



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR
EL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
EMPRESA AC-ACTIVA S.A. EN EL CANTÓN GUAYAQUIL
AÑO 2018**

AUTORES:

MARCELA ELIANA RONQUILLO INTRIAGO

PEDRO JACINTO OLVERA AGUAS

TUTOR DE TESIS:

ING. MIRYAM PACHECO RODRÌGUEZ

GUAYAQUIL, 2018

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de marketing para la empresa AC-ACTIVA S.A. en el cantón Guayaquil Año 2018. Diseño de estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de AC-ACTIVA S.A. de la Provincia del Guayas año 2018.		
AUTORES:	MARCELA ELIANA RONQUILLO INTRIAGO. PEDRO JACINTO OLVERA AGUAS.		
REVISORES	Tutora: Ing. Miryam Pacheco Rodríguez. Revisor: Ing. Paul Jaramillo Jaramillo MAE.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa, Marketing, Seguridad, Estrategias, Ventas. Company, Marketing, Security, Strategy, Sales.		
RESUMEN/ABSTRACT: En la actualidad el creciente uso de tecnologías de información, el desarrollo de urbanizaciones y edificaciones inteligentes, y el índice creciente de delincuencia permite la ampliación de productos y servicios de seguridad electrónica. Este proyecto de titulación tiene la finalidad de elaborar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A, que se dedica a comercializar productos y servicios de seguridad electrónica principalmente en la región costa, teniendo su mayor concentración de clientes en la ciudad de Guayaquil, para que las estrategias planteadas sean efectivas se realizó una investigación descriptiva y exploratoria, a través de las técnicas de encuesta y entrevista conociendo las preferencias de los clientes en relación a los productos de seguridad electrónica y la aceptación de los directivos al cambio. Los resultados de las encuestas, entrevistas y la recolección de datos bibliográficos permiten plantear un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción como un todo que permita el desarrollo sostenible de la empresa generando rentabilidad para los socios y colaboradores y finalmente llegar a conclusiones y recomendaciones.			
ADJUNTO PDF:	☒	SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES	Teléfono: 0984586990 0991102811		E-mail: polvera777@gmail.com marcelitaronquillo@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: 042596830		
	E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Sr.

ING. COM. MARIO ZAMBRANO PALADINES, MAE.

DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación Diseño de estrategias de marketing para la empresa AC-ACTIVA S.A. en el cantón Guayaquil Año 2018 de los estudiantes Marcela Eliana Ronquillo Intriago y Pedro Jacinto Olvera Aguas, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. Miryam Pacheco R.

C.I. 091795519



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Nosotros Marcela Eliana Ronquillo Intriago con C.I. No. 1312661356 y Pedro Jacinto Olvera Aguas, con C.I. No. 0920892973, Diseño de estrategias de marketing para la empresa AC-ACTIVA S.A. en el cantón Guayaquil Año 2018, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Marcela Ronquillo Intriago
C.I. No.0920892973

Pedro Olvera Aguas
C.I. No. 0920892973

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Certificado de Anti plagio

Habiendo sido nombrado, Miryam Pacheco Rodríguez, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por los Egresados: Marcela Eliana Ronquillo Intriago con C.I. No. 1312661356 y Pedro Jacinto Olvera Aguas, con C.I. No. 0920892973, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Tema: Diseño de estrategias de marketing para la empresa AC-ACTIVA S.A. en el cantón Guayaquil Año 2018.

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de anti plagio “URKUND”, y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APPA vigente, por lo tanto la presente tesis es de su autoría.

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez.

C.I. 0917955197



CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. Miryam Pacheco Rodríguez, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado Marcela Eliana Ronquillo Intriago con C.I. No. 1312661356 y Pedro Jacinto Olvera Aguas, con C.I. No. 0920892973 por con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: Diseño de estrategias de marketing para la empresa AC-ACTIVA S.A. en el cantón Guayaquil Año 2018., ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (URKUND) quedando el porcentaje con 4% de coincidencia.

Documento: Ronquillo y Olvera.docx (D34897101)
Presentado: 2018-01-21 17:50 (-05:00)
Presentado por: Juan Carriel Wang (Juan.carrielw@ug.edu.ec)
Recibido: Juan Carriel Wang (Juan.carrielw@ug.edu.ec)
Mensaje: solicita Ing Miryam Pacheco [Mostrar el mensaje completo](#)
4% de estas 71 páginas, se componen de texto presente en 14 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo	Similitud
	TESIS CORREGIDA.docx	100%
	Compromiso con la misión y visión de la empresa Responsabilidad con la dirección y organiza...	100%
	Compromiso con la misión y visión de la empresa Responsabilidad con la dirección y organiza...	100%
	Compromiso con la misión y visión de la empresa Responsabilidad con la dirección y organiza...	100%
	Compromiso con la misión y visión de la empresa Responsabilidad con la dirección y organiza...	100%
	Compromiso con la misión y visión de la empresa Responsabilidad con la dirección y organiza...	100%

39% entre competidores: Rapidez Costo Productos sustitutos: Seguridad física manual Poder de negociación de los usuarios: Productos bajo una sola marca, servicio técnico, garantía, mantenimiento, stock Amenaza de nuevos competidores: Menor costo, rapidez de servicio Poder de negociación de los proveedores: Crédito, tiempo de entrega Ejecutivos: Presidente y Gerente General Comercialización de productos y Servicio a clientes Planificación de vistas técnicas y comerciales Logística y Transporte Inicio del servicio

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / TESIS CORREGIDA.docx 39% entre competidores: Rapidez o costo Productos sustitutos: Autos y furgonetas particulares Poder de negociación de los usuarios: Furgonetas nuevas y con revisión constante Amenaza de nuevos competidores: Menor costo, rapidez de servicio Poder de negociación de los proveedores:

ING. Miryam Pacheco Rodríguez
C.I. 0917955197
Tutora de Tesis



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Guayaquil, 23 de Febrero del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Ing. Paul Jaramillo Jaramillo MAE., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por: Marcela Eliana Ronquillo Intriago con C.I. No. 1312661356 y Pedro Jacinto Olvera Aguas, con C.I. No. 0920892973, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Paul Jaramillo Jaramillo MAE.

C.I. No. 0915157002



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Guayaquil, 23 de Febrero del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Ing. Miryam Pacheco Rodríguez, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por: Marcela Eliana Ronquillo Intriago con C.I. No. 1312661356 y Pedro Jacinto Olvera Aguas, con C.I. No. 0920892973, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. Miryam Pacheco Rodríguez
C.I. 0917955197
Tutora de Tesis

Tabla de Contenido

Certificado de Anti plagio	v
Certificado porcentaje de similitud	vi
Tabla de Contenido	ix
Agradecimiento	xviii
Agradecimiento	xix
Dedicatoria	xx
Dedicatoria	xxi
Resumen	xxii
Abstract	xxiii
Introducción	1
Capítulo I	2
1. Problema de investigación	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Formulación y sistematización del problema	4
1.3.1. Sistematización del problema	4
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Justificación	5
1.5.1. Justificación teórica	5
1.5.2. Delimitación	6
1.6. Hipótesis, variables y Operacionalización	6
Capítulo II	10
2. Marco teórico	10
2.1. Evolución del Marketing desde 1450-2012	10
2.1.1. Marketing siglo XXI	10
2.1.2. Importancia del Marketing	10
2.1.2.1. Canales de Marketing	10

2.1.2.2.	Canales de Comunicación.....	11
2.1.2.3.	Canales de Distribución.....	11
2.1.2.4.	Canales de Servicio.....	11
2.1.3.	Uso de internet en el Ecuador.....	11
2.1.3.1.	TIC en el Ecuador.....	12
2.1.3.2.	Innovación del Marketing.....	13
2.1.3.3.	Satisfacción total del Cliente.....	13
2.1.3.4.	El proceso de las ventas en el siglo XXI.....	13
2.1.3.5.	Estrategias de Marketing relación con ventas.....	14
2.1.4.	Estrategias de Segmentación.....	14
2.1.5.	Estrategias Marketing Mix.....	15
2.1.6.	Variables del Marketing Mix.....	15
2.1.7.	Promoción de Ventas.....	16
2.1.8.	Objetivos de Promoción de Ventas para consumidores.....	16
2.1.9.	Objetivos de Promoción de Ventas para Comerciantes.....	17
2.1.10.	Objetivos de Promoción de Ventas para Comerciantes.....	17
2.1.11.	Herramientas de promoción de ventas.....	17
2.1.12.	Seguridad Electrónica.....	18
2.1.13.	Marco Referencial.....	19
2.1.14.	Misión y Visión de la empresa Ac- Activa S.A.....	20
2.1.15.	Valores corporativos de la empresa Ac-Activa S.A.....	21
2.1.16.	Estrategias de la empresa Ac- activa S.A.....	22
2.1.17.	Organizaciones y Funciones.....	23
2.1.18.	Indicadores financiero de la empresa Ac-Activa S.A.....	24
2.1.19.	Productos de la empresa Ac- Activa S.A.....	24
2.1.20.	Análisis F.O.D.A.....	26
2.1.21.	Ventajas Competitivas.....	27
2.1.22.	Marketing Mix 4Ps.....	27
2.1.23.	Análisis Gestión de Marketing.....	28
2.1.24.	Participación del Mercado.....	29
2.1.25.	Fuerza de venta.....	30
2.1.26.	Producto Sustituto de Seguridad Electrónica.....	30

2.1.27. Poder de negociación con proveedores.....	31
2.1.28. Poder de negociación con Compradores.....	31
2.1.29. Amenaza Nuevos Competidores.....	31
2.1.30. Cartera de Cliente.....	31
2.1.31. Marco Conceptual.....	32
2.1.32. Campañas de Comunicación.....	33
2.1.33. Sistemas de Seguridad.....	33
2.1.34. Central de Seguridad.....	33
2.1.35. Sistemas locales de Seguridad Electrónica.....	33
2.1.36. Seguridad Electrónica.....	33
2.1.37. Oferta.....	34
2.1.38. Seguridad Electrónica.....	34
2.1.39. Seguridad Electrónica.....	34
2.1.40. Seguridad Electrónica.....	34
2.1.41. Redes Sociales.....	34
2.1.42. Agente de Ventas.....	35
2.1.43. Marketing.....	35
2.1.44. Elaboración de Estrategias.....	35
2.1.45. Atención al Cliente.....	35
2.1.46. Agencia de Publicidad.....	36
2.1.47. Agencia de Servicios.....	36
2.1.48. Banner.....	36
2.1.49. Marco Legal.....	36
2.1.50. Constitución del Ecuador.....	36
2.1.51. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	38
Capítulo III.....	43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Diseño de la Investigación.....	43
3.2. Modalidad de la Investigación.....	44
3.3. Metodología.....	44
3.4. Métodos, Técnicas e Instrumento.....	44

3.5.	Método de Observación.....	45
3.6.	Método Descriptivo	45
3.7.	Método Exploratorio	45
3.8.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	45
3.9.	Observación.....	45
3.10.	Entrevista.....	46
3.11.	Encuesta.....	46
	Instrumento de Recolección de Datos	46
3.12.	Muestra	47
3.13.	Análisis de los Resultados de la Encuesta Clientes Fijos	48
3.14.	Análisis de los Resultados de la Encuesta Clientes potenciales.....	58
3.15.	Análisis de la Entrevista	68
3.16.	Conclusiones.....	71
3.17.	Recomendaciones	72
Capítulo IV.....		73
4.	Propuesta.....	73
4.1.	Tema.....	73
4.2.	Justificación de la propuesta.....	73
4.3.	Objetivo de la Propuesta.....	73
4.3.1.	Objetivo General.....	73
4.3.2.	Objetivos Específicos.....	73
4.3.3.	Ubicación de la empresa.....	74
4.3.4.	Plan de Marketing.....	74
4.3.5.	Mercado Objetivo.....	75
4.3.6.	Segmentación de Mercado.....	75
4.3.7.	Posicionamiento.....	75
4.3.8.	Marca.....	76
4.3.9.	Estrategia de Precios.....	76

4.3.10. Estrategias Canales de Distribución.....	79
4.3.12. Marketing Online para la empresa Ac- Activa S.A.....	80
4.3.20. Página Web.....	80
4.3.21. Facebook.....	81
4.3.22. Medios de Comunicación.....	83
4.3.23. Tarjeta de Presentación.....	83
4.3.24. Vallas Publicitarias.....	83
4.3.25. Volantes.....	84
4.3.26. Servicios Ac- Activa S.A.....	87
4.3.27. Descuentos Promocionales.....	88
4.3.28. Presupuesto Financiero.....	89
4.3.29. Análisis de Proyecciones de ventas del plan de Marketing.....	89
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	92
Referencias.....	93
Apéndice	96
Apéndice A Modelo de entrevista.....	96
Apéndice B Modelo de Encuesta.....	97
Apéndice C Modelo de Encuesta.....	98
Apéndice D Validación de encuesta.....	99
Apéndice E Carta Aval.....	100
Apéndice F Ruta de los vendedores.....	101
Apéndice G Fotos.....	102

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización.....	8
Tabla 2. Operacionalización.....	9
Tabla 3. Uso de internet en el Ecuador.....	12
Tabla 4. Acceso a Internet.....	12
Tabla 5. Valores Corporativos.....	21
Tabla 6. F.O.D.A.....	26
Tabla 7. Producto Adquirido.....	27
Tabla 8. Promovedora de Seguridad Electronica.....	27
Tabla 9. Vizualiza la promocion.....	30
Tabla 10. Adquirir los productos.....	32
Tabla 11. Capacitaciones de Seguridad Electronica.....	47
Tabla 12. Recibir Capacitaciones.....	48
Tabla 13. Nivel de Sastifacion.....	49
Tabla 14. Prefiere Compra Producto.....	50
Tabla 15. Empresa Ac- Activa S.A.....	51
Tabla 16. Producto y Servicio.....	52
Tabla 17. Producto Seguridad Electrico.....	53
Tabla 18. Adquiriendo producto de seguridad electronica.....	54
Tabla 19. Adquirir en la empresa producto.....	55
Tabla 20. Prefirira los productos.....	56
Tabla 21. Medio de Comunicación.....	57

Tabla 22. Empresa Activa S.A.....	58
Tabla 23. Producto y Servicio.....	59
Tabla 24. Producto Seguridad Electronica.....	60
Tabla 25. Adquiriendo Producto.....	61
Tabla 26. Adquirir a la empresa.....	62
Tabla 27. Adquirir los productos.....	63
Tabla 28. Medios de Comunicación.....	64
Tabla 29. Promovedora de Seguridad Electronica.....	65
Tabla 30. Calificar el Nivel de Sastifacion.....	66
Tabla 31. Comprar Producto.....	67
Tabla 32. Mercado Meta.....	75
Tabla 33. Barrera de control.....	77
Tabla 34. Caja Fuente.....	78
Tabla 35. Càmara de Video.....	78
Tabla 36. Cabeza Mètalica.....	78
Tabla 37. Ruta de vendedores de campo.....	79
Tabla 38. Precios.....	88
Tabla 39. Presupuesto Estrategia Marketing.....	89
Tabla 40. Ventas.....	89

Lista de Figuras

Figura 1. Ventas Anuales.....	6
Figura 2. Organigrama.....	23
Figura 3. Indicadores Financiero.....	24
Figura 4. Productos.....	26
Figura 5. Cliente Ac-Activa s.a.....	48
Figura 6. Productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A.....	49
Figura 7. Productos ha adquirido AC- ACTIVA S.A.....	50
Figura 8. Promovedora de seguridad electrónica.....	51
Figura 9. Visualiza la promoción de la empresa AC- ACTIVA S.A.....	52
Figura 10. Forma que preferiría adquirir los productos.....	53
Figura 11. Capacitaciones de seguridad electrónica.....	54
Figura 12. Recibir capacitaciones de seguridad electrónica.....	55
Figura 13. Nivel de satisfacción de los productos y servicios.....	56
Figura 14. Prefiere comprar un producto de seguridad electrónica	57
Figura 15. Empresa Ac-Activa S.A.	58
Figura 16. Los productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A.....	59
Figura 17. Actualmente productos de seguridad electrónica.....	60
Figura 18. Adquiriendo productos seguridad electrónica.....	61
Figura 19. Adquirir en la empresa AC- ACTIVA S.A.....	62
Figura 20. Preferiría adquirir los productos de la empresa	63
Figura 21. Medio de comunicación.....	64

Figura 22. Promovedora de seguridad electrónica.....	65
Figura 23. Califica el nivel de satisfacción.....	66
Figura 24. Comprar un producto de seguridad electrónica.....	67
Figura 25. Ubicación	74
Figura 26. Marca.....	76
Figura 27. Pagina web.....	81
Figura 28. Página de Facebook.....	82
Figura 29. Página de Twitter	82
Figura 30.Tarjetas de presentación personal.....	83
Figura 31. Valla Publicitaria.....	83
Figura 32. Volantes Empresa Ac-Activa S.A.....	84
Figura 33.Volantes reductores de velocidad.....	85
Figura 34. Volantes General	86

Agradecimiento

El presente trabajo me permite valorar por medio de un agradecimiento:

A mis familiares en especial a mis abuelitos que supieron darme su apoyo en todo momento, siendo el motor y eje principal de mi vida y el impulso para concluir con éxito mis estudios.

A cada uno de los docentes que en cada materia dictada transmitieron sus conocimientos y experiencias profesionales en las aulas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

A mis amigos y compañeros que forme a lo largo de nuestros estudios, con quien compartí memorables momentos, intercambie experiencias las mismas que han servido para enriquecerme como ser humano y profesional.

A mi tutora Ing. Miryam Pacheco. Que guío en cada uno de los pasos para culminar con éxito el trabajo de investigación planteado.

Marcela Eliana Ronquillo Intriago

Agradecimiento

Gratitud infinita a todas las personas que el Dios del universo ha puesto en mi camino para ser feliz.

A mi madre ejemplo de bondad, a mi padre ejemplo de trabajo, a mi esposa por su existencia y apoyo en toda la carrera.

Gracias a la Universidad Estatal de Guayaquil, a la Facultad de Ciencias Administrativa por seleccionar a tan buenos docentes para la carrera de Marketing negociación Comercial en especial a nuestra tutora Ing. Myriam Pacheco, ejemplo de profesional en el área.

Pedro Jacinto Olvera Aguas.

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a:

A Dios que me ha dado principalmente salud para poder culminar este proyecto previo a nuestro título profesional.

A mis familiares pero muy especial a mis abuelitos Martha Loor Posligua y Policarpo Intriago Santos y mi tía Tania Loor quienes fueron mi motor impulso mi guía y apoyo en cada uno de los proyectos de mi vida, llenándome de fortaleza en los momentos que los necesitaba.

Y a cada una de las personas que se presentaron en las diferentes etapas de nuestra carrera universitaria y que con su grano de arena impulsaron y nos brindaron su ayuda para concluir la carrera universitaria.

Marcela Eliana Ronquillo Intriago.

Dedicatoria

Dedico a mi hija Abigail Monserrat para que sirva de ejemplo y orgullo en su andar, a mi esposa Jennifer, quien sigue siendo un motivo importante de superación y crecimiento.

A mis padres, hermanos y demás familiares que sirva de reconocimiento por su cooperación al progreso familiar.

A los compañeros de Marketing presentes en todo el proceso por tal apoyo brindando sin permitir claudicar en el interno de ser profesional.

Todo esfuerzo será dedicado a Dios del universo en retribución a su generosidad y oportunidades.

Pedro Jacinto Olvera Aguas.



