



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN COMERCIAL “MANOLO” DEL CANTÓN
BALZAR**

Autora:

Génesis Camila Espinoza Burgos

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador
2019



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN COMERCIAL “MANOLO” DEL CANTÓN
BALZAR**

Autora:

Génesis Camila Espinoza Burgos

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador
2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, por ser mi pilar fundamental quien me guía por el mejor camino.

Génesis Camila Espinoza Burgos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida, y se que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A las autoridades del plantel y los docentes, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto

Génesis Camila Espinoza Burgos



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en comercial “Manolo” del Cantón Balzar”** y problema de investigación: **¿De qué manera influye una estrategia de publicidad en el incremento de las ventas del comercial “Manolo” en el Cantón Balzar?** Presentada por **Génesis Camila Espinoza Burgos**, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Génesis Camila Espinoza Burgos
Mba.

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Génesis Camila Espinoza Burgos**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en comercial “manolo” del Cantón Balzar**” de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Génesis Camila Espinoza Burgos

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto)



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

**“Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en comercial
“Manolo” del Cantón Balzar”**

Autora: Génesis Camila Espinoza Burgos

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

RESUMEN

En la presente temática se analizaran y estudiaran todos los déficit que tiene el Comercial “Manolo” con el fin de obtener la información de cuál es el porqué de sus pérdidas una vez encontrado la falla se plantearan estrategias de publicidad para la atracción y fidelización de clientes, utilizando este método habrán un incremento en las ventas y mayor utilidad y ganancia del Comercial. Dentro de toda organización el control interno es primordial en las instituciones, la carencia control interno se da por la falta de conocimientos contables lo que lleva a caer en un vacío de información contable lo que muchas organizaciones cierran por un exceso de endeudamiento con los proveedores y clientes o por mala administración del dinero. Las variables en donde se fundamenta la investigación son la estrategia de publicidad y el incremento de las ventas, estas variables se centraran más que nada en encontrar la manera de que la empresa llame la atención con beneficios tanto a los empleados, clientes y proveedores que hagan una gran diferencia de la competencia que sean líderes de entre las demás estas situaciones son las que buscan estas variables. Los métodos utilizados en la investigación en el marco teórico son el Método histórico, Método Inductivo, Método Deductivo, estos métodos ayudaran a que la investigación sea productiva en cuanto a las técnicas utilizadas en la investigación son la observación, entrevista y encuesta a los empleados y dueños de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar las ventas de la empresa. Es conveniente desarrollar la investigación debido a que no existe información alguna sobre la investigación y mediante esta poder ver que estrategias aplicar y que haya una mejoría total en las ventas y por ende y crecimiento de la utilidad.

Incremento

Estrategia

Ventas

Utilidad



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

“Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en comercial “manolo” del cantón Balzar”

Autora: Génesis Camila Espinoza Burgos

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

Abstract

In the present subject, all the deficits that the Commercial "Manolo" has in order to obtain the information of what is the reason for his losses, once the failure has been found, will be analyzed. Advertising strategies will be proposed to attract and retain customers. , using this method there will be an increase in sales and greater profit and profit of the Commercial. Within any organization internal control is paramount in institutions, lack of internal control is due to the lack of accounting knowledge which leads to a fall in accounting information gap that many organizations close due to an excess of indebtedness with suppliers and customers or for poor money management. The variables on which the research is based are the advertising strategy and the increase in sales, these variables will focus mainly on finding a way for the company to attract attention with benefits for employees, customers and suppliers that do a great difference of the competition that are leaders of between the others these situations are those that look for these variables. The methods used in research in the theoretical framework are the Historical Method, Inductive Method, Deductive Method, these methods will help make the research productive in terms of the techniques used in the research are the observation, interview and survey of employees and owners of the company in order to meet the needs of customers and increase sales of the company. It is convenient to develop the research because there is no information about the research and through this power to see what strategies to apply and that there is a total improvement in sales and therefore and growth of utility.

