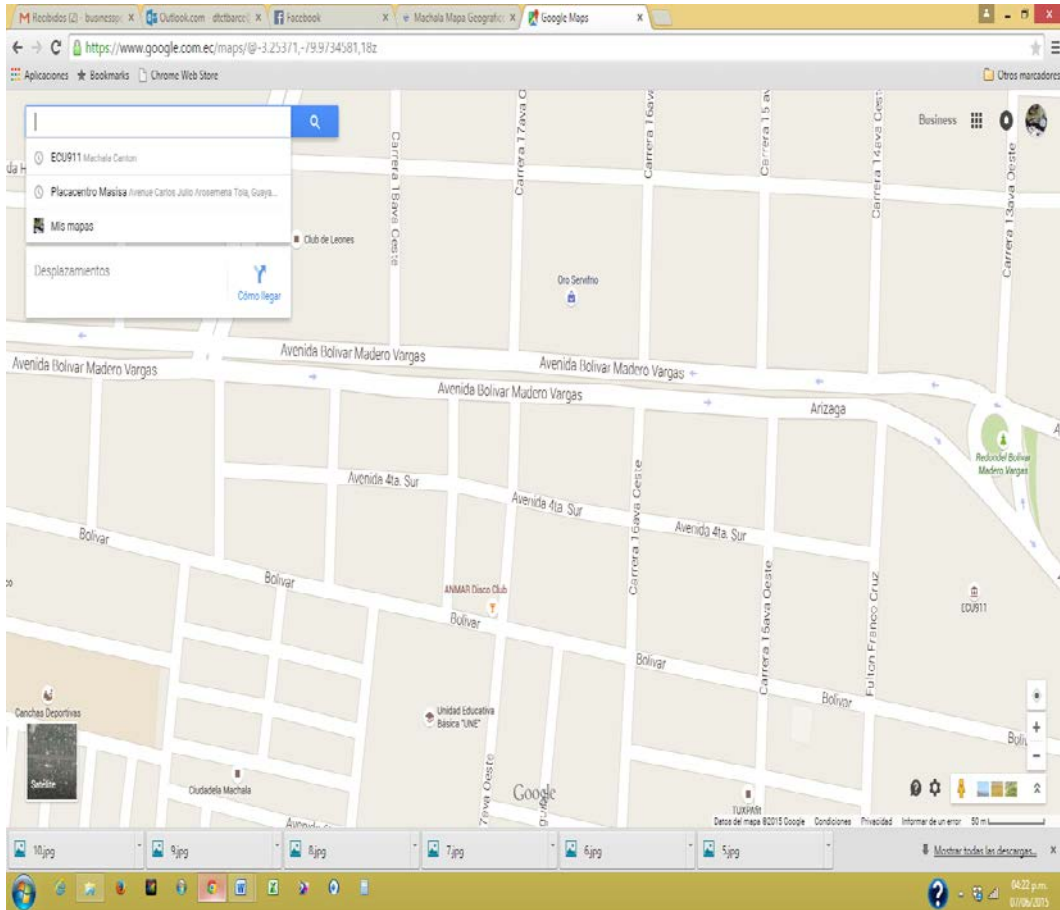
- Lamb, Charles W. 2006. Marketing. 2006. pág. 746 . ISBN 9706865470, 9789706865472.
- Londoño Mateus, María Claudia. 2004. Guía para la secretaria ejecutiva. madrid : s.n., 2004.
- M.A PINO, M. L. PINO, M. C. SANCHEZ. 2008. RECURSOS HUMANOS. ESPAÑA : EDITEX S.A, 2008. 12,13.
- MENDOZA, GILBERTO. 1980. COMERCIALIZACIÓN. COMPENDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS. SAN JOSÉ : Ilica, 1980, 3.
- Naresh K. Malhotra, José Francisco Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Treviño Rosales. 2004. Investigación de mercados: un enfoque práctico. 2004. pág. 713.
- OTROS, HERRERA E. LUIS Y. 2010. INVESTIGACION CIENTIFICA. AMBATO : s.n., 2010.
- Pérez, Mónica Míguez. 2006. Técnicas de venta. vigo : Ideaspropias Editorial., 2006.
- POLIGONO INDUSTRIAL ARROYOMOLINOS. 1998. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. MADRID : CULTURAL, S.A., 1998.
- R, Domingo Carrasquero. 2004. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad. [En línea] 2004. [Citado el: 14 de 11 de 2012.]
- TELLERIA, LUIS. 2009. THE MARKETING MIX PROCESS. ESPAÑA : DIAZ DE SANTOS, 2009. 56, 57.
- Thompson, Ivan. 2008. El Estudio de Mercado. <http://www.promonegocios.net>. [En línea] 6 de 2008.
- TORRES, ALONSO y CÓRDOVA , CARLOS. 2008. ESTUDIO DE MERCADO. [aut. libro] ALONSO TORRES y CARLOS CÓRDOVA. MARKETING PROMOCIONAL. ISBN: 978-84-92598-60-1. MÁLAGA : PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008.
- Vanegas, Ing. Carlos Mora. 2004. La relevancia e importancia del branding. <http://www.gestiopolis.com>. [En línea] 09 de 2004.
- Vértice. 2007. Marketing turístico. s.l. : Editorial Vértice, 2007, 2007.
- W. LAMB , CHARLES, F. HAIR, JR. JOSEPH y MC. DANIEL, CARL. 2006. COMERCIALIZACIÓN. [aut. libro] CHARLES W. LAMB, JR. JOSEPH F. HAIR y CARL MC. DANIEL. MARKETING. 8. MADRID : MIGUEL ANGEL TOLEDO, 2006, SIETE.