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

**Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa AC-ACTIVA S.A. en el
cantón Guayaquil Año 2018**

Autores: Marcela Eliana Ronquillo Intriago

Pedro Jacinto Olvera Aguas

Tutora: Ing. Miryam Pacheco

Resumen

En la actualidad el creciente uso de tecnologías de información, el desarrollo de urbanizaciones y edificaciones inteligentes, y el índice creciente de delincuencia permite la ampliación de productos y servicios de seguridad electrónica. Este proyecto de titulación tiene la finalidad de elaborar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A, que se dedica a comercializar productos y servicios de seguridad electrónica principalmente en la región costa, teniendo su mayor concentración de clientes en la ciudad de Guayaquil, para que las estrategias planteadas sean efectivas se realizó una investigación descriptiva y exploratoria, a través de las técnicas de encuesta y entrevista conociendo las preferencias de los clientes en relación a los productos de seguridad electrónica y la aceptación de los directivos al cambio. Los resultados de las encuestas, entrevistas y la recolección de datos bibliográficos permiten plantear un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción como un todo que permita el desarrollo sostenible de la empresa generando rentabilidad para los socios y colaboradores y finalmente llegar a conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Empresa, Marketing, Seguridad, Estrategias, Ventas.



**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**Design of Marketing Strategies for the Company AC-ACTIVA
S.A. in the Canton Guayaquil year 2018**

Author: Marcela Eliana Ronquillo Intriago

Pedro Jacinto Olvera Aguas

Advisor: Ing. Miryam Pacheco

Abstract

Today the increasing use of information technology, the development of intelligent buildings and developments and the increasing crime rate allows the expansion of products and services electronic security. This titling project aims to develop strategies marketing that will increase sales of the company AC-ACTIVA S.A, which is dedicated to marketing products and services electronic security mainly in the coastal region, with its higher concentration of customers the city of Guayaquil, that the proposed strategies are effective a descriptive and exploratory research was conducted through survey techniques and interview knowing the customer preferences in relation to electronic security products and acceptance of managers to change. The results of the surveys, interviews and gathering bibliographic data allow to propose a set of comprehensive strategies focused on product, price, place and promotion as a whole to enable sustainable development of the company generating profitability for partners and collaborators and finally conclusions and recommendations.

Keywords: Company, Marketing, Security, Strategy, Sales.

Introducción

La presente investigación se basa en la recopilación de información y datos reales, donde se realizó un diagnóstico previo para identificar la disminución de las ventas en la empresa AC-ACTIVA S.A.

La investigación se estructura en cuatro capítulos:

En el **capítulo primero** se determina la disminución de las ventas en la empresa AC-ACTIVA S.A. siendo el objetivo principal el incremento de sus ventas en producto y servicios.

En el **capítulo Segundo** se desarrolla el marco teórico donde, se desarrollara conceptualización, científicas sobre marketing, ventas, seguridad electrónica, uso de tecnología, y se concluye con el ámbito legal donde se sostiene la propuesta.

En el **capítulo Tercero** se hace el análisis de los resultados cualitativo y cuantitativo, con sus respectivos soportes gráficos, análisis e Interpretación de datos, se construye la población y la muestra.

En el **capítulo Cuarto** se enfoca en la propuesta que fundamenta en el desarrollo de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa AC-ACTIVA S.A., estableciendo metas y objetivos, tipos de técnicas de capacitación realizando un cronograma de propuestas donde se detallará las actividades a realizar.

Capítulo I

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

En el año 2015-2016 se ha visto un proceso de estancamiento económico, y para el 2018 está ocurriendo un escenario similar, con precios bajos de petróleo y mayores tasas de interés internacionales, lo que hace pronosticar que lo que suceda en la economía nacional dependerá mucho de lo que haga el sector privado a través de las estrategias que utilicen sus empresas, las cuales necesitarán ser más proactivas e innovadoras y se beneficien de las oportunidades.

Las empresas ecuatorianas cada día se están sumergiendo en un entorno altamente competitivo lo cual los obliga a conocer más en detalle las necesidades que tienen cada uno de sus clientes para poder idear las formas de satisfacerlas y encontrar nuevas oportunidades que les permita tener un crecimiento sostenible.

El crecimiento del uso de tecnologías de información, el desarrollo de urbanizaciones y edificaciones inteligentes, y el incremento de la delincuencia en el Ecuador, generan una oportunidad bastante interesante para las empresas que brindan productos y servicios de seguridad electrónica.

Para el mercado de los controles de acceso, AC- ACTIVA S.A. mantiene una participación del 12% del mercado local con la identificación de 8 competidores formales y número aproximado de 50 competidores informales

Entre los principales competidores formales más destacados son:

- ACCESOS AUTOMATICOS - TATIANA AVILA
- TECKNOCONTROLES – JUAN PUETATE

Las empresas dedicadas a ofrecer productos y servicios relacionados a seguridad electrónica y física existe una alta competencia informal en la ciudad de Guayaquil, siendo esto también causa de afectación a los negocios legalmente edificados ya que ofrecen precios bajos, captando así a muchos clientes.

AC-ACTIVA S.A., es una empresa guayaquileña dedicada a la comercialización de productos y servicio de seguridad electrónica consagrada a resolver todos los temas relacionados con la automatización de puertas eléctricas, garajes, controles de acceso peatonal, vehicular, así como dispositivos tradicionales y no tradicionales de seguridad electrónica con la importación, venta, y distribución general de equipos y repuestos para este fin.

De acuerdo con los informes presentados por la empresa AC-ACTIVA, se observa un crecimiento acelerado en sus ventas desde sus inicios en el año 2011 hasta el 2015 con un estancamiento en el 2016 y disminución preocupante del 75% en facturación al primer semestre del 2017 en relación con el cierre del año anterior.

Dentro de su estructura organizacional no cuentan con un departamento de Marketing, pero sobre todo carecen de adecuadas estrategias de Marketing que permiten su desarrollo Corporativo y sostenibilidad.

La propuesta de investigación es desarrollar las estrategias de marketing logrando mejorar la comercialización de los productos y servicios con la participación de clientes nuevos, que permitan su expansión y evolución continua, en un ambiente de trabajo digno y estable.

1.2. Formulación del problema

Para obtener una alineación clara se procede a ejecutar la identificación de las causas y efectos que se encuentra en el procedimiento de la investigación para incrementar las ventas en la empresa AC- ACTIVA S.A., lo que consiente a la formulación de diversas alternativas obteniendo soluciones viables a la problemática planteada.

1.3. Formulación y sistematización del problema

¿Cuáles serían las estrategias que deben implementarse para incrementar el volumen de venta en la empresa AC-ACTIVA S.A.?

1.3.1. Sistematización del problema

¿Qué producto y servicio se deben implementar para generar el crecimiento de ventas en la empresa AC-ACTIVA S.A.?

¿Cuáles son las falencias de la disminución de las ventas en la empresa AC-ACTIVA S.A.?

¿Qué estrategias de marketing se implementarán para incrementar las ventas en la empresa AC-ACTIVA S.A.?

¿Cómo se beneficia la empresa AC-ACTIVA S.A. con la propuesta del diseño de estrategias Marketing?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar las estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer teóricamente la importancia de las estrategias de marketing en el desarrollo de las ventas de la Empresa.
- Identificar el volumen de venta actual de la empresa AC-ACTIVA S.A.
- Proponer estrategias de Marketing para incrementar las ventas en empresa AC-ACTIVA S.A.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el incremento de ventas, generando un impacto en la satisfacción del cliente con nuevas oportunidades que le permitan tener un crecimiento sostenible.

El estudio realizado se considera factible ya que la empresa Ac-Activa S.A. se dedica a ofrecer productos y servicios relacionados a la seguridad electrónica. En la actualidad existe una alta competencia en la ciudad de Guayaquil, tanto formal como informal, siendo éstos últimos los que más daño causan a los negocios legalmente edificados ya que ofrecen precios bajos debido a sus costos reducidos ya que no cumplen con todos los estándares requeridos por los entes reguladores, atrayendo así a muchos clientes de las empresas en regla.

Según la investigación realizada, esta servirá como fuente de consulta para otras micro empresas que también se dediquen al comercio del mismo tipo de productos y servicios como es el caso de la seguridad electrónica o afines y que deseen crecer en ventas y en economía con sus resultados de la utilidad obtenida.

En el siguiente cuadro se detalla ventas anuales de la empresa Ac-Activa S.A.

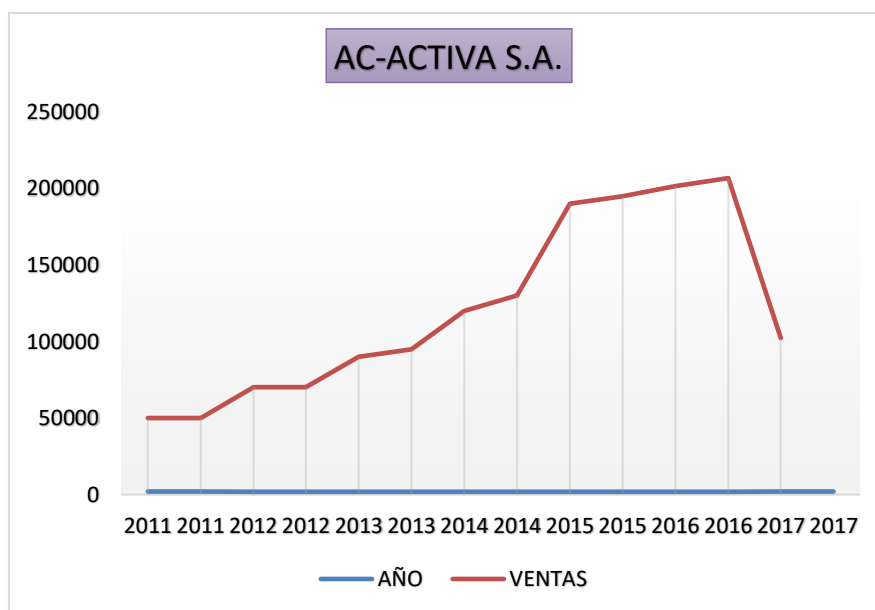


Figura 1. Ventas Anuales

Fuente: Observación de campo
Elaboración: Ronquillo y Olvera

1.5.2. Delimitación

Campo: Ecuador, Provincia del Guayas, Guayaquil, Carchi S/N, entre Padre Solano y Luis Vernaza Lazarte, Ac-Activa S.A.

Tipo: Nivel Comercial

Tema: Estrategia de Marketing para mejorar el nivel de ventas en la empresa Ac-Activa S.A. de la provincia del Guayas. Año 2018.

1.6. Hipótesis, variables y Operacionalización

Las estrategias de marketing mejorarán los niveles de ventas de la empresa Ac-activa S.A.

Identificación de variables

a) Variable Dependiente:

Nivel de Ventas

b) Variable Independiente:

Estrategia de Marketing

1.7.Operacionalización de las variables

Tabla 1.
Operacionalización

Hipótesis: Las estrategias de marketing mejorarán los niveles de ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A.

Variable Dependiente: Nivel de Ventas				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
Establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kotler, 2012)	Consumidores	Nivel de compras	¿Qué tiempo es Cliente de AC- ACTIVA S.A?	Encuesta
		Herramientas Marketing	¿Cuáles son los de medios por lo que visualiza la promoción de la empresa AC- ACTIVA S.A?	
Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces (Urbina, 2017)	Promoción de Ventas			Entrevista
El brazo interpersonal de las comunicaciones de marketing. Donde la fuerza de ventas interactúa con los clientes actuales y potenciales para realizar ventas y forjar relaciones. (Kotler & Armstrong, 2003)	Fuerza de Ventas	Redes Sociales	¿Cuál es la forma que prefiere adquirir los productos de la Empresa AC- ACTIVA S.A?	

Tabla 2.

Operacionalización

Hipótesis: : Las estrategias de marketing mejorarán los niveles de ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A.				
Variable Dependiente: Estrategia de Marketing				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
Satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler, 2012)	Satisfacer Necesidades	Nivel de Comportamiento	¿Usted le gustaría recibir capacitaciones de seguridad electrónica?	Entrevistas
Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa (Espinosa, 2015)	Objetivos Comerciales	Promoción	¿ Usted prefiere comprar un Producto de seguridad Electrónica?	
La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva (MGLOBAL, 2015)	Posición Competitiva	Disminución De Precios	¿Porque elige a la empresa AC-ACTIVA S.A como promotora de seguridad Electrónica?	Encuestas

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Evolución del Marketing desde 1450-2012

“El marketing consistía básicamente en outbound marketing, un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional” (Marketing directo, 2012).

2.1.1. Marketing siglo XXI

“En el siglo XXI está rodeado por un entorno altamente competitivo que obliga a las empresas a realizar un mejor rendimiento para satisfacer las necesidades de sus clientes, aplicando diferentes herramientas estratégicas de marketing aportando a las pymes una visión dinámica y actual” (Barrón,Muñiz,Sobejano,Aranzamendi&González, 2013).

2.1.2. Importancia del Marketing

“El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos, las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresaria realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que pueda tener beneficios” (Kotler, 2012).

2.1.2.1. Canales de Marketing

Para llegar a un mercado meta, se debe utilizar tres tipos de canales de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes

2.1.2.2. Canales de Comunicación

“Entregan y reciben mensajes de los compradores meta, diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e Internet, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas” (Kotler, 2012).

“Los especialistas en marketing aumentan el número de los canales de diálogo: correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos los canales de monólogo como los anuncios” (Kotler, 2012).

2.1.2.3. Canales de Distribución

“Para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario, canales pueden ser directos mediante Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos por medio de distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios” (Kotler, 2012).

2.1.2.4. Canales de Servicio

“Las bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradora, se enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas” (Kotler, 2012).

2.1.3. Uso de internet en el Ecuador

La siguiente tabla que expondremos a continuación acerca de la manera como se ha desarrollado el crecimiento de uso del internet en Ecuador (Vinuesa & Simbaña, 2017).

Tabla 3.

Uso de internet en el Ecuador

Análisis	Año	Indicador
NACIONAL	2008	40.1%
	2009	38.7%
	2010	40.0%
	2011	29.1%
	2012	27.5%
	2013	31.7%
	2014	26.5%
	2015	25.4%
	2016	23.2%

2.1.3.1. TIC en el Ecuador

Ecuador muestra demoras en el uso de las TIC y en infraestructura de comunicaciones por el desarrollo nacional: El siguiente gráfico muestra el porcentaje de la población que tiene acceso al Internet, el internet en población ecuatoriana en el año 2016, ha obtenido un crecimiento doble lo cual podemos concluir que se ha logrado un mayor desempeño, con la dificultad de ciertas zonas por la falta de infraestructura y niveles tecnológico (Vinuela & Simbaña, 2017).

Tabla 4.

Acceso a Internet

Análisis	Año	Indicador
NACIONAL	2008	25.7%
	2009	24.6%
	2010	29.0%
	2011	31.4%
	2012	35.1%
	2013	40.4%
	2014	46.4%
	2015	50.5%
	2016	55.6%

2.1.3.2. Innovación del Marketing

La innovación es crítica en el marketing, las ideas estratégicas creativas existen en muchos lugares dentro de una organización, la alta dirección debería identificar y estimular las ideas frescas de tres grupos que son:

- Los empleados con perspectivas juveniles o diversas
- Los empleados ajenos a las oficinas corporativas
- Los empleados nuevos en el sector industrial

Cada uno de estos grupos es capaz de desafiar la rectitud empresarial y motivar la generación de ideas innovadoras (Kotler, 2012).

2.1.3.3. Satisfacción total del Cliente

Satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían (Kotler, 2012).

Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho, si es igual a las expectativas, estará satisfecho, Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido y regresara pronto y recomendará el producto (Kotler, 2012).

Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca, los consumidores se desarrollan percepciones más favorables de un producto cuya marca les provoca sentimientos positivos (Kotler, 2012).

2.1.3.4. El proceso de las ventas en el siglo XXI

Actualmente el mercado está obligando a las empresas, tener un equipo de ventas y habilidades para introducirse al mercado con éxito, con la incorporación

de nuevas tecnología y facilita las actividades del vendedor

(Barròn,Muñiz,Sobejano,Aranzamendi&González, 2013).

El objetivo clave está en desarrollar profesionalmente la gestión integral, es muy importante enfocarse en el departamento comercial, porque el vendedor debe trabajar con el asesor de sus clientes, aportando conocimiento, soluciones, gestión profesional del responsable comercial

(Barròn,Muñiz,Sobejano,Aranzamendi&González, 2013).

2.1.3.5. Estrategias de Marketing relación con ventas

El marketing es el proceso de las organizaciones para alcanzar los objetivos de venta de productos o servicios, satisfacción de las necesidades, consumidores con valores agregados y los competidores, los objetivos de las empresas es incrementar sus ventas, enfocándose al máximo logrando beneficio de las inversiones (Kotler, 2012).

2.1.4. Estrategias de Segmentación

La estrategia de segmentación es una toma de decisiones guiados por la dirección de marketing la segmentación se deriva en tres tipos:

Diferenciada: Cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente (MGLOBAL, 2015).

Indiferenciada: La empresa decide dirigirse, para identificar segmentos de clientes con necesidades diferentes, con oferta de productos y el mismo posicionamiento (MGLOBAL, 2015).

Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de diferentes segmentos determinados (MGLOBAL, 2015).

2.1.5. Estrategias Marketing Mix

El marketing mix, es un término creado por McCarthy en 1960, utiliza abarcar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, variables también son conocidas como las 4Ps, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales (Roberto Espinoza, 2014).

2.1.6. Variables del Marketing Mix

Producto

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características el producto encontramos aspectos importantes como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa, la cartera de productos, su estrategia de diferenciación de productos, el ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos (Roberto Espinoza, 2014).

Precio

El precio es la variable del marketing mix, son los ingresos de una empresa, antes de fijar los precios de nuestros productos debemos visualizar los aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, las variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen (Roberto Espinoza, 2014).

Distribución

La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto hasta los diferentes puntos de venta, juega un papel

clave en la gestión comercial de cualquier compañía, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos (Roberto Espinoza, 2014).

Comunicación

Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas, dependerá de nuestro producto, mercado, público objetivo, competencia y de la estrategia que necesitamos (Roberto Espinoza, 2014).

2.1.7. Promoción de Ventas

Es una herramienta de la mezcla o mix de promoción su objetivo apoyar a la publicidad y ventas personales, la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva, mientras la publicidad y las ventas personales son las razones porque los clientes adquiere comprar un producto o servicio (Urbina, 2017).

2.1.8. Objetivos de Promoción de Ventas para consumidores y Distribuidores

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Lanzarse a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia (Urbina, 2017).

2.1.9. Objetivos de Promoción de Ventas para Comerciantes

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento (Urbina, 2017).

2.1.10. Objetivos de Promoción de Ventas para Comerciantes

Los objetivos son asociados generalmente con resultados de ventas a corto plazo, y no con resultados largos (Urbina, 2017).

- Prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- El aumento de productos almacenados por el cliente
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para campañas (Urbina, 2017).

2.1.11. Herramientas de promoción de ventas

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio.
- Cupones: certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio

- Rembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio.
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- Concursos de venta: concursos entre vendedores (Urbina, 2017).

2.1.12. Seguridad Electrónica

Con el creciente uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, se han desarrollado nuevos conceptos, es así que los conceptos tradicionales de seguridad física han ido evolucionando a un concepto complementario de seguridad electrónica.

Cortés (2012) afirma: “La seguridad electrónica hace parte de un conjunto de elementos que nos brindan seguridad integral. La adecuada combinación de cada uno de los elementos, logra tener un sistema eficiente y seguro”.

Cortés (2012) afirma: “La seguridad electrónica implica el uso de tecnología bajo un diseño, instalación e interconexión para ayudar a complementar otras áreas de seguridad y satisfacer las necesidades de protección”.