Increase	Strategy	Sales	Utility
----------	----------	-------	---------

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CAPÍTULO I	1
ELPROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto.	1
Producto.....	2
Plaza	2
Promoción.....	2
Precio.....	2
Situación Conflicto	3
El Problema	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Delimitación Espacial.....	4
Variables de investigación	4
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	6
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedente Histórico.....	9
FUNDAMENTACION LEGAL	14
Constitución de la República del Ecuador 2008.....	14
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida.....	17
Código de Trabajo	19
Variable de Investigación.....	20
Variable Independiente.....	20
Variable Dependiente	21
CAPITULO III	24

METODOLOGIA	24
Diseño de Investigación.....	36
Tipos de Investigación	37
La Población y Muestra	38
Población	38
Muestra	38
Tipos de Muestra	39
Métodos y Técnicas	40
Técnicas e Instrumento de Investigación	41
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	43
Plan Mejora.....	56
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	60
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	31
Tabla 4	31
Tabla 5	34
Tabla 6	35
Tabla 7	38
Tabla 8	39
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	45
Tabla 12	46
Tabla 13	47
Tabla 14	48

Tabla 15.....	49
Tabla 16.....	50
Tabla 17.....	51
Tabla 18.....	52
Tabla 19.....	53
Tabla 20.....	54
Tabla 21.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	30
Gráfico 2	43
Gráfico 3	44
Gráfico 4	45
Gráfico 5	46
Gráfico 6	47
Gráfico 7	48
Gráfico 8	49
Gráfico 9	50
Gráfico 10	51
Gráfico 11	52
Gráfico 12	53
Gráfico 13	54
Gráfico 14	55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Producto

Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto, (Kotler, 1986)

Plaza

Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricantes, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior a estos se los pueden considerar como un minorista o simplemente lugar donde se realiza una venta directa...). (Kotler, 1986).

Promoción

Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement...) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing. (Kotler, 1986).

Precio

Precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una

necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado.

Situación Conflicto

El comercial “MANOLO” está ubicado al norte de la ciudad de Balzar, dedicada a la comercialización de maíz. En la actualidad el comercial experimenta un decrecimiento en el año 2016 por la variación del clima y por la falta de publicidad, promociones y por la competitividad que existe dentro del mercado que obtuvo un 30% de sus ventas anuales que está preocupando a sus ingresos puesto.

Para el año 2017 no ha tenido muchos ingresos y solo pudo aumentar sus ventas en un 10%, la cual quiere aplicar una propuesta de plan promocional que les permita aumentar sus ventas en el año 2018 y así poder tener la rentabilidad suficiente en su comercial. El incremento en el mercado maicero hace que las ventas sean indispensables para el sector agrícola.

La creación de proyectos maiceros se convierte en una opción para que el comercial pueda promocionar la utilización de su producto, tanto en la venta al por mayor y menor.

El Problema

EL Comercial “Manolo” está ubicado en el Norte del Cantón Balzar dedicado a la distribución de maíz a fábricas que almacenan el producto.

Planteamiento del problema

La poca promoción y publicidad de la empresa y sus servicios se ha convertido en uno de los problemas principales que llevan al Comercial “Manolo” a disminuir sus ventas y utilidad. Ante esta insuficiencia es

necesaria la ejecución de una estrategia de publicidad de marketing que ayude a superar las debilidades que tiene el comercial.

Formulación del problema

¿De qué manera influye una estrategia de publicidad en el incremento de las ventas del comercial “Manolo” en el Cantón Balzar?

Delimitación Espacial

País: Ecuador

Cantón: Balzar

Parroquia: Balzar

Lugar: Calle Rómulo Rendón y 7 de Agosto.

Área: Venta.

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategia de publicidad

Variable dependiente: Incremento de las ventas

Evaluación del problema

Delimitado.- Sera aplicado al Comercial “Manolo” que está ubicado en el Norte del Cantón Balzar dedicado a la distribución de maíz a fábricas que almacenan el producto.

Claro.- La investigación se realizó con un léxico de fácil comprensión para las personas dirigidas y así poder evitar una mala interpretación de la misma.

Evidente.- Es evidente que a medida que el tiempo pasa van a existir imprevistos y cambios con respectos a los métodos y técnicas que se van a diseñar para conocer la situación financiera del Comercial “Manolo”

Concreto.- Se redacta de manera directa, clara, con precisión y adecuadamente.

Relevante.- Mediante la investigación del proyecto se podrá llegar a conocer cuáles son las falencias financieras que tiene el Comercial "Manolo" esta tiene como finalidad la ejecución de una estrategia de publicidad de marketing que ayude a superar las debilidades que tiene el comercial.