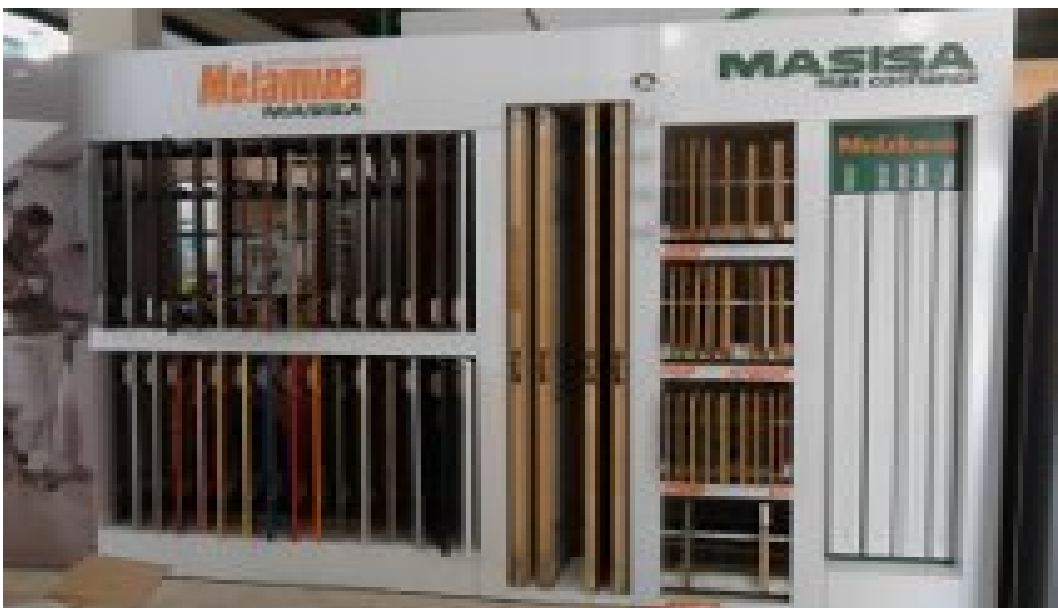
# ANEXOS

# ANEXO N° 1

## ANEXO 1: CROQUIS DE LA EMPRESA



**ANEXO Nº 2**  
**ANEXO 2: FOTOGRAFÍAS**





**ANEXO 3**

**ANEXO 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS**



## ANEXO 4

### ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA INGENIERÍA MARKETING

**TEMA** “COMO INFLUYE EL ESTUDIO DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE ALMACEN PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR DE LA CIUDAD DE MACHALA”

**OBJETIVO:** Obtener información veraz y precisa sobre la empresa y la comercialización de sus productos así como las técnicas utilizadas, manejo del personal que nos ayudara a determinar nuevas implementaciones y a mejorar la participación en el mercado.

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR DE LA CIUDAD DE MACHALA

#### INSTRUCCIONES

1. La información contenida en la presente encuesta es de uso confidencial y en ningún momento será necesario que se indique nombres o cualquier información de uso personal, los datos serán aplicados a un trabajo académico universitario
2. Lea las preguntas detenidamente que se encuentran en el presente cuestionario, y responda con la mayor veracidad posible
3. No deje ninguna pregunta sin responder, marque con una (X) el casillero correspondiente.

#### DATOS GENERALES

Lugar de la encuesta: \_\_\_\_\_

Género: M: ( ) F: ( )

Número de miembros de la familia: \_\_\_\_\_

Barrio ( ) Ciudadela ( )

Hora: \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 5**

**ANEXO 5: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA** “COMO INFLUYE EL ESTUDIO DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE ALMACEN PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR DE LA CIUDAD DE MACHALA”

**OBJETIVO:** Obtener información veraz y precisa sobre la empresa y la comercialización de sus productos así como las técnicas utilizadas, manejo del personal que nos ayudara a determinar nuevas implementaciones y a mejorar la participación en el mercado.