Cortés (2012) afirma: “El uso de dispositivos de seguridad electrónica facilita la tarea de control y supervisión, automatiza accesos y permite hacer monitoreo a distancia de hechos en tiempo real o en tiempo pasado”.

Las empresas de seguridad electrónica tienen un mercado local que busca satisfacer la necesidad de una de las principales preocupaciones de los seres humanos como es el de la seguridad. Con la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se puede complementar los requerimientos de seguridad física existentes y de esto hacer un negocio rentable por las oportunidades que brinda el mercado de vender productos y servicios ante una sociedad ávida de satisfacer sus necesidades de protección.

2.1.13. Marco Referencial

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA AC-ACTIVA S.A

La empresa Ac-activa S.A. se creó en el año 2010 en la ciudad de Guayaquil teniendo como oportunidad la necesidad que tenía el mercado en seguridad electrónica para automatizar accesos en puertas peatonales, vehiculares donde se inició principalmente con garaje a control remoto, con el nombre Activa que se pone inicialmente para la activación de puertas eléctricas, teniendo como accionista a emprendedores de diferentes universidades como Escuela Superior

Politécnica Del Litoral; Universidad Católica Santiago de Guayaquil; Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad De Guayaquil, para poder distribuir el trabajo de la parte operativa, electrónica, reparaciones, contables y las importaciones inicia con compras locales , importaciones livianas, marítimas, y aérea en el transcurso de los años la ciudadela ha crecido y el sector donde estaba el garaje eléctricos ha disminuido , porque los clientes optan por vender sus casas o poner locales comerciales o mudarse .

Actualmente ha realizado reinversión paso de ser una empresa de repuesto que vendía solo a intermediarios, garajes y luego empezó a vender al público realizo remodelaciones, ampliación de la bodega, se realizó la construcción de una bodega en la vía Daule donde se almacena mercadería importada y pesada, su logística es de 4 vehículos donde desempeña la función, mensajería, inspección nuevas obras, visitas a clientes, trabajos técnicos de montaje (camionetas, motos) los carros están constan con publicidad llamativa donde pueden observar los clientes, se espera obtener un crecimiento mayor , por estas últimas fechas la competencia se implementado y resta el mercado porque los precios comienzan a caer, y la empresa está optando ajustar sus precios se encuentra en búsqueda de nuevas estrategias para liderar el mercado, ofreciendo el servicio de seguridad electrónicas para urbanizaciones y viviendas.

2.1.14. Misión y Visión de la empresa Ac- Activa S.A

Misión

Somos una empresa dedicada a resolver todos los temas relacionados con la automatización de puertas eléctricas, garajes, controles de acceso peatonal, vehicular, así como dispositivos tradicionales y no tradicionales de seguridad

electrónica con la importación, venta, y distribución general de equipos y repuestos para este fin, brindando al usuario una gran variedad de soluciones y un stock permanente de repuestos, soporte técnico y la retribución en satisfacción por confiarnos su seguridad personal, familiar o negocio. Manejamos el Sistema de Negocios “Ganar & Ganar” donde ambas partes nos beneficiamos de una solución tecnológica directa o con su intermediario o técnicos instaladores calificados Ac-Activa S.A., asesora proyectos en automatización de accesos en el ámbito técnico y comercial materializando sus ideas y necesidades.

Visión

Mantenernos como líderes en soluciones, integración y distribución en la ciudad de Guayaquil expandiendo nuestra cobertura en todo el Ecuador, hacer equipo efectivo integrando a nuestra red de sub-distribuidores personal técnico calificado y con una vocación por el servicio y atención esmerada hacia nuestros consumidores brindando a la familia ecuatoriana el confort y la seguridad que todos anhelamos.

2.1.15. Valores corporativos de la empresa Ac-Activa S.A.

Los valores corporativos están relacionados con la misión y visión de la empresa se detalla a continuación:

Tabla 5.

Valores Corporativos

Integridad	El equipo que conforma la empresa tiene la obligación de estar comprometidos con las actividades que le corresponden realizar, cumpliendo funciones como: La planificación actual y cuáles son los planes a futuro.
-------------------	---

Responsabilidad	No es tan solo la responsabilidad con el cliente. Es la responsabilidad con el medio ambiente y con el bienestar de los trabajadores en general.
Lealtad	Todos los miembros de la empresa están dispuestos a realizar sus actos con lealtad, esto contribuirá a crear un buen ambiente de trabajo y llevar a cabo con éxito todos los proyectos.
Honestidad	Surge de la actividad que tenemos con la relación de cliente-proveedor, jefes-empleados, empleados-empleados, generando relaciones laborales que puedan surgir de forma espontanea
Ética	Todos los miembros de la organización deben de trabajar con el bien y alejarse de aquellos actos que puedan perjudicar la imagen de la empresa.
Consecuencia	Acuerdos tomados, decisiones y órdenes que deben de cumplir es un valor que contribuye al buen ambiente de la organización.

2.1.16. Estrategias de la empresa Ac- activa S.A.

Penetración del Mercado

Por medio de las ventajas que ofrece los productos de la Comercializadora frente a lo que oferta la competencia, obteniendo mayor demanda dentro del mercado en sectores de la seguridad electrónica su objetivo es obtener participación y una mejora en la rentabilidad de la Empresa.

Expansión de Mercado

Los productos existentes se promoverán fuertemente mediante promociones y ventas al mercado en diferentes provincias del Ecuador, hay empresas que no logran atender con la dedicación requerida por los clientes.

Diversificación

La Empresa implementa el desarrollando de nuevas alianzas estratégicas, no solo en los mercados que atiende actualmente, sino también en los potenciales y nuevos obteniendo un crecimiento tecnológico, brindando un mejor servicio al cliente en la pre-venta, venta y post-venta, buscando de esta manera no solo captar nuevos clientes sino también fidelizar a los clientes especialmente a los que dan un mayor valor con sus compras a las empresas.

2.1.17. Organizaciones y Funciones

La empresa Ac- Activa S.A. tiene una estructura organizacional básicamente horizontal, dentro de las que destacan, administración, departamento contable, departamento de ventas, departamento técnico

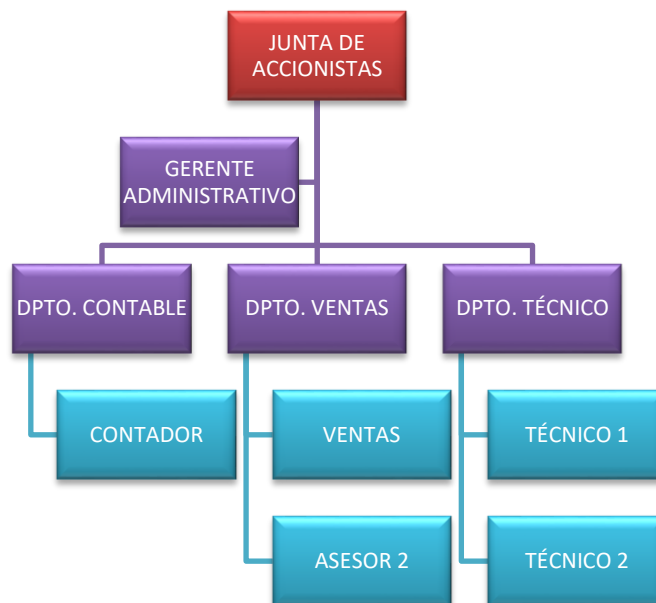


Figura 2.Organigrama

2.1.18. Indicadores financiero de la empresa Ac-Activa S.A.

FACTOR	INDICADOR TECNICO	2013	2014	2015	2016
LIQUIDEZ	LIQUIDEZ CORRIENTE	1,27	1,58	1,39	1,93
	PRUEBA ACIDA	0,63	0,34	0,63	1,28
SOLVENCIA	ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,94	0,09	0,88	0,77
	ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	16,64	9,00	7,17	3,33
	APALANCAMIENTO	17,64	10,00	8,17	4,33
GESTION	ROTACION DE CARTERA	5,26	21,92	8,46	11,84
	ROTACION DE VENTAS	1,65	2,67	3,18	5,19
	IMPACTO GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	0,18	0,28	0,26	0,26
	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	0,06	0,01	0,03	0,07
RENTABILIDAD	MARGEN BRUTO	0,34	0,31	0,28	0,32
	RENTABILIDAD NETA DE VENTAS				
	MARGEN NETO	0,04	0,01	0,01	0,01

Figura 3.Indicadores Financiero

2.1.19. Productos de la empresa Ac- Activa S.A.

CÓDIGO	FOTOGRAFÍA	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	PVP	INTERMEDIAR	INSTALADOR
AC-TRAFFIC		Barrera de control vehicular AC-TRAFFIC 1S 3metros Incluye: · Cuerpo motorreductor. · Resorte de balanceo con protector. · Panel electrónico. · Brazo de 3metros con desgonce antichoque. · Cinta reflectiva. · Base para montaje con pernos de expansión 3/4 6"	Barrera de control vehicular alemana de peaje brazo 3mts, velocidad de apertura y cierre 1 segundo.	1.338,40	1.149,14	999,25
AC-TRAFFIC3S		Barrera de control vehicular AC-TRAFFIC 3S Incluye: · Cuerpo motorreductor. · Resorte de balanceo con protector. · Panel electrónico. · Brazo 4metros. · Cinta reflectiva. · Base para montaje con pernos de expansión 3/4 6".	Barrera de control vehicular alemana uso muy intensivo brazo 4mts, rápida apertura y cierre 2-3 segundos	1.338,40	1.149,14	999,25

AC-TRAFFIC6S		Barrera de control vehicular AC-TRAFFIC 6S Incluye: · Cuerpo motorreductor. · Resorte de balanceo con protector. · Panel electrónico. · Brazo 6 metros. · Cinta reflectiva. · Base para montaje con pernos de expansión 3/4 6".	Barrera de control vehicular alemana uso intensivo brazo 5,6mts apertura y cierre 4-6 segundos	1.473,21	1.263,85	1.099,00
AC-BAT		Base para anclaje de fundición (nacional)		26,99	22,99	19 ,99
AC-BRAZO3		Brazo para barrera AC-TRAFFIC peaje	brazo de aluminio 3,2 metros con cinta reflectiva	108,75	86,25	75 ,00
AC-BRAZO4		Brazo para barrera AC-TRAFFIC	brazo de aluminio 4 metros con cinta reflectiva	120,39	102,56	89 ,18
		Brazo para barrera AC-TRAFFIC	brazo de aluminio 4,5 metros con cinta reflectiva	141,75	120,75	105,00
AC-BRAZO6		Brazo para barrera AC-TRAFFIC	brazo de aluminio 5,6 metros con cinta reflectiva	155,25	132,25	115,00
AC-AJ		Articulación para brazo de barrera vehicular		159,34	135,73	118,03
AC-SP		Soporte para brazo AC-TRAFFIC		48,36	42,78	37 ,20
AC-LOOP		Sensor de piso - detector de metales	2 canales 110v	99,39	80,49	69 ,99
AC-READER R600		Lector de proximidad UHF	rango regulable de 1 a 6 metros	399,03	344,77	299,80

AC-READER R100		Lector de proximidad medio alcance	lector weigand 60-80cm	211,95	180,55	157,00
AC-LC-W		Lector de proximidad corto alcance	lector weigand 10cm	36,71	30,38	25 ,32
PST-LRF		Poste para lector UHF	poste alto tipo lámpara color naranja, medida 2,20mts fabricado en tubo de 2 1/2"x2"x2mm	98,82	84,18	73 ,20
PD-MT-LA		Poste para lector de medio alcance	poste cuello de ganso, elaborado en tubo cuadrado 3"x2mm	74,52	63,48	55 ,20

Figura 4. Productos

2.1.20. Análisis F.O.D.A.

Determinando efectos de las variables internas y externas de la empresa

Ac-Activa S.A, se describe la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Tabla 6.

F.O.D.A.

Factores Internos	
Fortalezas	Oportunidades
Productos de varias marcas y una propia. Buen manejo de pagos de los créditos Precios competitivos en el mercado Tecnología de punta en productos. Personal Técnico capacitado Asesores comerciales capacitados y certificados. Entrega de productos a tiempo. Maneja sistema logístico a tiempo.	Crédito bancario para la importación de productos. Incremento en demanda de productos y servicios por crecimiento de Urbanizaciones privadas y edificios inteligentes. Posibilidades de reducir el precio en los productos y servicios que ofrece.
Debilidades	Amenazas
Falta de profesional en el área de marketing No existe comunicación constante con los clientes Publicidad sin presupuesto.	Competencia en crecimiento. Incremento en fábrica de los precios en productos importados.

2.1.21. Ventajas Competitivas

Habilidades, destreza y conocimiento para variedad de productos de alta calidad acorde a los usos, obteniendo ventaja sobre los competidores.

La ventaja competitiva se basa en lo siguiente:

Tabla 7.

Ventajas Competitivas

Empresa con tres años de existencia
Stock en bodega permanente de productos y repuestos.
Productos de marcas reconocidas
Empresa legalmente establecida
Garantía de productos entre 2 a 5 años dependiendo de la Marca.

2.1.22. Marketing Mix 4Ps

Tabla 8.

Marketing Mix

Marketing Mix	
Producto	• Control de accesos a urbanizaciones • Biométricos y control de accesos • Motores de garaje y puertas • Cámaras de video vigilancia

Servicio	• Mantenimiento preventivo y correctivo. • Disponibilidad 24 horas. • Atención inmediata por emergencias en accesos • Servicio personalizado puerta a puerta. • Instalación de controles de acceso, motores de garaje y demás dispositivos.
Precio	• Ofrece a los clientes un precio competitivo, accesible al mercado.
Plaza	• Para la comercialización de productos AC-ACTIVA S.A. opera desde su oficina ubicada en Carchi SN, entre Padre Solano y Luis Vernaza, en la ciudad de Guayaquil.
Promoción y publicidad	• Las estrategias en esta área son escasas y poco elaboradas, se limita a realizar ciertas promociones.

2.1.23. Análisis Gestión de Marketing

Producto

La variedad de productos demandados por los clientes, y más aún según el sector dentro de la seguridad electrónica, las órdenes de trabajo son prácticamente a pedido del cliente teniendo una representación importante en las ventas.

Comunicación

La comunicación que realiza el área de ventas, busca motivar una compra hacia un determinado producto o servicio, buscando incrementar el interés del cliente, las herramientas usadas por la empresa son: la publicidad en telemarketing, información de la empresa y los productos en la página web,

folletos, usado por el personal de ventas en sus oficinas o campo, acompañado de medios de comunicación como son teléfonos fijos, celulares, y e-mail.

Canales de venta

Los canales de distribución a través de la cual se efectúa la venta es uno básicamente:

- Directamente al cliente final que representa el 79% de las ventas facturadas.

2.1.24. Participación del Mercado

Competencia

Los competidores mejoran las políticas de servicio, las competencias ofrecen productos y servicios de seguridad electrónica con un costo competitivo, teniendo carencias en la formalidad del negocio, operan empíricamente como personas naturales o como microempresas, sin cobrar iva y sin contratos firmados, donde su fortaleza son sus ventas dirigidas a controles de accesos, motores para puerta, cámaras de video vigilancia, puertas de garaje, servicio técnico sin respaldo de marca ni garantía.

Estas microempresas y personas naturales que ofrecen el servicio o producto, activan el mercado ofreciendo reducción de precio. En muchas ocasiones los clientes terminan adquiriendo el producto en Ac-Activa S.A. porque la Marca se diferencia en servicio, soporte y garantía.

En la actualidad la empresa Ac-Activa S.A. tiene 8 competidores formales y 50 competidores informales. Entre los 8 competidores, dos se constituyen en reales amenazas para la organización.

Tabla 9.

Competencia

Empresas	Fortalezas	Debilidades
ACCESOS AUTOMÁTICOS – TATIANA ÁVILA	Estrategias de marketing y posicionamiento. Garaje para parqueo de los clientes	Poco stock en bodega. Portafolio de productos limitado.
TECKNOCONTROLES – JUAN PUETATE.	Precios económicos Promociones continuas	Productos antiguos. Garantía de solo 1 año.

Los locales de los competidores también han sido afectados por la crisis económica por lo que están aplicando estrategias promocionales constantemente para poder generar ventas mensualmente.

2.1.25. Fuerza de venta

Los productos ofrecidos a los clientes por el personal de venta que consta con 2 vendedoras, 3 técnicos se busca satisfacer necesidades específicas ofreciendo una amplia gama de productos, pedidos por el cliente, para realizar una compra a corto plazo o mediano plazo.

2.1.26. Producto Sustituto de Seguridad Electrónica

Los productos sustitutos de seguridad electrónica son la seguridad física tradicional, chapas manuales, puertas manuales mantienen características de seguridad pero sin enlazar en automatización ni uso de medios electrónicos, lo que implica que en lugares donde exista mayor concurrencia o tráfico de personas se pierda el control del flujo de entradas y salidas, demanden horas

hombre para que un guardia privado realice ciertas funciones como la de abrir o cerrar una puerta, un garaje, etc.

2.1.27. Poder de negociación con proveedores

- Aumentar la calidad en el servicio (garantía de fábrica, mano de obra y servicio técnico garantizado)
- Precios competitivos (descuentos por volumen)
- Crédito.
- Disponibilidad de stock y agilidad en tiempos de entrega.

2.1.28. Poder de negociación con Compradores

- Diferenciación en el costo del servicio.
- Comunicación directa con cliente final.
- Descuentos para domicilios en Urbanizaciones cerradas.

2.1.29. Amenaza Nuevos Competidores

Aparición de productos y servicios que ofrecen mejor tecnología y a un menor precio competitivo, estándares similares de calidad y garantía de fábrica garantizada satisfaciendo las necesidades del cliente.

2.1.30. Cartera de Cliente

Los clientes que forman parte de nuestra cartera se encuentran en los siguientes grupos bien definidos:

Tabla 10.

Cientes

Cientes
• Urbanizaciones, ciudadelas privadas, condominios y conjuntos cerrados, controlando el acceso de los residentes con medios de identificación electrónica • Unidades educativas y otros centros de concurrencia masiva, controlando el ingreso mediante motores de puertas y otros medios electrónicos peatonal y vehicular. • Arquitectos, constructores, ingenieros civiles, ingenieros eléctricos, ingenieros electrónicos, maestros cerrajeros, profesionales y empíricos que realicen este tipo de servicios ya sea de forma independiente o a través de una empresa, siendo necesario que adquieran en Ac-Activa S.A. los equipos y elementos necesarios para realizar sus proyectos y en muchas ocasiones subcontratando el servicio completo (venta e instalación).

2.1.31. Marco Conceptual

Para una mejor validez de la investigación y el objetivo de extender los términos empleados en el presente trabajo de titulación, se muestran una sucesión de conceptos referentes al tema con el fin de sintetizar los conocimientos adquiridos sobre la problemática: Cómo medir el desempeño de los indicadores de volumen para contribuir al incremento de venta en la empresa Ac-Activa s.a

2.1.32. Campañas de Comunicación

“Es el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa con la finalidad de hacerlo llegar a los diferentes medios de comunicación para que estos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, aconsejar tendencias” (FMK, 2017).

2.1.33. Sistemas de Seguridad

“Un sistema de seguridad electrónica será la interconexión de recursos, redes y dispositivos (Medios técnicos activos) cuyo objetivo es precautelar la integridad de las personas y su entorno previniéndolas de peligros y presiones externas” (Cevallos M, 2011).

2.1.34. Central de Seguridad

“Es el elemento que gestiona el sistema, recibe las señales de los detectores y envía comandos a los señalizadores en función de lo receptado, siendo su función primordial para el funcionamiento del sistema se recomienda criterios de alta disponibilidad” (Cevallos M, 2011).