Original.- Esta temática se hará con el objetivo de lograr obtener ventas que superen al año anterior y así no tener pérdidas aplicando algunas estrategias que beneficien al Comercial.

Contextualmente.- Su planteamiento será manejado a los empleados y dueños de la empresa ya que de ellos depende el incremento de las ventas por la excelente atención al cliente.

Factible.- El proyecto es factible porque consta con los recursos necesarios para su elaboración, Busca la solución inmediata del decrecimiento de su utilidad de los años anteriores, fidelizar y atraer al cliente con la debida atención y publicidad que beneficie al Comercial.

Productos esperados.- La problemática que actualmente tiene la empresa se solucionara con la realización del proyecto ya que así se determinaran que estrategias se utilizaran para el aumento de sus ventas y ganancias.

Variables.-

Variable independiente

- **Estrategia de publicidad**

Las organizaciones ya sea al comienzo de la operación de la empresa o en el proceso de crecimiento debe de contar con la publicidad adecuada que haga que el cliente reconozca a la empresa ya sea por su calidad y

ambiente, pero de una u otra manera debe buscar estrategias que la haga sobresalir de la demás competencia.

Variable dependiente

- **Incremento de las ventas**

El Incremento de las ventas es una meta que toda organización a nivel mundial quisiera que suceda en su organización para que esto suceda se plantaran muchas estrategias de mercado que permitan que se pueda ampliar la cartera de clientes y haya más ventas dentro de las empresas.

Objetivo General

- Proponer una estrategia de publicidad para el incremento de ventas en el Comercial “Manolo” del Cantón Balzar.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos del marketing y publicidad.
- Diagnosticar la estrategia de publicidad actual y su incidencia en el comportamiento de las ventas.
- Proponer una estrategia de publicidad para el Comercial “Manolo”.

Justificación

La aplicación del trabajo radica en que se propone una estrategia de publicidad que estará encaminada al producto del Comercial “Manolo” y será beneficiado porque se aumentará el porcentaje o el margen de ganancia por venta, que en efecto se presentaran grandes oportunidades que potencialice sus ventas, para lo cual será necesaria una estrategia de publicidad que permitirá expandir su mercado con futuros clientes.

La relevancia social de la propuesta está encaminada en beneficiar a las personas del cantón al tener mejor calidad de producto, enfocado en beneficiar al consumidor final para que este se encuentre satisfecho una vez consumido el producto que distribuye el comercial.

La utilidad del trabajo está concernida con que el mismo constituye una herramienta para que el Comercial ponga en práctica la estrategia propuesta, siendo esto beneficioso para atraer a los potenciales clientes y crear un ambiente de confianza entre los que están desde hace tiempo.

Es oportuno en vista de que se encamina en el aumento de estrategias de ventas que ayudan a adquirir conocimientos sobre los productos de una manera fácil y didáctica, para mejorar las ventas del comercial y así de esta manera favoreciendo a los dueños dejando como consecuencia un beneficio a la sociedad ya que esta área posee condiciones necesarias para poder aplicar estrategias de publicidad dirigida a los clientes potenciales.

La presente investigación será novedosa porque logrará incrementar las ventas de la empresa, por cuanto se aprovechará diferentes herramientas comunicacionales que transferirán a una publicidad más efectiva. Además; en el estudio realizado, se verificará que los clientes internos al utilizar diferentes estrategias de publicidad desarrollarán un mejor lenguaje corporativo para proporcionar la persuasión de las ventas, demostrando interés por compartir con los clientes externos un mejor servicio, que sea de su satisfacción.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico comprende los antecedentes históricos y referenciales del problema objeto de estudio, en ellos se describen los estudios y modelos vinculados al problema planteado, organizados por el ámbito de influencia internacional, regional y local. En las bases teóricas se describe brevemente la literatura de autores contemporáneos con conceptos relacionados con la investigación.

La información que se demuestra en este contexto, se utiliza para fundamentar este trabajo en la pérdida de recursos económicos, del Comercial "Manuel" desarrollando estrategias de publicidad ya que esto a la larga incrementara las ventas del negocio estableciendo resultados a corto y largo plazo con la finalidad de que la empresa sea rentable.