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR**

1. ¿Su empresa realiza regularmente eventos, indique de que tipos?

---

---

2. ¿En la empresa existe algún departamento de Marketing que organice estos eventos como: captación de clientes, seguimiento de cartera, etc.?

---

---

3. ¿Su empresa trabaja con alguna agencia publicitaria indique cuál?

---

---

4. ¿Cree Ud. que la atención brindada por el personal de PLACACENTRO EL CONSTRUCTOR es óptimo y competitivo?

---

---

5. ¿Ud. tiene en conocimiento las amenazas y debilidades tanto de su empresa como de la competencia?

---

---

6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes a los que se ha tenido que enfrentar la empresa?

---

---

7. ¿Cuál considera que es la época en la que la empresa tiene mucho más acogida?

---

---

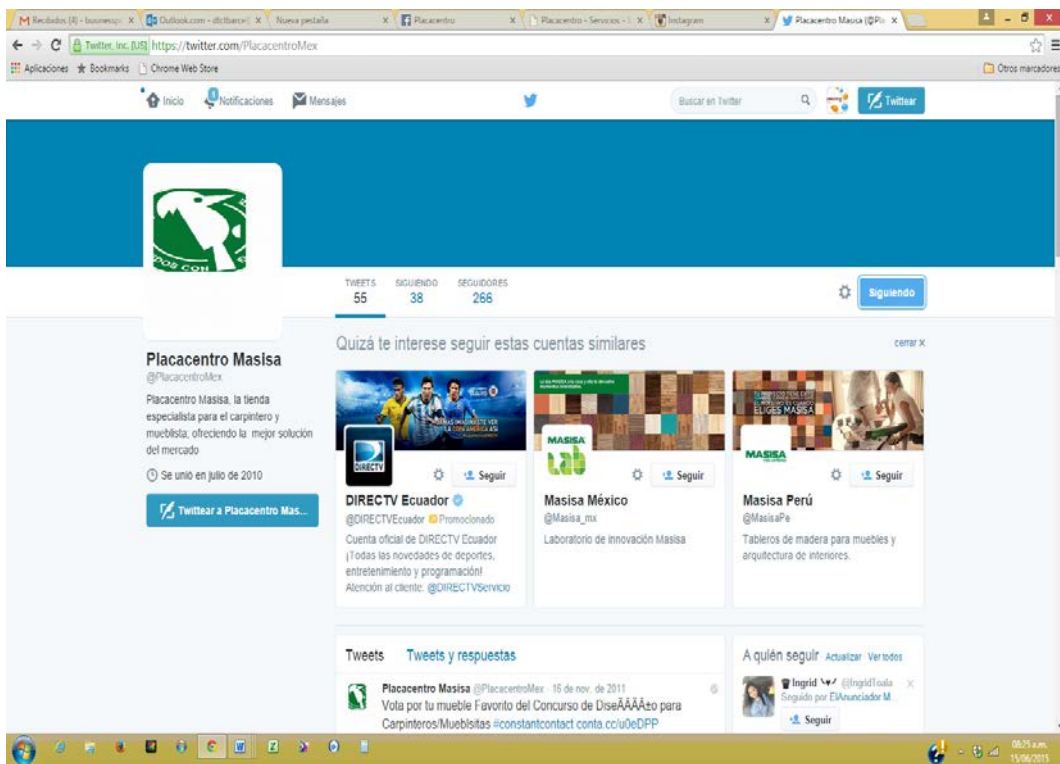
8. ¿Considera que la empresa cuenta con buenos precios que permitan mantenerse ante la competencia?

---



## ANEXO 6

### ANEXO 6: REDES SOCIALES DE PLACACENTRO “EL CONSTRUCTOR”



Document [NATALY-1-24-06-2015.docx](#) (D14895702)

Submitted 2015-06-24 18:10 (-05:00)

Submitted by hbejarano@utmachala.edu.ec

Receiver hbejarano.utmac@analysis.orkund.com

Message Fwd: TESIS NATALY MAZA [Show full message](#)

7% of this approx. 44 pages long document consists of text present in 7 sources.



Reset



Export



Share



0 Warnings

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE

MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MARKETING

TEMA

"

EL ESTUDIO DE MERCADO Y SU IMPACTO  
EN LA COMERCIALIZACIÓN

DE PRODUCTOS

DEL ALMACÉN PLACACENTRO 'EL  
CONSTRUCTOR' DE LA CIUDAD DE  
MACHALA"

AUTORA

NATALY KARINA MAZA ROMERO

DIRECTOR

ING. JORGE JAVIER PLAZA GUZMAN, MBA

MACHALA - EL ORO- ECUADOR

2015

APROBACIÓN DE TUTOR Ing. Jorge Javier