2.1.35. Sistemas locales de Seguridad Electrónica

“Un sistema local de seguridad electrónica es el conjunto de elementos y dispositivos electrónicos que interconectados dan seguridad a un sitio, el esquema básico para un sistema local de seguridad electrónica” (Cevallos M, 2011).

2.1.36. Seguridad Electrónica

“Son todas aquellas medidas preventivas y reactivas del hombre, de las organizaciones y de los sistemas tecnológicos que permitan resguardar y proteger

la información buscando mantener la confidencialidad, la autenticidad e Integridad de la misma” (Seguridad, 2012).

2.1.37. Oferta

“Conjunto de bienes que existen en el mercado bajo unas condiciones de precio determinadas y durante un período de tiempo concreto” (FMK, 2017).

2.1.38. Seguridad Electrónica

“Nivel de conocimiento y utilización que tiene un producto o servicio dentro de su mercado” (FMK, 2017).

2.1.39. Seguridad Electrónica

“Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado, por donde pasa en su camino desde el emisor al receptor” (FMK, 2017).

2.1.40. Seguridad Electrónica

“Los canales de distribución son áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final”. Existen diferentes tipos de canales: Directo banco, seguros, industrias, Cortos, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, concesionario de automóviles, largos, hostelería, tiendas de barrio, doubles master-franquicia, importadores exclusivos (FMK, 2017).

2.1.41. Redes Sociales

Son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos (Publirecta, 2012).

2.1.42. Agente de Ventas

“Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción” (Publirecta, 2012).

“Estrategias empleadas en ventas para conseguir una respuesta favorable en el consumidor. Se trata en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; crear Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo a comprar” (Publirecta, 2012).

2.1.43. Marketing

“Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de forma que beneficie a la organización” (FMK, 2017).

2.1.44. Elaboración de Estrategias

“Las estrategias son los caminos de acción de las que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía” (FMK, 2017).

2.1.45. Atención al Cliente

“Herramienta estratégica del Marketing que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, y contribuye a realizar los objetivos de venta. Interviene en el control y

seguimiento de la red de ventas. Interviene en la imagen que percibe el mercado de la empresa” (FMK, 2017).

2.1.46. Agencia de Publicidad

“Empresa que se dedica a elaborar una parte o todas las acciones publicitarias de una empresa. En algunos casos, puede realizar el proceso publicitario completo, desde la definición de la estrategia hasta la ejecución de las piezas finales” (FMK, 2017).

2.1.47. Agencia de Servicios

“Agencias en las que se ofrece al cliente una asistencia completa, tanto en materia de investigación, estrategias de marketing, creatividad, plan de medios, producción, costes, información del sector, facturación y pagos” (FMK, 2017).

2.1.48. Banner

“Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante” (Publirecta, 2012).

2.1.49. Marco Legal

2.1.50. Constitución del Ecuador

De acuerdo a lo estipulado en la Constitución de Ecuador(2011) los artículos son importantes para la seguridad de las personas.

Capítulo primero Principios generales

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

2.1.51. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo a lo estipulado en la los artículos de la Ley Organica de Defensa del Consumidor (2011) son importantes para la seguridad de las personas.

Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores

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

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III regulación de la publicidad y su contenido

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

Concordancias.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Capítulo V responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el

consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra;

así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren

corresponder. Prescripción de las Acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio. Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción

Capítulo III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se refiere a las formas y estrategias que el investigador adopta para cumplir con los objetivos que se han planteado en el trabajo de investigación, por medio de la recolección de la información.

Lo primero que se realizó fue las visitas a la empresa Ac-Activa S.A. ubicada en la Ciudad de Guayaquil Carchi Padre Solano y Luis Vernaza Lazart, para determinar la situación actual y determinar las ventajas y desventajas que presentan en la empresa en sus ventas.

En las visitas de campo se pudo conocer en el interior de la empresa Ac-Activa S.A. donde se detectó la falta de contratación del departamento de marketing y el incremento de asesores comerciales para obtener los ingresos de nuevos clientes.

El enfoque cualitativo, se profundizó en la investigación dentro del ambiente de la empresa Ac-activa s.a., siendo la herramienta fundamental para la recopilación de datos, durante el transcurso de la investigación se procedió a realizar un análisis sobre los datos recopilados, los mismos que permiten hacer las debidas sugerencias a la empresa.

Enfoque cuantitativo es el medio por el cual se recopila datos con medición numérica para determinar un análisis estadístico, que permitió determinar el nivel de ventas en la empresa Ac-activa s.a.

3.2.Modalidad de la Investigación

El trabajo de investigación se aplican en dos modalidades: de campo y documental: La investigación de campo, se busca recolectar datos reales y específicos del entorno de la empresa determinando la situación real : La investigación Documental, se orienta a la consulta y estudio de las diferentes fuentes bibliográficas, se recolecta toda la documentación, donde se determinara un análisis y finalmente se realiza las estrategias de marketing para incrementar las ventas y la ubicación del departamento de marketing.

Esta modalidad sostiene al proyecto como viable, para obtener el incremento de ventas y posicionar a la empresa en un mercado competitivo, donde existen soluciones viables dentro de la problemática encontrada, aplicando estrategias de marketing adecuadas para fidelizar al cliente para satisfacer sus necesidades.

3.3.Metodología

3.4. Métodos, Técnicas e Instrumento

Los métodos, análisis, técnicas e instrumentos de investigación son medios donde permite el alcance de los objetivos de la investigación, para lograr metas planteadas, utilizada para tener conocimiento de la situación actual y real de la empresa Ac-Activa S.A.

Las técnicas son estrategias empleadas para la recolección de datos, necesarios es la base del conocimiento real que engloba la investigación, facilitando los instrumentos de recaudación de información para obtener beneficios para la empresa Ac-Activa S.A.

3.5. Método de Observación

El método de observación directa, se realizó en la empresa Ac-Activa S.A., donde se evaluó la realidad existente, y determinar las falencias que presentan, mostrando las necesidades que tienen, con este método se logra obtener importantes detalles para la investigación generando beneficios.

3.6. Método Descriptivo

Por medio de este método se va a identificar y describir las relaciones que existen entre las variables a investigar, los datos que se recolectan sobre la hipótesis planteada, la información de manera cuidadosa para realizar un análisis de los resultados, a fin de extraer información que aporte a la investigación.

3.7.Método Exploratorio

Por medio de este método se podrá recolectar la información de entrevistas, encuestas, que permitan conocer la situación actual de la empresa Ac-Activa S.A. e investigar para proceder a su análisis, conclusiones y recomendaciones.

3.8.Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.9.Observación

La observación es la técnica de recolección de datos que será aplicada de forma planificada y organizada, mediante el proceso de investigación para dar a conocer el estado actual de la empresa Ac-Activa S.A. donde se procede observar el ambiente, infraestructura, y determinar las necesidades que se presentan.

3.10. Entrevista

Por medio de este método se realizó la entrevista directamente al Presidente y Gerente de la empresa Ac-Activa S.A. teniendo como objetivo principal la recopilación de información para saber el criterio y apreciación de los entrevistados obteniendo aporte necesario para la investigación donde se diseña preguntas abiertas encaminadas a la alta gerencias, se realizara encuesta al presidente y gerente de la empresa.

3.11. Encuesta

Es una técnica cuantitativa dirigida a los clientes empresariales de Ac-Activa S.A., donde se realizó para este proceso donde se estructurará un cuestionario de diez preguntas, con opciones múltiples.

La elaboración del instrumento tiene temas relevantes para la investigación que son:

1. Clientes fijos y potenciales
2. Conoce los producto o servicios
3. Medios de comunicación
4. Nivel de satisfacción

Instrumento de Recolección de Datos

Los instrumentos utilizados en el trabajo de investigación fueron los siguientes:

1. Cuestionarios
2. Guía de entrevista
3. Ficha de observación directa

3.12. Muestra

Según la identificación es necesario elegir la muestra representativa, válida y confiable, donde se calculó el muestreo no probabilístico en las entrevistas y en las encuestas dirigidas a los clientes de Ac-Activa S.A., teniendo un nivel de confianza de 99.9%.

El universo muestral está conformado por 276 clientes fijos de la empresa Ac-Activa S.A, se determina la búsqueda de clientes potenciales en el sector Puntilla- Samborondòn se procede a la aplicación de la fórmula de población finita teniendo como muestra 200 Urbanizaciones, pero para tener un alto nivel de confianza se procedió encuestar a 371 urbanizaciones.

Tabla 11.

Muestra

Ecuador	16.529,000
Guayas	3.573.003
Vía Puntilla- Samborondón	610 Urbanizaciones

Z	1,96
P	95%
Q	5%
N	610
E	10%

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$N=610*1.96*0.05*0.95$$

$$0.05 (610-1) + 1.96 * 0.05 * 0.95$$

$$n = 200 \text{ Urbanizaciones.}$$

3.13. Análisis de los Resultados de la Encuesta Clientes Fijos

1. ¿Qué tiempo es cliente de Ac- Activa S.A?

Tabla 12.

Cliente Ac-Activa S.A.

	Frecuencia	Porcentaje
1.1 ¿Menos de 1 año?	44	16%
1.2 ¿Hace 1 año?	96	35%
1.3 ¿Hace 2 a 3 años?	136	49%
1.4 ¿No conoce la empresa?	0	0%
TOTAL	276	100%

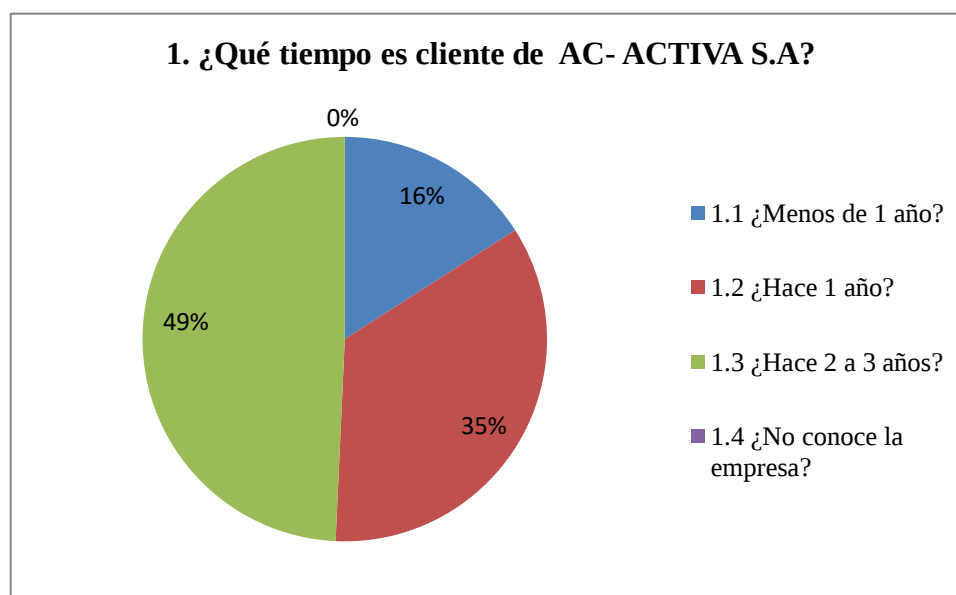


Figura 5. Cliente Ac-Activa S.A

Análisis de la pregunta: Los clientes de la empresa Ac-activa S.A, donde el 49 % han realiza compras desde el año 2013 hasta 2017 la empresa les ofreció productos o servicios permite al empresario conocer el perfil de su cliente y fidelizar, el 35 % tiene 1 año perteneciendo a la empresa y poco significativa de esta encuesta tiene el 16 % menos de 1 año.

2. ¿Usted conoce los productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A?

Tabla 13.

Productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A

	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	100%
No		0%
TOTAL	276	100%

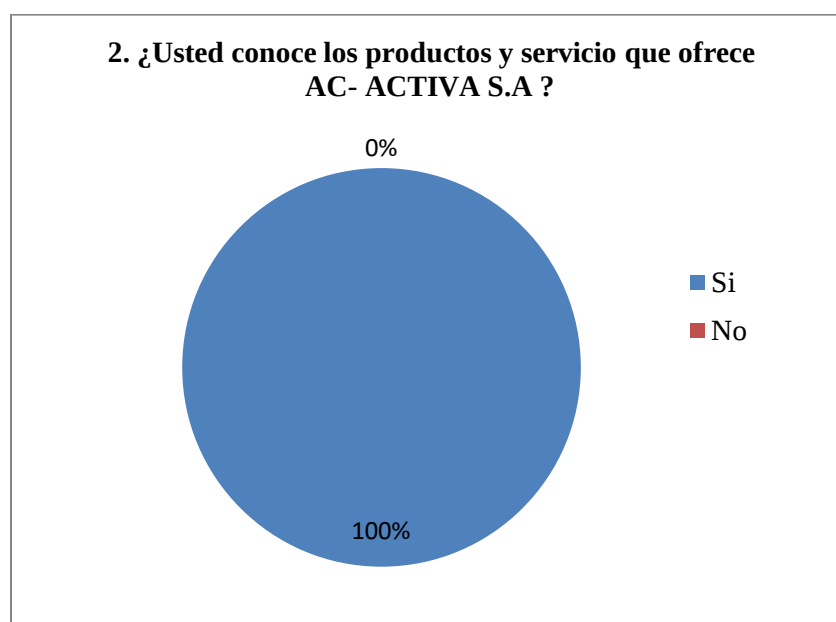


Figura 6. Productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A

Análisis de la pregunta: Los clientes de la empresa Ac-Activa S.A., con el total de 100 % han adquirido los productos y servicio, satisfaciendo sus necesidades.

3. ¿Qué productos ha adquirido AC- ACTIVA S.A?

Tabla 14.

Productos ha adquirido AC- ACTIVA S.A

	Frecuencia	Porcentaje
3.1 ¿Motor de puerta de garaje?	13	5%
3.2 ¿Repuesto y accesorio?	49	18%
3.3 ¿Control de acceso para urbanizaciones/ condominios?	125	45%
3.4 ¿Suministro para el control de acceso?	89	32%
TOTAL	276	100%

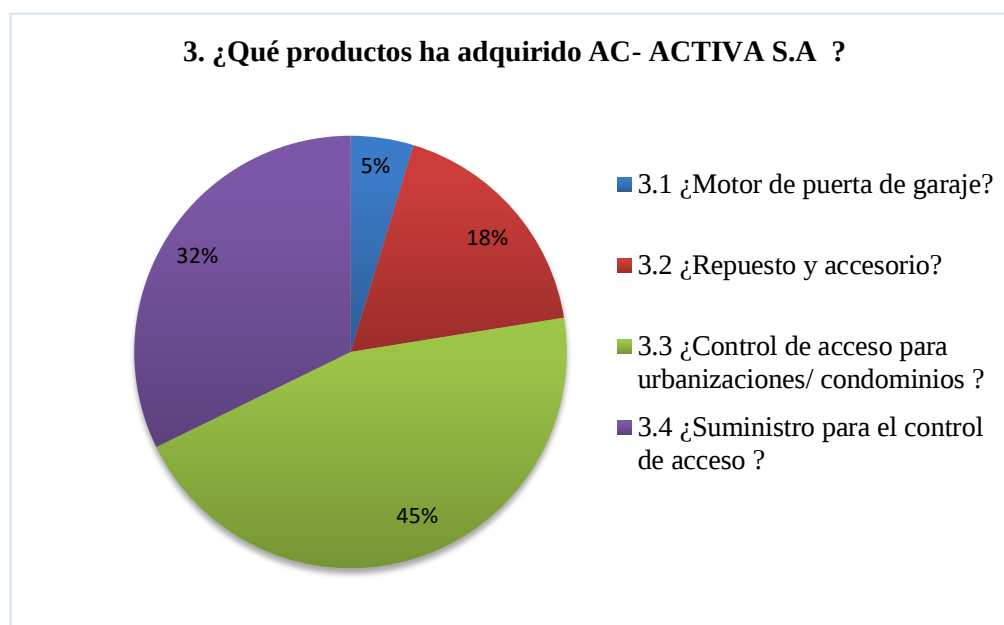


Figura 7. Productos ha adquirido AC- ACTIVA S.A

Análisis de la pregunta: Los productos que ofrece Ac-activa S.A. el 45% son productos que se relacionan con control de accesos a urbanizaciones y condominio, 32 % con suministros para control de acceso, un 18% repuesto y accesorios y 5% motor de puerta de garaje, permite identificar qué tipo de productos y servicios tienen mayor aceptación de los clientes de la Empresa y permitir realizar mejores estrategias promocionales y de expansión de portafolio

4 ¿Por qué elige a la empresa AC- ACTIVA S.A como promotora de seguridad electrónica?

Tabla 15.

Promotora de seguridad electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
4.1 ¿Precio?	45	16%
4.2 ¿Calidad de Producto?	128	46%
4.3 ¿Garantía Técnica?	18	7%
4.4 ¿Calidad de Servicio?	85	31%
TOTAL	276	100%

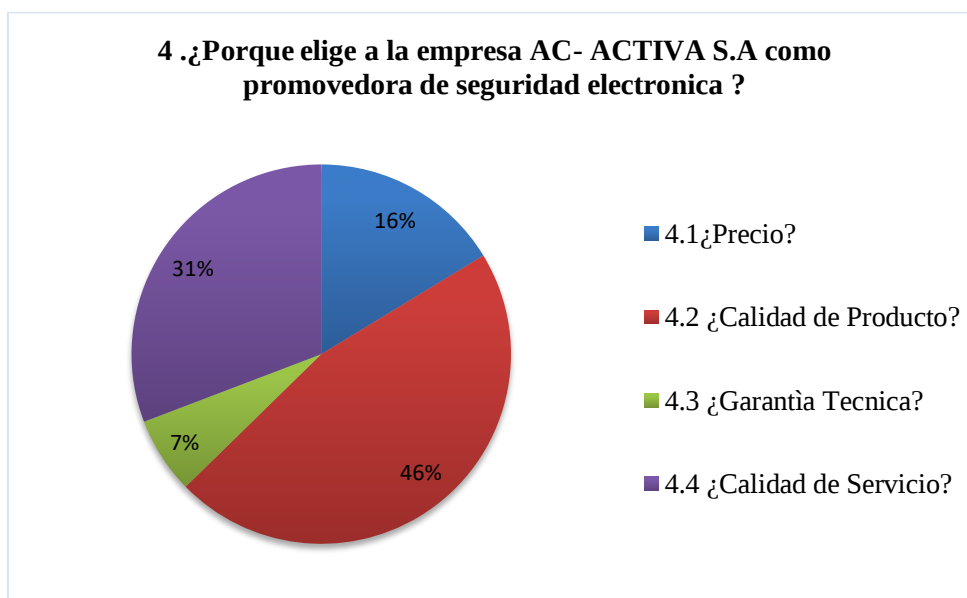


Figura 8. Promotora de seguridad electrónica

Análisis de la pregunta: El 46% de los clientes eligió los productos por su calidad del producto, el 31% por la calidad de servicio, 16% por su precio, 7% garantía técnica actualmente la empresa está identificada con la calidad de producto y calidad de servicio que se les brinda para satisfacer sus necesidades.

5. ¿Cuáles son los medios por lo que visualiza la promoción de la empresa AC- ACTIVA S.A?

Tabla 16.