FUNDAMENTACION TEORICA

Las empresas fortalecen y demuestran su productividad en el mercado a través de procesos o procedimientos que se lleva a cabo, para el desarrollo óptimo y progresivo mediante la rentabilidad o recursos económicos. La publicidad es una técnica que es utilizada con frecuencia a través del tiempo, fomentando una gran ayuda para destacar el producto o servicio que la empresa mantiene para que los clientes o proveedores determinen el resultado.

El desarrollo de la estrategia de publicidad se basa al entorno y el análisis de mercado que se estudia de acuerdo al producto o servicio que sea para el beneficio de los clientes estableciendo medidas de control y de mercado. El proceso de producción de mercado se mide bajo un estudio y

análisis de producto o servicio que la empresa determine el modelo de producción.

Para el autor Contty, (2009) , dice que estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y esta dirigido a la obtención de los mismos. La estrategia es el medio o la vía para la obtención de los objetivos de la organización. La estrategia es importante porque determina ideas y resultados cuyo propósito es establecer un diseño de mercado y objetivos para obtener lineamientos de diseño y control.

La organización desarrolla medidas de producción, a base de manejo estratégico diseñando medidas de control para la rentabilidad del negocio u organización y desarrollo, fomentando la precisión con una mezcla de cooperación entre las empresas obteniendo los elementos esenciales con un pensamiento estratégico y relevante.

Antecedente Histórico

En la época contemporánea la estrategia de publicidad establece a través del tiempo medidas de mercados y publicidad manteniendo las mejores formas de hacer llegar el producto o servicio al consumidor. La tecnología favorecía todo lo que se requiere a través de medidas de control y de mercado. La publicidad aparece como alternativa para una actividad comercial, basándose con estrategias elaboradas, los vendedores al llegar a una organización o empresa lo que conlleva a obtener anuncios por todos los medios disponibles y sustentables.

Las organizaciones o empresas destacan sobre el progreso de acuerdo a las marcas o diseños de los productos donde se proyecte un progreso ante la sociedad, estableciendo como estrategia la comunicación y la planeación de dirección publicitaria donde permitan adaptarse al ambiente y al resultado obtenido por variables de proyección y mercado, manteniendo la forma de llegar a los consumidores y clientes que

consuman el producto beneficiando el desarrollo y la productividad de la empresa. Santos, (2010)

Para el autor Zorrillo, (2010), dice que la publicidad es la forma de comunicación que intenta de un producto o servicio, insertando una nueva marca o producto dentro del mercado para el consumidor mejorando la imagen de una marca o reposicionar un producto o una marca en mente de un consumidor.

En el siglo XX la publicidad de un producto para ser promocionado en el mercado para el desarrollo y producción de las organizaciones o empresas donde se destacan la productividad de mercado, a través de la revolución la comunicación el sustento de comercio y la publicidad, al enfocarse con un diseño de mercado donde los anuncios llegaban a través de la tecnología en aquel tiempo desarrollada a recursos materiales y técnicos. En los países desarrollados como Estados Unidos la publicidad se maneja a través de recursos materiales que determinaba el producto o servicio que se ofertaba a tiempo para que se refuerza la seguridad y la mentalidad de cada consumidor, los anuncios publicitarios de acuerdo a la dirección y control de manejo de proyección donde se pretende el patrocinio. Castro, (2011)

La estrategia de publicidad influye en el mercado para el desarrollo de productos o servicios que destaquen la posibilidad de mejorar el resultado en la negociación que se desarrolla mediante el sentido común de las cosas, los productos son determinados para el buen conocimiento de los socios de las empresas potenciales destaquen el mundo del marketing y publicidad.

En el ámbito global, las grandes empresas publicitarias del mundo utilizadas a manejar el desarrollo empresarial a través del marketing y la publicidad estableciendo medidas de control a través de la globalización de mercados un equilibrio entre la oferta y demanda donde se busca explorar el desarrollo de grandes empresas al crear o diseñar campañas

de publicidad para distintos mercados que no solo evidencian diferencias en cuanto su estructura, de acuerdo a su rentabilidad de niveles de producción y proyección de las organizaciones y diferentes culturas adaptadas bajo el nivel de condición de comunicación y el marketing. Marsk, (2012)

En el ámbito regional, las organizaciones desarrollan posibilidades de desarrollo de mercados donde se logran metas y objetivos en base las oportunidades y problemas que puedan presentar para la industria del marketing las empresas varían su desarrollo y equilibrio estratégico. La publicidad determina en el campo empresarial, una estrategia para la publicidad empleando numerosas variables y medidas que las empresas u organizaciones donde los niveles de control y servicios desarrollen una estrategia publicitaria para cuando termine el análisis del producto que se oferte logrando resultados. Quinto, (2010)