Visualiza la promoción de la empresa AC- ACTIVA S.A

	Frecuencia	Porcentaje
5.1 ¿Redes Sociales?	98	36%
5.2 ¿Volantes?	120	43%
5.3 ¿Radio?	16	6%
5.4 ¿Periódico?	42	15%
TOTAL	276	100%

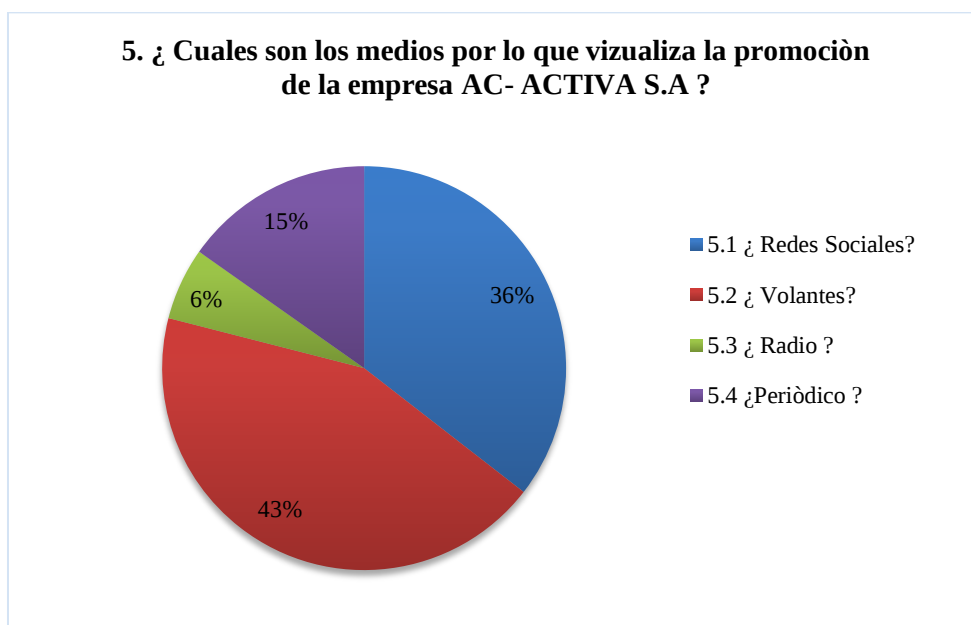


Figura 9. Visualiza la promoción de la empresa AC- ACTIVA S.A.

Análisis de la pregunta: El 43% de los clientes indicó que conocen la empresa Ac- Activa S.A por medio de volantes, el 36% por redes sociales, 15% por anuncio de periódico, 6 % por medio de radio se deben promocionar los diferentes productos o servicios para llegar a clientes proyectándose a los clientes nuevos.

6. ¿Cuál es la forma que preferiría adquirir los productos de la empresa AC- ACTIVA S.A?

Tabla 17.

Forma que preferiría adquirir los productos

	Frecuencia	Porcentaje
6.1 ¿Visita al local?	23	8%
6.2 ¿Visita de asesor comercial?	51	18%
6.3 ¿Entrega a domicilio?	46	17%
6.4 ¿Vía web?	156	57%
TOTAL	276	100%

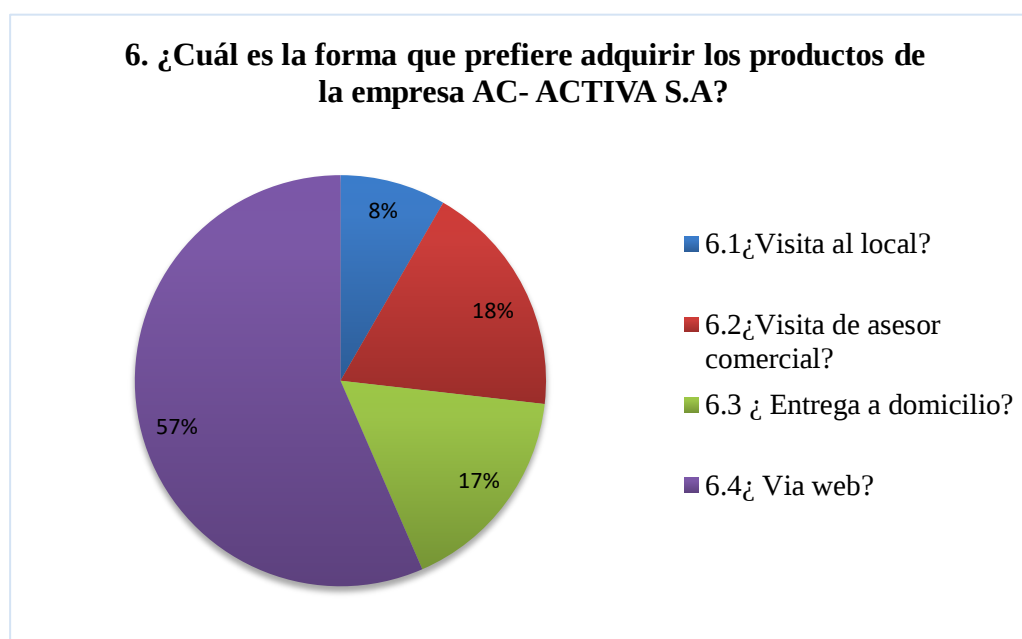


Figura 10. Forma que preferiría adquirir los productos

Análisis de la pregunta: De los clientes el 57% prefiere adquirir por medio de las redes sociales, 18 % que lo visite un asesor comercial en el momento que va a adquirir un producto, 17 % prefiere que realicen la entrega a domicilio, 8 % prefiere acercarse al local a realizar las compras.

7¿Usted ha recibido capacitaciones de seguridad electrónica?

Tabla 18.

Capacitaciones de seguridad electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
7.1 Si	63	23%
7.2 No	213	77%
TOTAL	276	100%



Figura 11. Capacitaciones de seguridad electrónica

Análisis de la pregunta: El 77% de los clientes no ha recibido capacitaciones de seguridad electrónica, esta información debe ser considerada para planificar actividades de capacitación que involucren a los clientes a conocer sobre elementos de seguridad, y que conozcan los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa Ac- activa s.a.

8 ¿Usted le gustaría recibir capacitaciones de seguridad electrónica?

Tabla 19.

Recibir capacitaciones de seguridad electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
8.1. Si	235	92%
8.2. No	21	8%
TOTAL	256	100%

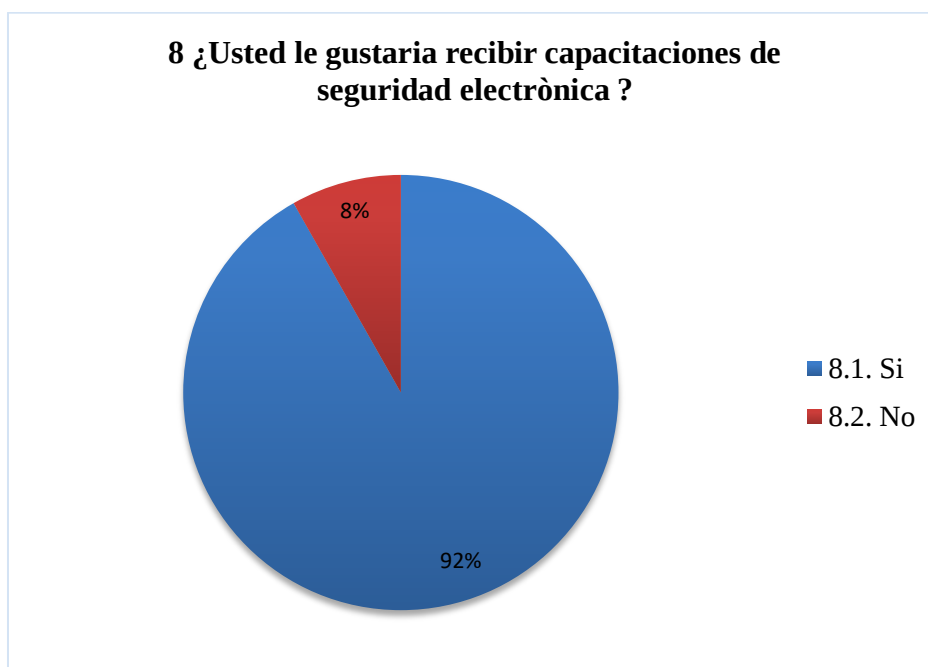


Figura 12. Recibir capacitaciones de seguridad electrónica

Análisis de la pregunta: Ante el desconocimiento de los clientes sobre los temas de seguridad, el 92% de los clientes estaría dispuesto a capacitarse, esto podría convertirse en una oportunidad para la empresa un servicio adicional para los clientes.

9 ¿Cómo califica el nivel de satisfacción de los productos y servicios de la empresa AC- ACTIVA S.A?

Tabla 20.

Nivel de satisfacción de los productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
9.1 ¿Totalmente satisfecho?	144	52%
9.2 ¿Satisfecho?	132	48%
9.3 ¿Regularmente satisfecho?	0	0%
9.4 ¿Insatisfecho?	0	0%
TOTAL	276	100%

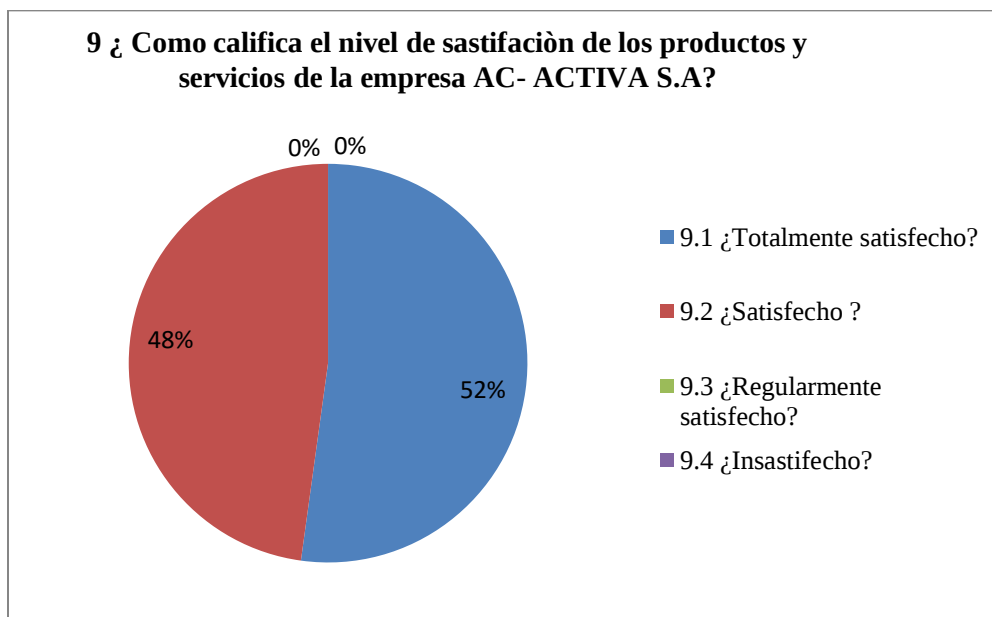


Figura 13. Nivel de satisfacción de los productos y servicios

Análisis de la pregunta: El 52 % de los clientes está totalmente satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa Ac- activa s.a., 48 % se siente satisfecho porque brindan un servicio de calidad.

10 ¿Usted prefiere comprar un producto de seguridad electrónica?

Tabla 21.

Prefiere comprar un producto de seguridad electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
10.1 ¿Comprarlo en otro País?	22	8%
10.2 ¿Adquirirlo a una empresa especializada de seguridad electrónica?	219	79%
10.3 ¿Adquirirlo directamente a un técnico?	35	13%
TOTAL	276	100%

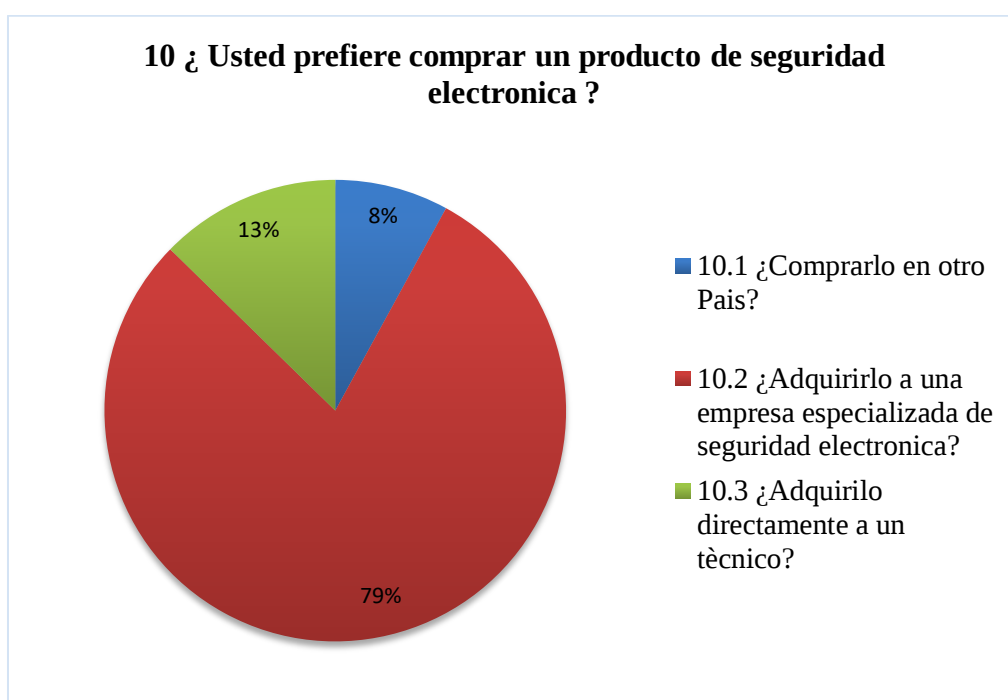


Figura 14. Prefiere comprar un producto de seguridad electrónica

Análisis de la pregunta: El 79% prefiere comprar productos o recibir servicios de una empresa especializada seguridad electrónica, el 13 % adquirirlo directamente a un técnico esto significa que la competencia de técnicos informales en el mercado es mínima y el 8 % adquirirlo en otro país probablemente la competencia fuerte es entre compañías que se dedican a este fin

3.14. Análisis de los Resultados de la Encuesta Clientes potenciales

1. ¿Conoce usted a la empresa AC- ACTIVA S.A.?

Tabla 22.

Empresa Ac-Activa S.A.

	Frecuencia	Porcentaje
1.1 SI	284	77%
1.2 No	87	23%
TOTAL	371	100%

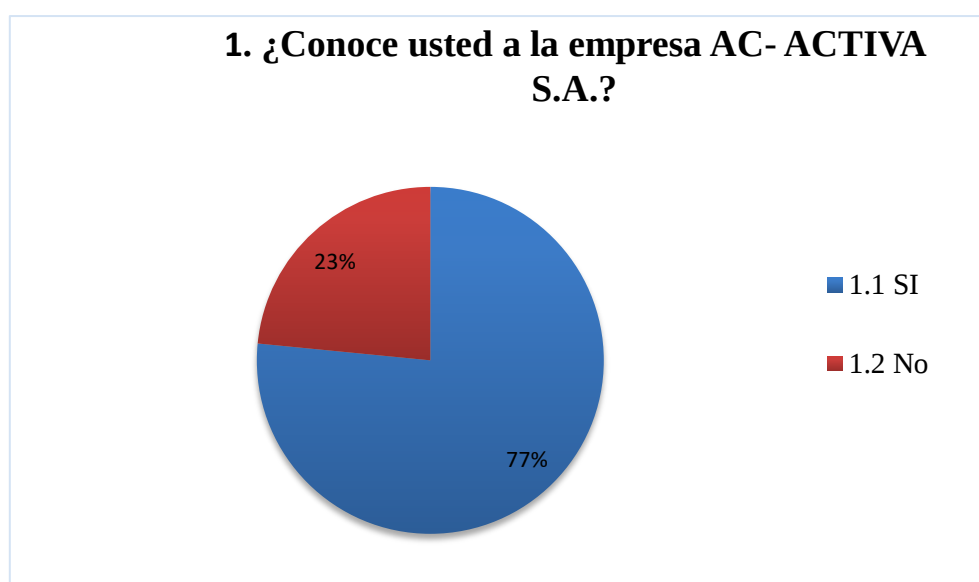


Figura 15. Empresa Ac-Activa S.A.

Análisis de la pregunta: El 77% tiene conocimiento sobre el producto/servicio que ofrece la empresa ya sea por redes sociales, o referencia de amigos y el 23 % no tiene conocimiento que funciones ofrece la empresa.

2. Usted conoce los productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A?

Tabla 23.

Los productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A

	Frecuencia	Porcentaje
Si	284	77%
No	87	23%
TOTAL	371	100%

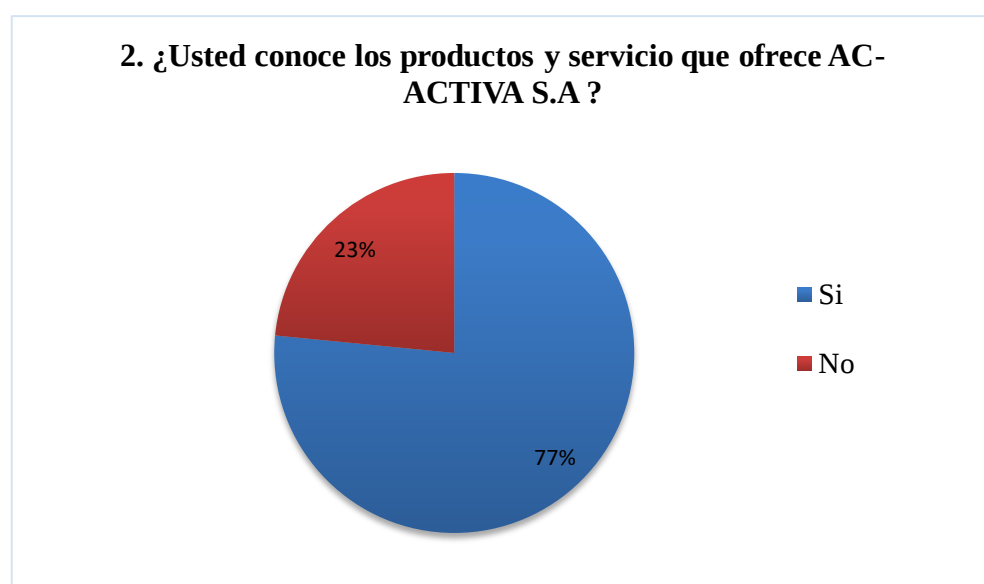


Figura 16. Los productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A

Análisis de la pregunta: El 77 % de los encuestados tiene conocimiento de los productos que conoce la empresa y el 23 % no conoce las funciones que ofrece la empresa.

3. ¿Utiliza usted actualmente productos de seguridad electrónica?

Tabla 24.

Actualmente productos de seguridad electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
3.1 Si	263	71%
3.2 No	108	29%
TOTAL	371	100%

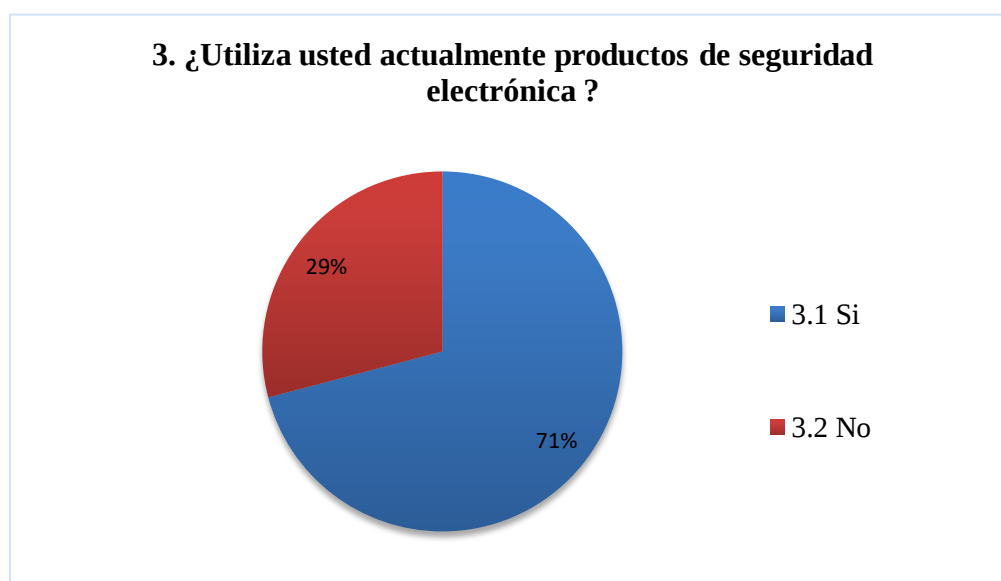


Figura 17. Actualmente productos de seguridad electrónica

Análisis de la pregunta: El 71% de los encuestados utilizan actualmente productos vinculados con seguridad y el 29% no han adquirido productos de electrónica.