En el ámbito nacional, el desarrollo de pequeñas y grandes empresas publicitarias a cogen el servicio de presentar sus productos o servicios dando a conocer su funcionalidad y variedad de acuerdo a la presentación que se capte para ilustrar el funcionamiento de acceder el desarrollo comercial donde se proceda al nivel de prioridad desempeñe para el bienestar de las empresas, así como la satisfacción de los consumidores al plan estratégico que manejen el sentido de desarrollar y establecer nuevas oportunidades de mercado para que la producción establezca el desarrollo y progreso de la productividad mercantil. Perez, (2013)

En el ámbito Local, las empresas establecen prioridad para el desarrollo en el campo comercial donde se practica la parte metodológica de un diseño de marketing para mejorar la producción de la empresa, enriqueciendo el proceso de medición de desarrollo a partir de nuevos mecanismos donde las propuestas de progreso de mercado aumenten beneficiando a la organización y a los consumidores. Quinto A. , (2013)

Antecedente Referencial

Estrategia

Para el autor Lopez, (2011, pág. 40) dice que estrategia es “El conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa cuyo objetivo es desarrollar e implementar políticas para que el entorno sea más considerable y sostenible de acuerdo a una forma de conquistar el mercado”.

Según el autor Sandoval, (2011), dice que la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos a través del medio y la vía es como la obtención de los objetivos de la organización.

La estrategia son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos los cuales se han concebido de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. Osorio, (2014)

La estrategia es un elemento importante para las empresas de comercio o fines de lucro ya que generan resultados óptimos para la producción de una organización, obteniendo ventajas y competitividad con productos o servicios satisfaciendo las necesidades de los clientes implementando un diseño de marketing.

Publicidad

Para el autor Sotto, (2011, pág. 60) dice que la publicidad es “La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprando en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un

mercado meta en particular o en audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Según el autor Rodríguez, (2011) dice que la publicidad es una herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones lucrativas y no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios e ideas a su grupo objetivo.

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos de acuerdo a los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio existen otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y en internet. Quiroga, (2013)

La publicidad es un elemento importante para las empresas ya que transmite con facilidad el producto o servicio a destacar, este proceso demuestra en el campo de la publicidad desarrolla una técnica y métodos para enfocar a medida donde las ventas incrementan la productividad de la empresa.

Ventas

Para el autor Salazar, (2010) dice que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo como productos o servicios en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Según el autor Villamar, (2012, pág. 55) dice que las ventas “Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa

y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos tanto como el vendedor y el comprador”

Las ventas son técnicas y aplicaciones donde se promueva el intercambio de productos y servicios mediante un precio convenido ya que determina un contrato de por medio donde el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero. Fernandez, (2014)

Las ventas son importantes para una empresa, determina el volumen o la disminución de los ingresos para la empresa llevando a cabo un procedimiento donde se desarrolla el volumen o incremento estableciendo resultado a corto o largo plazo.

FUNDAMENTACION LEGAL

Constitución de la República del Ecuador 2008

Sección Octava – Trabajo y Seguridad Social

Art.33.- El trabajo es un derecho y deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base económica. El estado garantiza a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o acoplado.

Art.34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas personas, y será un deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se subsidiará, suficiencia, transparencia y participación para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el

campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Art.53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art.135.- “Las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en el cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los a las particulares según su capacidad”; y agrega “La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario”. Constitución de la República del Ecuador , (2008)

Ley Orgánica del Consumidor

Derecho y Obligaciones de los consumidores

Art.1.- 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:

- a) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- b) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
- c) Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
- d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.