4. ¿Qué tiempo tiene adquiriendo productos seguridad electrónica?

Tabla 25.

Adquiriendo productos seguridad electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
4.1. Menos de un año	31	8%
4.2. Hace 1 año	97	26%
4.3 2 a 3 años	158	43%
4.4 4 años o mas	85	23%
TOTAL	371	100%

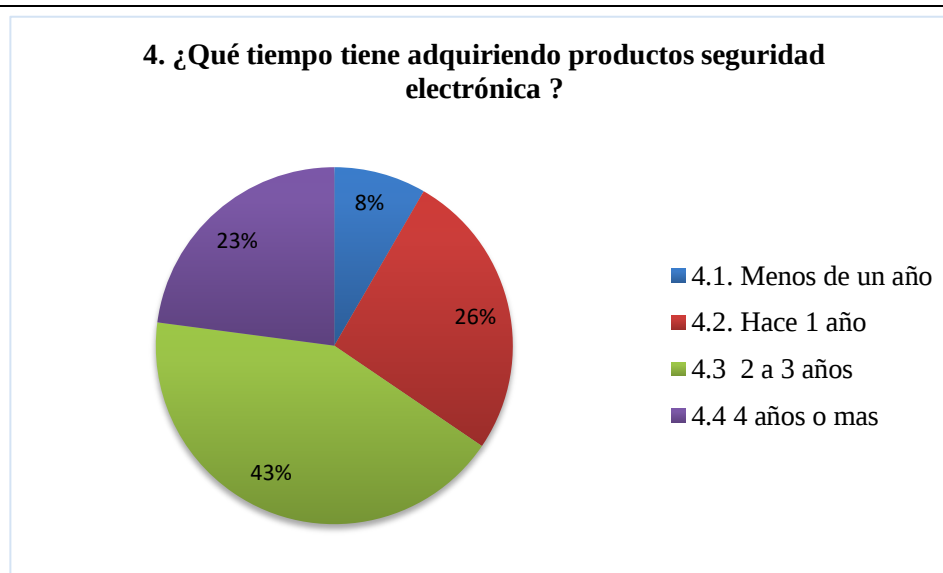


Figura 18. Adquiriendo productos seguridad electrónica

Análisis de la pregunta: El 43% de los encuestados tiene de 2 a 3 años adquiriendo productos de seguridad electrónica, 26% hace un año tiene accesos a estos productos/servicio, 23% más de 4 años y el 8% menos de 1 año.

5. ¿Qué productos le gustaría adquirir en la empresa AC- ACTIVA S.A?

Tabla 26.

Adquirir en la empresa AC- ACTIVA S.A

	Frecuencia	Porcentaje
5.1 ¿Motor de puerta de garaje?	51	14%
5.2 ¿Repuestos y accesorios?	98	26%
5.3 ¿Control de acceso para urbanizaciones/condominios?	113	30%
5.4 ¿Suministros para el control de acceso?	109	29%
TOTAL	371	100%

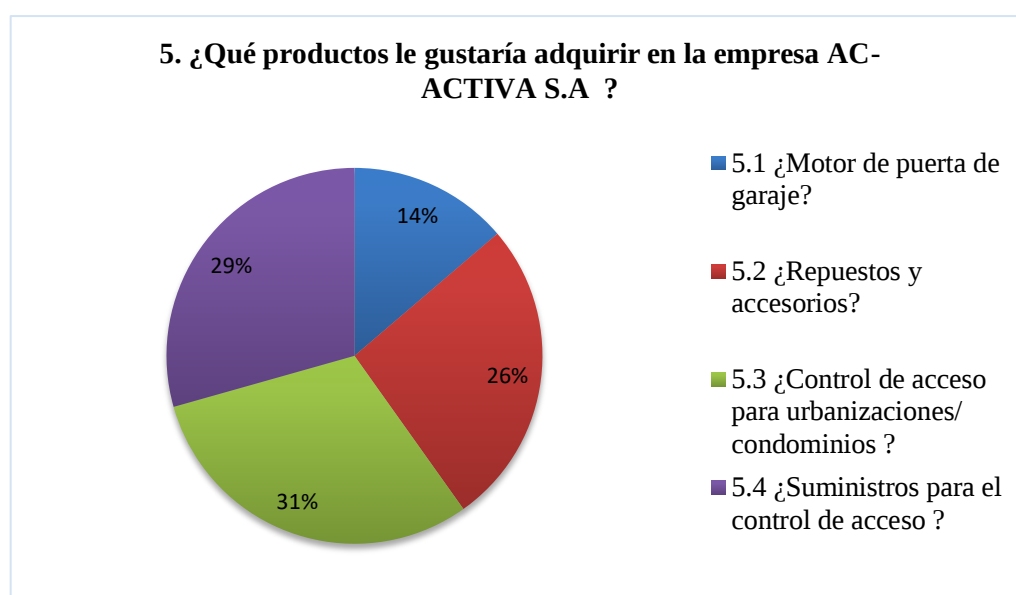


Figura 19. Adquirir en la empresa AC- ACTIVA S.A

Análisis de la pregunta: El 31 % de los encuestados adquieren productos de control de acceso para urbanizaciones, 29 % suministros para control de acceso, 26% repuesto y accesorios, 14% motor de puerta de garaje productos y servicio que ofrece la empresa Ac- Activa S.A.

6. ¿Cuál es la forma que preferiría adquirir los productos de la empresa AC- ACTIVA S.A?

Tabla 27.

Preferiría adquirir los productos de la empresa AC- ACTIVA S.A

	Frecuencia	Porcentaje
6.1 ¿Visita al local?	33	9%
6.2 ¿Visita de asesor comercial?	131	35%
6.3 ¿Entrega a domicilio?	207	56%
TOTAL	371	100%

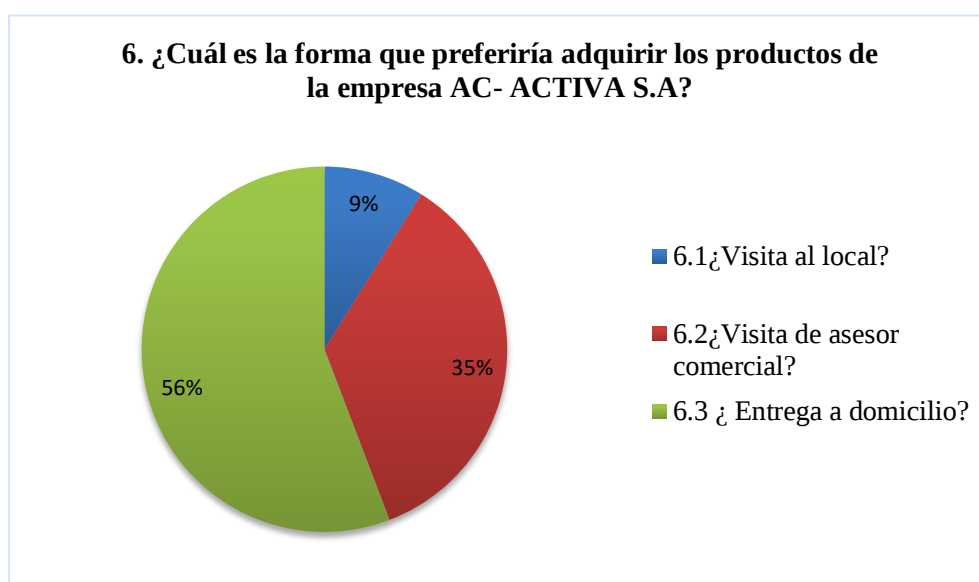


Figura 20. Preferiría adquirir los productos de la empresa AC- ACTIVA S.A

Análisis de la pregunta: Los encuestados prefieren adquirir los productos de la empresa Ac- Activa S.A. de las siguientes formas el 56 % prefiere la entrega a domicilio, el 35% visita de asesor comercial, 9% prefiere visita.

7. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría visualizar las promociones de la empresa AC- ACTIVA S.A?

Tabla 28.

Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
7.1 ¿Redes Sociales?	185	50%
7.2 ¿Volantes?	114	31%
7.3 ¿Radio?	38	10%
7.4 ¿Prensa escrita?	34	9%
TOTAL	371	100%

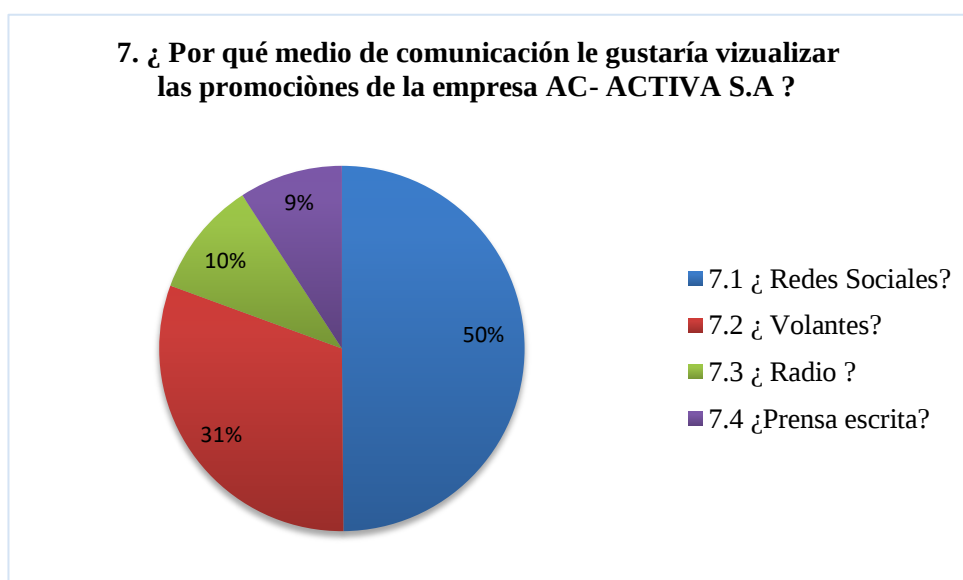


Figura 21. Medio de comunicación

Análisis de la pregunta: Los encuestados les gustaría visualizar las promociones por medio de las redes sociales con el 50%, el 31 % por medio de volantes, 10% a través de las radio, 9 % por medio de la prensa escrita.

8. ¿Por qué elegiría a la empresa AC- ACTIVA S.A como promotora de seguridad electrónica?

Tabla 29.

Promotora de seguridad electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
8.1 ¿Precio?	113	30%
8.2 ¿Calidad de Producto?	156	42%
8.3 ¿Garantía Técnica?	68	18%
8.4 ¿Calidad de Servicio?	34	9%
TOTAL	371	100%

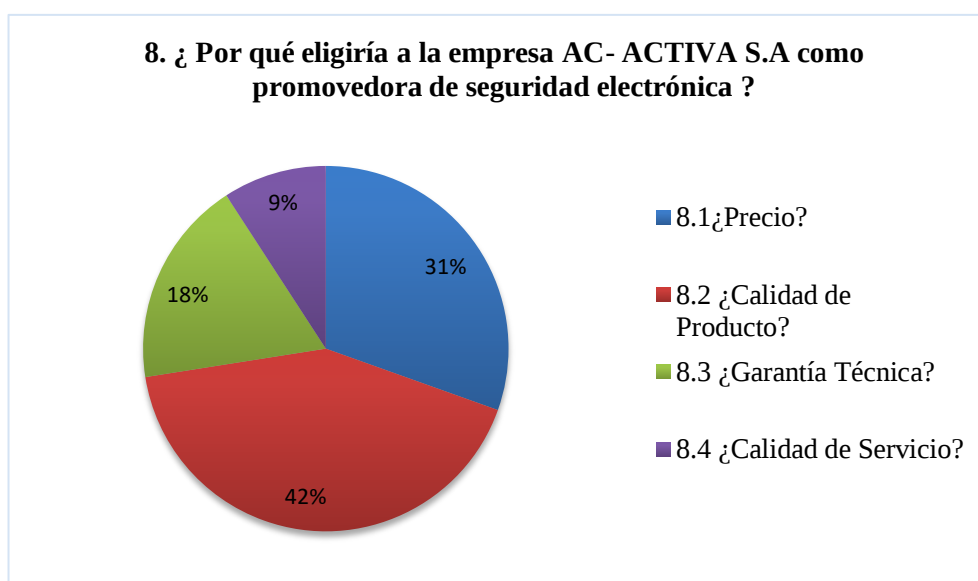


Figura 22. Promotora de seguridad electrónica

Análisis de la pregunta: Los encuestados elegiría a la empresa Ac- Activa S.A. como la promotora de seguridad electrónica el 42 % por la calidad de producto, 31% por su precio, 18 % garantía técnica especializada, 9 % calidad de servicio.

9 ¿Cómo califica el nivel de satisfacción de los productos y servicios de la empresa AC- ACTIVA S.A?

Tabla 30.

Califica el nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
9.1 ¿Totalmente satisfecho?	239	64%
9.2 ¿Satisfecho?	132	36%
9.3 ¿Regularmente satisfecho?	0	0%
9.4 ¿Insatisfecho?	0	0%
TOTAL	371	100%

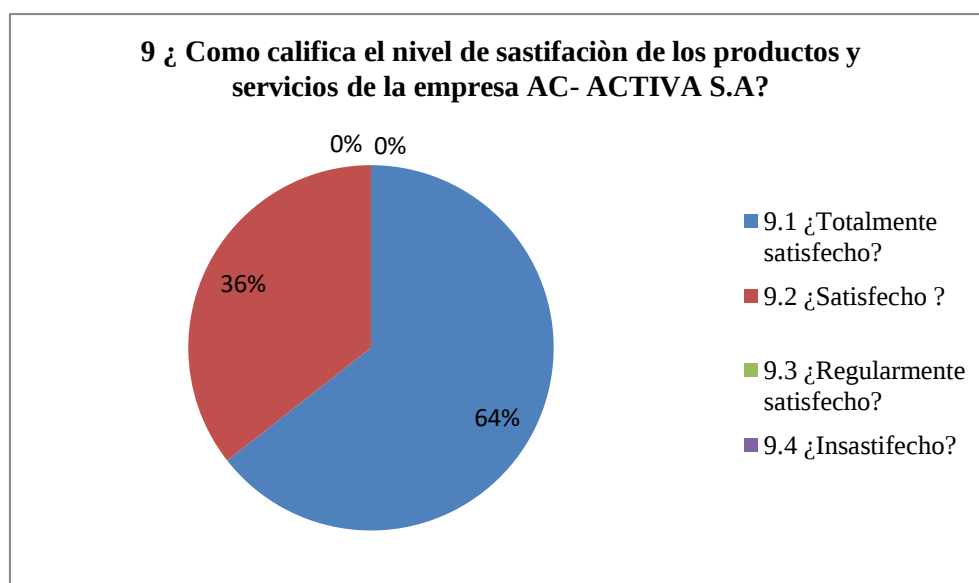


Figura 23. Califica el nivel de satisfacción

Análisis de la pregunta: El 64 % de los clientes está totalmente satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa Ac- activa s.a., 36 % se siente satisfecho porque brindan un servicio de calidad.

10. ¿Dónde usted prefiere comprar un producto de seguridad electrónica?

Tabla 31.

Comprar un producto de seguridad electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
10.1 ¿Comprarlo en otro País?	74	20%
10.2 ¿Adquirirlo a una empresa especializada de seguridad electrónica?	208	56%
10.3 ¿Adquirirlo directamente a un técnico?	89	24%
TOTAL	371	100%

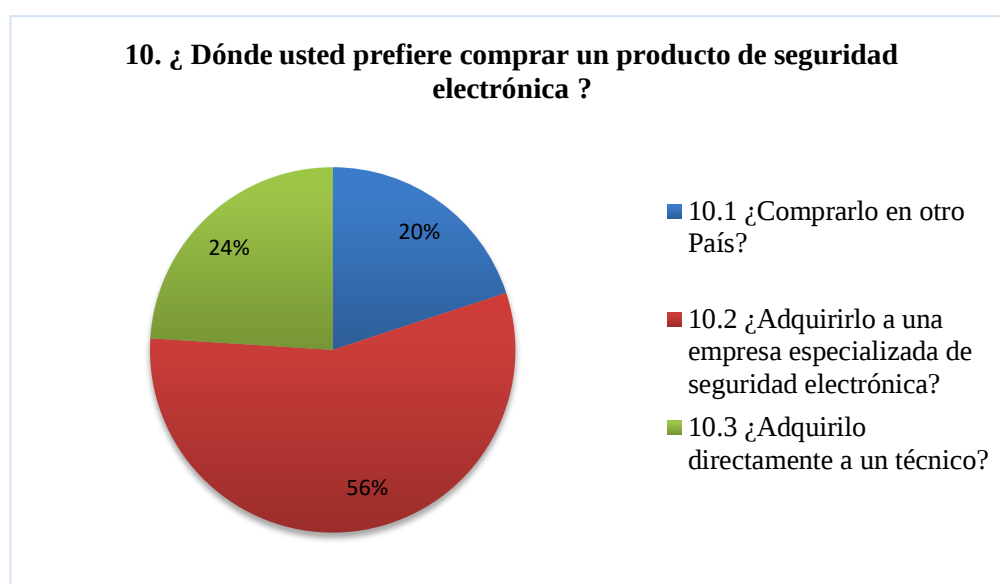


Figura 24. Comprar un producto de seguridad electrónica

Análisis de la pregunta: El 56% prefiere comprar productos o recibir servicios de una empresa especializada seguridad electrónica, el 20 %adquirirlo en otro país probablemente la competencia fuerte es entre compañías que se dedican a este fin, el 24 % adquirirlo directamente a un técnico esto significa que la competencia de técnicos informales en el mercado es mínima.

3.15. Análisis de la Entrevista

Luis Antonio Plaza Ibarra

Presidente de la empresa Ac- activa s.a.

1. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa Ac- activa s.a. en los últimos años?

En el año 2012 empezó con buen arranque y se mantuvo así en los siguientes años, teniendo como oportunidad la necesidad que tenía el mercado en seguridad electrónica para automatizar accesos en puertas peatonales, vehiculares.

2 ¿Cuál fue el motivo de la disminución de las ventas en la empresa AC- ACTIVA S.A.?

En el trimestre del 2016-2017 obtuvo un decrecimiento en las ganancias donde se ha complicado la situación actual de la empresa donde se encuentra con la necesidad de implementar algún tipo de medida para incrementar las ventas en el año 2018.

3¿Cuál es su opinión acerca del Marketing?

Es una herramienta fundamental de toda empresa, y puede ayudarnos a salir adelante en la colocación de nuestros productos y servicios como preferencia para nuestros clientes.

4¿En la empresa Ac- activa s.a. han aplicado estrategias de Marketing?

No se han aplicado, tan solo se han hecho unas que otras actividades, pero sin tener ninguna planificación de estrategias.

5¿Estaría dispuesto aplicar estrategias de marketing para mejorar las ventas de la Ac- activa s.a.?