- e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- g) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- h) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art.2.- Obligaciones del Consumidor. – Son obligaciones de los consumidores:

- a. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- b. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resaltar peligrosos en ese sentido.
- c. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- d. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art.3.- Publicidad Prohibida. – Queda prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.4.- Infracción Publicitaria. – Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

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

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad para satisfacer bienes o servicios y otros.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.5.- Controversias Derivadas de la Publicidad. – En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento del dispuesto en los artículos procedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho cumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje. Ley Organica del Consumidor , (2008)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida

El Plan Nacional de Desarrollo es un sistema que garantiza establecer parámetros que influyen para el beneficio de la sociedad, determinando su temperamento y desarrollo humano, asociando técnicas y estrategias para el beneficio de las organizaciones, empresas y personas de toda clase social. El siguiente problema objeto de estudio se alinea al segundo eje del Plan de Desarrollo Toda una Vida que reúne el objetivo del cuatro al seis. (Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida 2017 - 2021, (2017)

Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

El desarrollo económico debe ser consecuente con los grandes retos que enfrenta el planeta debido a la crisis ambiental. La noción de generar valor no solo se explica por el nivel de transformación económica, sino por el uso eficiente de recursos para preservar y regenerar el capital natural. Por estas razones se vuelve indispensable identificar espacios de inserción en las cadenas de valor, que permitan intercambios justos y equitativos al cotejar elementos diferentes en la relación precio-volumen y gestionar responsablemente los recursos estableciendo prácticas productivas de menor impacto, que permitan mitigar los impactos del cambio climático.

Para cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios – desde la producción primaria hasta la llegada del consumidor, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos.

Es imperativo orientar la producción para la situación inteligente de importaciones y para generar exportaciones, para hacerlo, por una parte, el país busca el fortalecimiento de las industrias existentes y el crecimiento de industrias básicas como soporte para la creación de otras nuevas; por otra parte, se apuesta por un proceso de industrialización incluyente, que permita incorporar al sector productivo a la mayor de la población para que de esta manera los beneficios sean colectivos.

- a) Generar trabajo y empleos dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
- b) Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

- c) Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
- d) Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna y diversificar la oferta exportable de manera estratégica
- e) Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificables en el mercado interno y externo para lograr un crecimiento económico sostenible.

Código de Trabajo

Art.1.- los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenido en leyes especiales o en convenios internacionales ratificadas por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art.2.- el trabajo es un derecho para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que buena tenga

Art.3.- el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a labor lícita a que bien tenga.

Ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria de inmediato auxilio, fuera de esos casos nadie estará obligado a trabajar sin mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

Art.4.- los derechos del trabajador son irrenunciables, será nula toda estipulación

Art.5.- los funcionarios jurídicos y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art.6.- en todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicaran las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimientos.

Art.7.- en caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentos o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplican en el sentido más favorable a los trabajadores.

Art.8.- contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art.9.- la persona obligada a la prestación del servicio o la ejecución de la obra se la denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art.10.- la persona o entidad de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Variable de Investigación

Variable Independiente. – Estrategia de publicidad

La variable independiente es el centro del experimento y es aislada y manipulada por el investigador.

El investigador desarrolla técnica y estrategias para el desarrollo de la empresa donde se establece el compromiso y resultado objetivo medible y sostenible de la superación empresarial.

Variable Dependiente. – Incrementar las ventas

La variable dependiente es el resultado medible de esta manipulación, los resultados del diseño experimental.

El investigador desarrolla una manera establecida para el estudio o análisis del proceso obteniendo resultados de la investigación, comparando el procedimiento de desarrollo medible.

Conceptualización

- **Estrategias.** – Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y conseguir los mejores resultados posibles.
- **Publicidad.** – Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio o insertar una marca o producto dentro del mercado de consumo.
- **Ventas.** – Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.
- **Consumidor.** – Es la persona que consume productos de bienes o servicios en una sociedad de mercado
- **Clientes.** – Es el comprador potencial o real de los productos o servicios

- **Marketing.** – Es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorando la comercialización de un producto.
- **Producto.** - Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
- **Servicio.** – El servicio es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna cosa.
- **Desarrollo.** – Es el compromiso que adopta el individuo consigo mismo, de superarse a nivel personal y laboral.
- **Proceso.** – El proceso es la sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden, que se dirigen a un punto o finalidad, así como también al conjunto de fenómenos activos y organizados en el tiempo.
- **Empresa.** - Es la entidad que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
- **Mercado.** – Es un lugar técnico donde se encuentra la oferta y demanda de productos o servicios donde se determinan los precios para la compraventa.
- **Diseño.** – Es el producto del trabajo de un artista o un diseñador de concepto, consiste en una especulación idea dora de la resolución de un producto o proyecto a futuro.