Sí estaría de acuerdo, estoy seguro que la empresa comience a trabajar de manera más organizada y planificada, hemos crecido de manera empírica.

William Octavio Nieto Flores

Gerente General de la empresa Ac- Activa S.A.

1. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa Ac- activa s.a. en los últimos años?

En el año 2012 que comenzó a comercializarse los productos y servicios de seguridad electrónica, obteniendo resultados positivos cada año las ventas fueron incrementándose.

2 ¿Cuál fue el motivo de la disminución de las ventas en la empresa AC- ACTIVA S.A.?

En el año 2016-2017 han decaído, sentimos que hemos tenido un estancamiento, creo que esta situación se generaliza en otros sectores, y ante esto es necesario que busquemos implementar estrategias que nos permitan salir del estancamiento y enfrentar las desventajas sobre la competencia.

3¿Cuál es su opinión acerca del Marketing?

Es una herramienta que ha funcionado en grandes empresas y que podríamos aplicarlo para poder captar clientes y que conozcan nuestros productos y servicios.

4¿En la empresa Ac- activa s.a. han aplicado estrategias de Marketing?

Se han realizado algunas actividades, creamos una página web y unas cuentas de redes sociales, pero no se lleva control con el manejo de redes sociales por la falta de incremento de personal.

5¿Estaría dispuesto aplicar estrategias de marketing para mejorar las ventas de la Ac- activa s.a.?

En estos momentos es necesario que implementemos estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa Ac- activa s.a y poder obtener un mejor rendimiento en las ventas.

3.16. Conclusiones

Los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas a los clientes fijos, clientes potenciales y entrevista se obtienen las siguientes conclusiones.

- El 49% de los clientes Ac- Activa S.A se sienten satisfechos de los productos y servicios que tienen durante 4 años realizando compras en el área de seguridad electrónica.
- El 46 % de los clientes Ac- Activa S.A eligen como promotora de seguridad por la calidad del producto, teniendo el 7% en garantía técnica.
- El 5% de los clientes Ac- Activa S.A, adquieren con menor recurrencias los motores de puerta de garaje.
- El 77% de los clientes potenciales conocen la empresa, y los productos que ofrece.
- El 71% de los clientes potenciales tienen 3 años, utilizando productos de seguridad electrónica, donde su prioridad es el control de acceso para urbanizaciones y condominios.
- El 56% de los clientes potenciales prefiere recibir sus compras de seguridad electrónica a domicilio.
- El 42 % de los clientes potenciales elegiría como promotora de seguridad por la calidad de producto.
- Los directivos de la empresa Ac- Activa S.A. Consideran que en el 2016-2017 han tenido un estancamiento ventas.

3.17. Recomendaciones

- Según los resultados obtenidos la empresa Ac-Activa S.A realizará una estrategia de precios para los clientes potenciales.
- Se implementara estrategias de marketing para el incremento de las ventas.
- Se realizará la implementación de estrategias de precio basada en la competencia.
- Se realizará la publicación por medio de las redes sociales para que los clientes, conozcan las promociones de los productos y servicios que ofrece la empresa Ac-Activa S.A.
- Los directivos de la empresa Ac- Activa S.A. consideran necesario implementar estrategias de marketing para el incremento de sus ventas.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1. Tema

Diseño de estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de Ac-activa S.A. de la Provincia del Guayas año 2018.

4.2. Justificación de la propuesta

La propuesta de diseño de estrategias de marketing por medio de los resultados de la investigación directa efectuada a los clientes y al área gerencial de la compañía Ac-activa S.A., la evaluación evidencian la fidelización y satisfacción de los clientes y el compromiso que tiene el área gerencial para que se efectúe un cambio, proporcionando las actividades necesarias para incrementar las ventas con una excelente motivación, integración y cumplimiento de objetivos.

4.3. Objetivo de la Propuesta

4.3.1. Objetivo General

Promover estrategias de marketing mix para incrementar las ventas para la empresa Ac-activa S.A.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias enfocada en los clientes potenciales.
- Elaborar las actividades de marketing en las 4p en búsqueda del crecimiento de la empresa Ac-activa S.A.
- Elaborar un presupuesto para realizar las Estrategias de Marketing para la empresa Ac-activa S.A.

4.3.3. Ubicación de la empresa

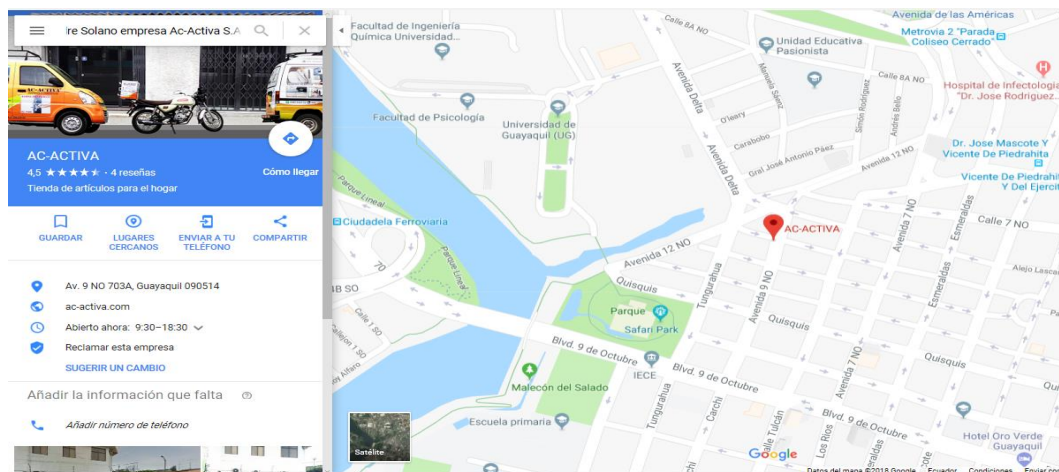


Figura 25. Ubicación

La empresa Ac-activa S.A., se encuentra ubicada en las calles Carchi SN entre Padre Solano y Luis Vernaza, en la ciudad de Guayaquil, donde se manejan las negociaciones directamente con los clientes.

4.3.4. Plan de Marketing

Análisis del mercado

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada en Puntilla, el 71% indican que utilizan actualmente productos de Seguridad Electrónica, donde la empresa Ac Activa S.A puede distribuir sus marcas reconocidas a nivel mundial, para la Automatización de:

- Puertas Enrollables.
- Puertas Abatibles.
- Puertas Seccionales.
- Puertas Corredizas.
- Puertas De Aluminio y Vidrio.

- Controles de Acceso Vehicular – control de tráfico
- Controles de Acceso Personal

4.3.5. Mercado Objetivo

El presente plan de marketing está orientado a la empresa Ac- Activa S.A., teniendo como muestra 371 urbanizaciones que pertenece a la Parroquia Puntilla donde el 23% de los clientes potenciales están adquiriendo productos de seguridad electrónica a otros proveedores.

4.3.6. Segmentación de Mercado

Tabla 32.

Mercado Meta

Segmentación geográfica	Segmentación demográfica	Segmentación psicográficas	Segmentación conductual
Cantón Samborondón Puntilla	Edad: mayores de 18 años Sexo: Masculino y femenino Ingresos: Mayor a 1.500 USD Educación: Indistinto	Nivel Socio económico -B,B+,A-	Búsqueda de beneficio: Seguridad en su entorno Horarios: De lunes de viernes De 8:00 a 18:00 Casos especiales Horario: Nocturno

4.3.7. Posicionamiento

Los productos y servicios que ofrece la empresa Ac- Activa S.A. , tiene como objetivo principal posicionarse como una empresa que innova en el mercado de seguridad electrónica obteniendo ventaja competitiva que es percibida por los clientes, con la capacidad de brindar soluciones, respuesta rápida y servicio técnico especializado.

4.3.8. Marca

La marca es un activo intangible de mucha importancia para la empresa en ella se ve reflejada la esencia de la empresa que se ve en sus productos y servicios que oferta se obtiene el incremento de la conciencia de marca, la calidad para lograr la captación positivas que los clientes y posicionando y ser líderes en el mercado.



Figura 26. Marca

4.3.9. Estrategia de Precios

El posicionamiento de precios para la empresa Ac- Activa S.A. es ofrecer un producto de alta calidad a un precio conveniente o similar al promedio de la competencia, según las características del producto el precio es considerado por medio de la segmentación realizada en el sector de electrónica de se considera el criterio de precios según los niveles de diferenciación de los productos que oferta la empresa Ac- Activa S.A., también lo aplicaremos en los productos nuevos y sofisticados que requiera el mercado, se aplicará descuentos por cantidad de producto (más de 4 unidades) o descuento por volumen en las compras totales que ponderen desde \$ 1.000 hasta \$5.000 obtendrán el 5 % para clientes directos, y en clientes intermediarios se aplicará la misma escala pero su descuento será de 10% ya que obtiene un descuento especial.

- Se realizará mantenimiento gratis en garaje, y barrera de control de acceso vehicular a los clientes intermediarios.
- Instalación gratis en proyectos nuevos para urbanizaciones, condominios, conjuntos cerrados.

La empresa Ac-Activa S.A. implementará estrategias de precio basadas en la competencia, donde se ofrecerá un precio más alto que la empresa Ávila, sin embargo nuestro precio es más bajo que Tecno , mejorando la calidad y servicio de nuestros productos con referencia a las marcas competidoras en el área de seguridad electrónica

- Tecno (primer lugar)
- Ac- Activa S.A. (segundo lugar)
- Ávila (tercer lugar)

Se detalla la comparación de precios en los productos con mayor rotación en las empresas de seguridad electrónica.

Tabla 33.

Barrera de control

BARRERA DE CONTROL			
TECNO	\$1500,00	115%	7%
ACTIVA	\$1400,00	108%	8%
AVILA	\$1300,00	100%	

Tabla 34.

Caja fuente 12 V

CAJA FUENTE 12 V			
TECNO	\$110,00	122%	12%
ACTIVA	\$100,00	110%	20%
AVILA	\$90,00	100%	

Tabla 35.

Cámara de video exterior

CÁMARA DE VIDEO EXTERIOR			
TECNO	\$90,00	129%	16%
ACTIVA	\$80,00	113%	13%
AVILA	\$70,00	100%	

Tabla 36.

Cabeza metálica con llave

CABEZA METÁLICA CON LLAVE			
TECNO	\$130,00	130%	22%
ACTIVA	\$120,00	108%	8%
AVILA	\$100,00	100%	

4.3.10. Estrategias Canales de Distribución

Posicionarnos en los sectores de seguridad electrónica a través de la cobertura del canal de distribución tanto localmente como nacional por medio de:

Fuerzas de Ventas

Para implementar las estrategias crecimiento intensivo y de diversificación que busca la empresa es necesario incrementar la fuerza de venta a 3 vendedores de campo, 1 vendedor de mostrador a los que se les denominará asesores de ventas donde se incrementarán en un 50% en el número de visitas en campo a los clientes, llegando a cumplir un aproximado de 1080 visitas en sector Samborondón- puntilla, sin considerar regiones, con la impulsión de ventas a través de las visitas y servicios técnicos, por parte del área comercial específicamente en los clientes locales .

Los vendedores de campo tendrán su ruta establecida en la vía Puntilla que su tiempo de duración será 6 meses, donde cada vendedor realizará 72 visitas mensuales dirigido a clientes potenciales para la empresa.

Tabla 37.

Ruta vendedores de campo

	RECORRIDOS	CLIENTES VISITADOS DIARIOS	TIEMPO DE DURACIÓN MENSUAL	DURACIÓN POR 6 MESES
vendedor de campo A	KM 0 al 3 1/2	4	72	360
vendedor de campo B	KM 4 Al 6 1/2	4	72	360
vendedor de campo C	KM 7 AL 10 1/2	4	72	360
VALOR			216	1080

4.3.11. Marketing Online para la empresa Ac- Activa S.A.

Considerando la oferta, la publicidad deberá ser especializada, para ser visualizada por clientes actuales y potenciales logrando el aumento de las ventas.

La publicidad se dará en los siguientes medios:

- Rediseñar Página Web.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Redes Sociales como, Facebook; Twitter, en las que se encuentre nuestro mercado objetivo.
- Vallas publicitarias en la vía Puntilla – Samborondòn.

4.3.12. Página Web

Mejorar la comunicación con el cliente generando la venta digital de los productos y servicios donde se beneficiara al cliente detallando información sobre los productos, servicios, contactos de la empresa.

- Entrega inmediata.
- Obtener recomendación de mis clientes.
- Recibir pedidos de clientes actuales y potenciales.
- Buzón de recomendaciones y quejas.
- Sorteos a clientes potenciales.



Figura 27. Pagina web



Figura 28. Producto.

4.3.13. Facebook

Los clientes de la empresa podrán visualizar las ofertas a través de la red social de Facebook, Twitter utilizando la estrategia del marketing emocional donde se realizará

- Publicaciones.
- Promoción de productos.
- Seguimiento constante a clientes potenciales.
- Fortalecer la relación con clientes actuales.
- Consultas en líneas.
- Regalos (llaveros, tarjetas, adhesivos laminados).



Figura 29. Página de Facebook

Se realizará la publicación de promociones por medio de:

- Publicación de fotos.
- Actualización de información(noticias, ofertas)
- Generar reacción por comentarios de los clientes.

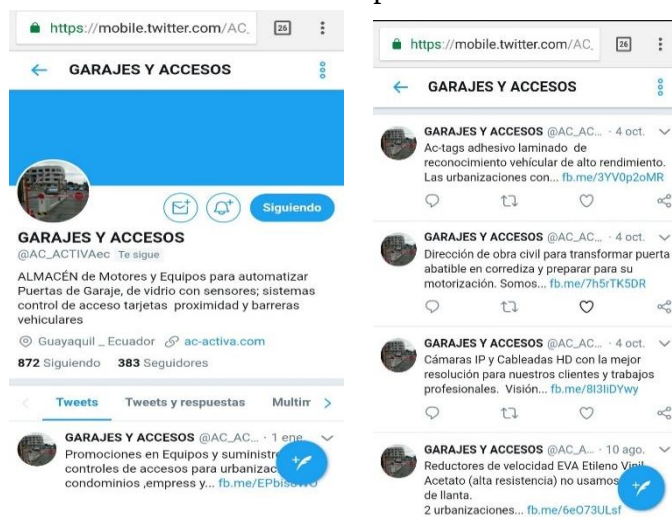


Figura 30. Twitter

4.3.14. Medios de Comunicación

4.3.15. Tarjeta de Presentación

El personal técnico y comercial realizara la entrega de una tarjeta de presentación para mantener una relación con el cliente y generando identidad y marca de la empresa AC-ACTIVA S.A.



Figura 31. Tarjetas de presentación personal

4.3.24. Vallas Publicitarias

Se colocará una valla publicitaria en la Vía Puntilla – Samborondòn para que direcciona a los clientes a la elección de los producto/servicio de la empresa Ac- Activa S.A.



Figura 32. Valla Publicitaria

4.3.25. Volantes

Se repartirán volantes en los sectores de vía a Daule, Terminal Pascuales, vía a Salitre, vía a Samborondòn, vía a la Costa para que puedan conocer los productos y servicios que ofrece la empresa Ac- Activa S.A., logrando la captación de clientes nuevos mejorando el incremento de las ventas.

AC-ACTIVA®

ACCESOS Y CONTROLES

UN VERDADERO CONTROL DE
ACCESO PARA URBANIZACIONES
Y CONJUNTOS PRIVADOS!

LO MEJOR EN SEGURIDAD, CONTROL Y CONFORT PARA LOS RESIDENTES

- * Facilidades de pago.
- * Precios asequibles.
- * No necesita bajar el vidrio o sacar la mano, Lectura regulable de 1 a 6 metros.

AC-TAGS

No.90900
No.90900
No.90900

- * Compatible con todas las barreras del control vehicular existentes en el mercado.
- * Optimiza espacio sin necesidad de parterre central.
- * Termina con los problemas de préstamos, incomodidad y mal uso de tarjetas de proximidad tradicionales.

Solicita la visita sin costo de un
especialista 0991102811

Si usted ya dispone de tags de papel tradicional, experimente una mejor calidad con AC-TAGS, mayor alcance, velocidad de lectura y mayor durabilidad del dispositivo, sin cambiar sus lectores actuales.



AC-TAGS con lamina plastica de proteccion UV

Mayor resistencia especial para nuestros cambios climaticos y sol ecuatorial

☎ 2282050



www.ac-activa.com

Figura 33. Volantes Empresa Ac-Activa S.A.

AC-ACTIVA®

ACCESOS Y CONTROLES

REDUCTOR DE VELOCIDAD

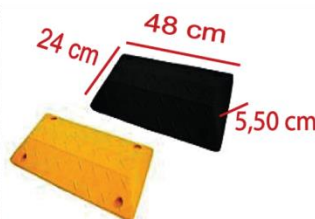
*Reduce riesgos de accidentes en áreas residenciales, comerciales, parqueaderos, hospitales y escuelas.

*Únicos elaborados a base de polímero eva (etileno vinil acetato) de alta resistencia.

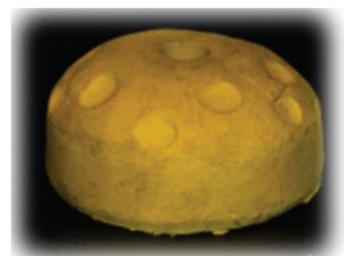
*Altamente resistente al aceite, petróleo, gasolina, químicos, agua salada y cambios de temperatura.

*Fácil de ensamblar.

TOPES DE PARQUEO



DIVISOR DE CARRIL



FACILIDADES DE PAGO!!!



Email. info@ac-activa.com
2282050/0987530152/0996538317

Carchi N. 300 E/Padre Solano
y Luis Vernaza

Figura 34. Volantes reductores de velocidad



AC-ACTIVA®

ACCESOS Y CONTROLES

ALMACEN EN PUERTAS ELÉCTRICAS Y CONTROLES DE ACCESO.

*** Biométrico y Control de Acceso**



*** Motor para Puerta Enrollable**



*** Sistema Automático para Puertas de Vidrio con Sensor**



*** Video Portero e Intercomunicadores**



*** Puertas Cortafuego y Accesorios.**



*** Motores de garaje, Control Remoto y Accesorios.**



*** Motor para Puerta Correderas**



*** Control de Acceso Vehicular**



Email. info@ac-activa.com
 ☎ 2282050/0987530152/0996538317

Carchi N. 300 E/Padre Solano
y Luis Vernaza

Figura 35. Volantes General

4.3.26. Servicios Ac- Activa S.A.

Se dará un servicio personalizado y especializado a través del personal con experiencia, identificar los problemas y brindar soluciones acorde al cliente y a la necesidades, donde se realizarán 10 capacitaciones anuales acerca del uso eficiente de los productos para los principales clientes y potenciales con el objeto de incrementar fuertemente las ventas y obtener una participación promedio de mercado del 20% para el 2019-2020.

Tipos de servicios

Servicio Pre- venta

- Promover los atributos de valor de la empresa en los productos y servicios que ofrece sobre seguridad electrónica.
- Brindar asesoría y soluciones acorde a la necesidad de los clientes.
- Cotizar en la máxima brevedad.

Servicio de Post-venta

- Hacer percibir al cliente que es un socio estratégico más que un comprador o consumidor.
- Identificar las necesidades generando un impacto por el producto cumpliendo las necesidades del cliente.
- Considerar pedidos urgentes como una forma de consolidarse y obtener la fidelización del cliente.

Servicio de venta

- Garantizar que el servicio va más allá de la venta.
- Entrega del producto en el momento y lugar pactado.
- Brindar la capacitación sobre el manejo del producto.

- Cubrir la garantía de los productos y venta.

4.3.27. Descuentos Promocionales

Ofertas de la Empresa Ac- Activa S.A.

Obtendrá un descuento del 5 % a los clientes que realicen una compra que supere los \$ 1.000 dólares

Tabla 38.

Precios

PRODUCTO	PRECIO
Motor de cadena para garaje residencial hasta 4 metros	350,00
Motor de cremallera para puerta residencial hasta 7 metros	750,00
Mantenimiento de motores de cadena	35,00
Mantenimiento de motores de cremallera	48,00
Control de acceso a urbanizaciones	3.500,00
Biométricos	363,00
Control de acceso	464,00
Cámara de video vigilancia uso interior	38,00
Cámara de video vigilancia uso exterior	78,50
Barrera de control vehicular AC-TRAFFIC 1S 3metros	1.338,40
Brazo para barrera AC-TRAFFIC	141,75
Articulación para brazo de barrera vehicular	159,34
Lector de proximidad UHF	399,03
Poste para lector UHF	98,82
Cabeza metálica con llave para anunciador de visita, cédula, cámara, citofonía	129,12

4.3.28. Presupuesto Financiero

Tabla 39.
Presupuesto Estrategia Marketing

Descripción	Costo Unitario	Meses a Invertir	Mensual	Anual
Programador de página Web	100	6	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Facebook	50	6	\$ 300,00	\$ 600,00
Twitter	50	6	\$ 300,00	\$ 600,00
Volantes	300	6	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Tarjeta de Presentación	200	6	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Valla Publicitaria	1,500	6	\$ 9.000,00	\$ 1.800,00
Personal de venta	500	6	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00
Total de presupuesto			\$16.200,00	\$43.800,00

La inversión de las estrategias de marketing obtendrá el aporte económico del 100 % por medios de los accionista obteniendo beneficios para la empresa Ac-Activa S.A.

4.3.29. Análisis de Proyecciones de ventas del plan de Marketing

Un punto clave en el análisis de los gastos de marketing en el plan anual, es el control de los de los componentes claves del gasto de marketing como fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, administración de ventas e investigación de marketing.

Tabla 40.
Ventas

	SIN INVERSIÓN 2018	INVERSIÓN 2018	INCREMENTO
VENTAS	\$130.000,00	\$200.000,00	\$70.000,00

4.3.30. Costo – Beneficio

El proyecto de investigación es de carácter lucrativo generando incremento en las ventas de la empresa Ac- activa S.A. satisfaciendo las necesidades de los clientes, en la ejecución del plan de estrategias de marketing se podrá prosperar en el ámbito laboral, obteniendo un incremento de clientes en nuestra cartera generando mayor liquidez para la empresa, por cada dólar invertido se genera 1,60 de incremento.

$$\frac{\text{INCREMENTO VENTAS}}{\text{INVERSIÓN MARKETING}} = \frac{\$70.000,00}{\$43.800,00} = 1,60$$

Conclusiones

Las conclusiones del trabajo de titulación se basan en los objetivos planteados en la investigación.

- Los directivos de la organización están comprometidos en la reestructuración de la implementación de un plan de marketing unificando así las 4 Ps, orientándolas a un objetivo común que es el incremento de las ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A., las mismas que por diversos factores internos y externos han decrecido en el año 2016- 2017-2018.
- En la propuesta se realizó las estrategias de precio basados en la competencia donde
- El posicionamiento de la marca Ac-activa S.A. se dará con facilidad después de la aplicación de las diversas estrategias de marketing, con las ventajas diferenciales permitirá un desarrollo sostenible del negocio, generando rentabilidad.

Recomendaciones

Las recomendaciones para la empresa Ac-Activa S.A. son los siguientes contextos:

- Para implementar del plan de marketing, se necesita la contratación de asesores de venta, y un profesional de marketing que dé seguimiento a todas las gestiones establecidas para poder garantizar el cumplimiento y medir su efectividad.
- Implantar las estrategias de comunicación por medio de las redes sociales a clientes nuevos y potenciales, para garantizar ingresos económicos duraderos, es necesario fortalecer los canales de distribución con el cliente final.
- Mantener una investigación constante de necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales de esta manera ofrecer productos y servicios adecuados y medir su grado actual de satisfacción.

Referencias

- AC-ACTIVA S.A. . (2015). AC-ACTIVA S.A. . Obtenido de <http://www.ac-activa.com/>
- Barròn,Muñiz,Sobejano,Aranzamendi&Gonzàlez. (2013). REGO. Obtenido de <http://www.ricardoego.com/word/?p=1064>
- Cevallos M. (2011). Seguridad Electronica. Obtenido de <https://sites.google.com/site/seguridadelectronicagcm/capitulo-1>
- Còdigo Orgànico Integral Penal. (2014). Obtenido de <http://www.abogadosdecuador.com/codigo-penal/codigo-penal-libro-primer-IV.html>
- Constitucìon de Ecuador. (2011). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_const.pdf
- El diario. (2017). Bajas ventas en festividad. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/455323-bajas-ventas-en-festividad/>
- Espinosa. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- FMK. (2017). Foromarketin.com. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/atencion-al-cliente/>

Kotler & Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing. Obtenido de
[https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_marketing.htm](https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_marketing.htm?hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
[l?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y)

Kotler. (2012). Direccion de Marketing. En K. Keller, DIRECCION DE
 MARKETING 14 EDICION (pág. 18). Obtenido de
[https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-](https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf)
[Kotler-pdf](https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf)

Kotler. (2013). Marketing Social. Obtenido de
[https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA28&hl](https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA28&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
[=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA28&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Las redes sociales . (2011). TIPOS Y CARACTERISTICAS DE ALGUNAS
 REDES SOCIALES. Obtenido de [http://socialnetworks11-](http://socialnetworks11-16.blogspot.com/2011/11/tipos-y-caracteristicas-de-algunas_23.html)
[16.blogspot.com/2011/11/tipos-y-caracteristicas-de-algunas_23.html](http://socialnetworks11-16.blogspot.com/2011/11/tipos-y-caracteristicas-de-algunas_23.html)

Marketing directo. (2012). La historia del marketing: de 1450 a 2012. Obtenido
 de [https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-](https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012)
[historia-del-marketing-de-1450-a-2012](https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012)

Merca 2.0. (2013). ¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN EN VENTAS? 3
 DEFINICIONES. Obtenido de [https://www.merca20.com/que-es-la-](https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/)
[promocion-en-ventas-3-definiciones/](https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/)

MGLOBAL. (2015). PLAN DE MARKETING . Obtenido de
[https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-](https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/)
[estrategias-de-marketing/](https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/)

Publirecta. (2012). Diccionario de Marketing. Obtenido de

<https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-a/>

Roberto Espinoza. (2014). Marketing Mix. Obtenido de

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Seguridad. (2012). Seguridad Electronica. Obtenido de

<http://avelardols.blogspot.com/>

Tipos de redes sociales. (2017). Tipos. Obtenido de [http://www.tipos.co/tipos-](http://www.tipos.co/tipos-de-redes-sociales/)

[de-redes-sociales/](http://www.tipos.co/tipos-de-redes-sociales/)

Universo, E. (2015). Las 10 empresas + grandes de Ecuador (ventas). Obtenido

de [https://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/27/nota/5316523/10-](https://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/27/nota/5316523/10-empresas-grandes-pais-ventas)

[empresas-grandes-pais-ventas](https://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/27/nota/5316523/10-empresas-grandes-pais-ventas)

Urbina. (2017). Promocion de Ventas. Obtenido de

http://www.academia.edu/8927381/Promocion_de_ventas

Vinueza & Simbaña. (2017). Impacto de las TIC en la Educación Superior en el

Ecuador. Revista Publicando, 4 No 11. (1). 2017, 355-368. ISSN 1390-

9304. Obtenido de

http://rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/530/pdf_357

Apéndice

Apéndice A

Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION

COMERCIAL

MODELO DE ENTREVISTA.

1. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa AC- ACTIVA S.A. en los últimos años?

- 2 ¿Cuál fue el motivo de la disminución de las ventas en la empresa AC- ACTIVA S.A.?

- 3 ¿Cuál es su opinión acerca del Marketing?

- 4 ¿En la empresa AC- ACTIVA S.A. han aplicado estrategias de Marketing?

- 5 ¿Estaría de acuerdo en aplicar estrategias de marketing para aumentar las ventas de la empresa AC- ACTIVA S.A.?



Apéndice B

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

1. ¿Conoce usted a la empresa AC- ACTIVA S.A.?
1.1 SI
1.2 No
2. ¿Conoce usted los productos y servicio que ofrece la empresa AC- ACTIVA S.A ?
2.1 SI
2.2 No
3. ¿Utiliza usted actualmente productos de seguridad electrónica ?
3.1 Si
3.2 No
4. ¿Qué tiempo tiene adquiriendo productos seguridad electrónica ?
4.1. Menos de un año
4.2. Hace 1 año
4.3 2 a 3 años
4.4 4 años o mas
5. ¿Qué productos le gustaría adquirir en la empresa AC- ACTIVA S.A ?
5.1 ¿Motor de puerta de garaje?
5.2 ¿Repuestos y accesorios?
5.3 ¿Control de acceso para urbanizaciones/ condominios ?
5.4 ¿Suministros para el control de acceso ?
6. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos de la empresa AC- ACTIVA S.A?
6.1 ¿Visita al local?
6.2 ¿Visita de asesor comercial?
6.3 ¿ Entrega a domicilio?
7. ¿ Por qué medio de comunicación le gustaría vizualizar las promociones de la empresa AC- ACTIVA S.A ?
7.1 ¿ Redes Sociales?
7.2 ¿ Volantes?
7.3 ¿ Radio ?
7.4 ¿Prensa escrita?
8. ¿ Por qué elegiría a la empresa AC- ACTIVA S.A como promotora de seguridad electrónica ?
8.1 ¿Precio?
8.2 ¿Calidad de Producto?
8.3 ¿Garantía Técnica?
8.4 ¿Calidad de Servicio?
9. ¿ Cómo califica el nivel de sastifación de los productos y servicios de la empresa AC- ACTIVA S.A?
9.1 ¿Totalmente satisfecho?
9.2 ¿Satisfecho ?
9.3 ¿Regularmente satisfecho?
9.4 ¿Insastifecho?
10. ¿ Dónde usted prefiere comprar un producto de seguridad electrónica ?
10.1 ¿Comprar en otro País?
10.2 ¿Adquirirlo a una empresa especializada de seguridad electrónica?
10.3 ¿Adquirirlo directamente a un técnico?

Apéndice C

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

1. ¿Desde qué tiempo es cliente de AC- ACTIVA S.A.?
1.1 ¿Menos de 1 año?
1.2 ¿Hace 1 año?
1.3 ¿Hace 2 a 3 años?
1.4 ¿No conoce la empresa?
2. ¿Usted conoce los productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A ?
2.1 Si
2.2 No
3. ¿Qué productos ha adquirido AC- ACTIVA S.A. ?
3.1 ¿Motor de puerta de garaje?
3.2 ¿Repuesto y accesorio?
3.3 ¿Control de acceso para urbanizaciones/ condominios ?
3.4 ¿Suministro para el control de acceso ?
4. ¿Por qué elige a la empresa AC- ACTIVA S.A como promotora de seguridad electrónica ?
4.1 ¿Precio?
4.2 ¿Calidad de Producto?
4.3 ¿Garantía Técnica?
4.4 ¿Calidad de Servicio?
5. ¿ Cuáles son los medios por lo que visualiza la promoción de la empresa AC- ACTIVA S.A ?
5.1 ¿ Redes Sociales?
5.2 ¿ Volantes?
5.3 ¿ Radio ?
5.4 ¿ Prensa escrita ?
6. ¿Cuál es la forma que prefiere adquirir los productos de la empresa AC- ACTIVA S.A?
6.1 ¿Visita al local?
6.2 ¿Visita de asesor comercial?
6.3 ¿ Entrega a domicilio?
6.4 ¿ Vía web?
7. ¿Usted ha recibido capacitaciones de seguridad electrónica ?
7.1 Si
7.2 No
8. ¿A usted le gustaría recibir capacitaciones de seguridad electrónica ?
8.1. Si
8.2. No
9. ¿ Cómo califica el nivel de satisfacción de los productos y servicios de la empresa AC- ACTIVA S.A.?
9.1 ¿Totalmente satisfecho?
9.2 ¿Satisfecho ?
9.3 ¿Regularmente satisfecho?
9.4 ¿Insatisfecho?
10. ¿ Dónde usted prefiere comprar un producto de seguridad electrónica ?
10.1 ¿Comprarlo en otro país?
10.2 ¿Adquirirlo a una empresa especializada en seguridad electrónica?
10.3 ¿Adquirirlo directamente a un técnico?

Apéndice D

Validación de Encuesta

Ing. José Luis Torres



ANEXO 6: Certificado de Validez de contenido del instrumento (que debe llenar el validador)

No.	(Ítems o reactivos)	1.Claridad		2.Pertinencia		3. Coherencia interna		4.Relevancia		Observaciones
		(el ítem se comprende fácilmente).		(si el ítem pertenece a la dimensión).		(el ítem tiene relación con la dimensión).		(el ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo).		
	PROACTIVIDAD	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Desde qué tiempo es cliente de AC- ACTIVA S.A.	✓		✓		✓		✓		
2	Usted conoce los productos y servicio que ofrece AC- ACTIVA S.A.	✓		✓		✓		✓		Proceso Definido
3	Qué productos ha adquirido AC- ACTIVA S.A.	✓		✓		✓		✓		Reservado
4	Por qué elige a la empresa AC- ACTIVA S.A como promotora de seguridad electrónica	✓		✓		✓		✓		
5	Cuáles son los medios por lo que visualiza la promoción de la empresa AC- ACTIVA S.A.	✓		✓		✓		✓		
6	Cuál es la forma que prefiere adquirir los productos de la empresa AC- ACTIVA S.A.	✓		✓		✓		✓		
7	Usted ha recibido capacitaciones de seguridad electrónica	✓		✓		✓		✓		
8	A usted le gustaría recibir capacitaciones de seguridad electrónica	✓		✓		✓		✓		
9	Cómo califica el nivel de satisfacción de los productos y servicios de la empresa AC- ACTIVA S.A.	✓		✓		✓		✓		
10	Dónde usted prefiere comprar un producto de seguridad electrónica	✓		✓		✓		✓		



Aspectos generales: Criterios de evaluación		SI	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas		✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. Caso contrario sugiera los ítems a añadir.		✓		
VALIDEZ				
Aplicable con observaciones		No Aplicable		Aplicable ✓
Validado por: <i>Carlos Luis Torres</i>		Fecha: <i>8-02-2018</i>		
Firma: <i>[Firma]</i>		e-mail: <i>carlos.torres@ug.edu.ec</i>		

Apéndice E

Carta Aval

Empresa Ac- Activa S.A.



Guayaquil, octubre 07 del 2017.

Sres.:

Ing. Com. Mario Zambrano Paladines.

Director de la Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Facultad de Ciencias Administrativas.

Universidad de Guayaquil.

Apreciado,

Por medio del presente escrito comunicamos que nuestra empresa AUTOMATISMOS AC-ACTIVA S.A. AUTOMOTICSA, respalda la realización del proyecto "**Marketing Integral para la penetración de productos y servicios de la empresa AC-ACTIVA S.A. en el Cantón Guayaquil.**" que se desarrollará por los estudiantes: Olvera Aguas Pedro Jacinto y Ronquillo Intriago Marcela Eliana, egresados de la carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil.

Los estudiantes en mención pueden hacer uso de este documento a su conveniencia.

Sin otro particular, atentamente,

M.P.M. Nieto Flores Willian

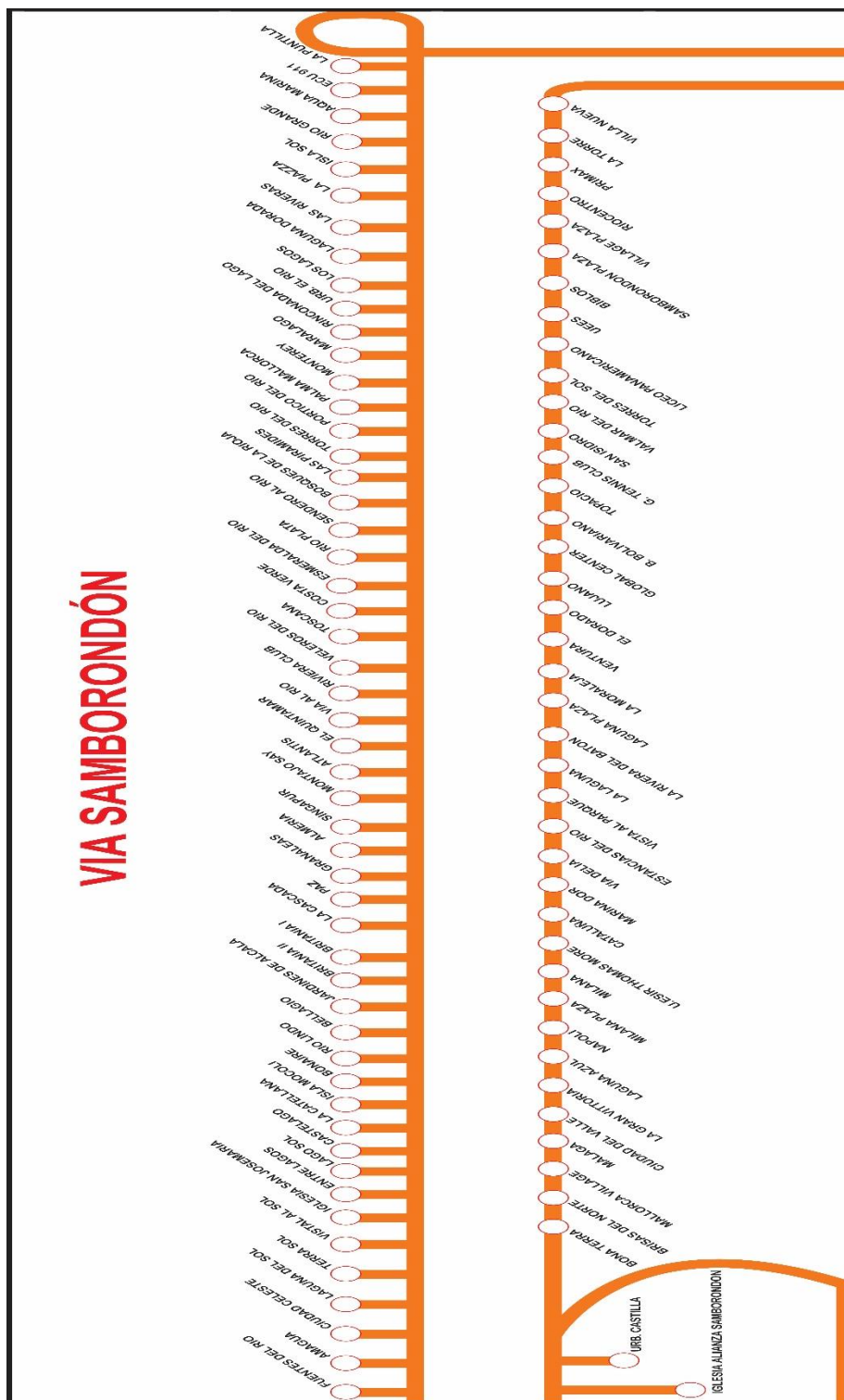
Representante Legal

AC-ACTIVA
Se piensa, se hace, se activa!

AC-ACTIVA
ACCESOS Y CONTROLES

Apéndice F

Recorrido de los vendedores



Elaboración: Ronquillo y Olvera

Apéndice G

Fotos*Encuesta Vía Puntilla- Samborondòn**Encuesta Empresa Ac-Activa S.A*



Entrevista Gerente General Empresa Ac-Activa S.A