- **Proyección.** – La proyección es una acción y resultados de proyectar un enfoque donde se desarrolle la idea o talento de la persona.
- **Comunicación.** – Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.
- **Negociación.** – Es la acción y efecto de negociar, es un proceso al dialogo entre dos o más personas o partes entre las cuales se han suscitado un conflicto.
- **Conocimiento.** – Facultad del ser humano para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.
- **Objetivo.** – Es el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr.
- **Organización.** – Son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos.
- **Análisis.** – Es un estudio detallado de una cosa para conocer sus características cualidades o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

EL Comercial “Manolo” inicia sus actividades el 3 de enero de 1997 está ubicado en la provincia del Guayas en el Norte del Cantón Balzar está dedicado a la distribución de maíz a fábricas que almacenan el producto.

Objeto social

El Comercial “Manolo” del Cantón Balzar tiene como objetivo social reducir el nivel de desempleo en el Cantón.

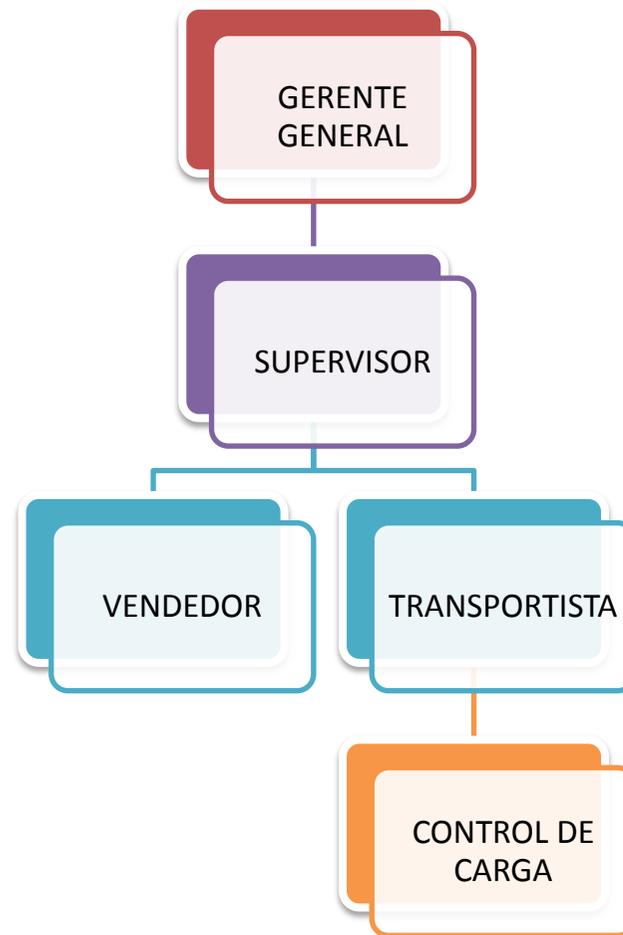
Misión

Somos una empresa que ofrece un servicio eficiente a los clientes con el fin de que supere las necesidades y expectativas del cliente.

Visión

Ser una empresa de servicios que emplee los más rigurosos estándares de calidad para garantizar la eficiencia en el servicio y marcar la diferencia frente a la competencia.

Estructura Organizacional



Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Tabla 1

Plantilla de personal

Primer Apellido	Nombre	Sección	Edad
Arévalo	Diana	Vendedora	35
Escalante	Mary	Vendedora	26
García	Juana	Vendedora	36
Gómez	Mariana	Supervisor	28
González	Karla	Supervisor	27
Ramírez	Kenia	Control de Carga	27
López	Juan	Gerente General	30
Pazmiño	Mateo	Transportista	32
Rodríguez	Elías	Transportista	37
Jiménez	Jonathan	Transportista	30
Arriaga	Brian	Transportista	35
Ponce	Felipe	Control de Carga	34
Campos	Hernán	Control de Carga	26
Aguilera	David	Control de Carga	26
Benítez	Juan	Control de Carga	29
Noriega	Cristian	Control de Carga	41
Soto	Paul	Control de Carga	28
Casal	Jorge	Control de Carga	34

1.- Distribución por Sección

		Nº empleados	Porcentaje
	HOMBRES	12	67%
	MUJERES	6	33%
	Total	18	100%

2.- Distribución por Edades

De	Hasta	Empleados	Porcentaje
26	35	14	78%
35	55	4	22%
	Total	18	100%

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

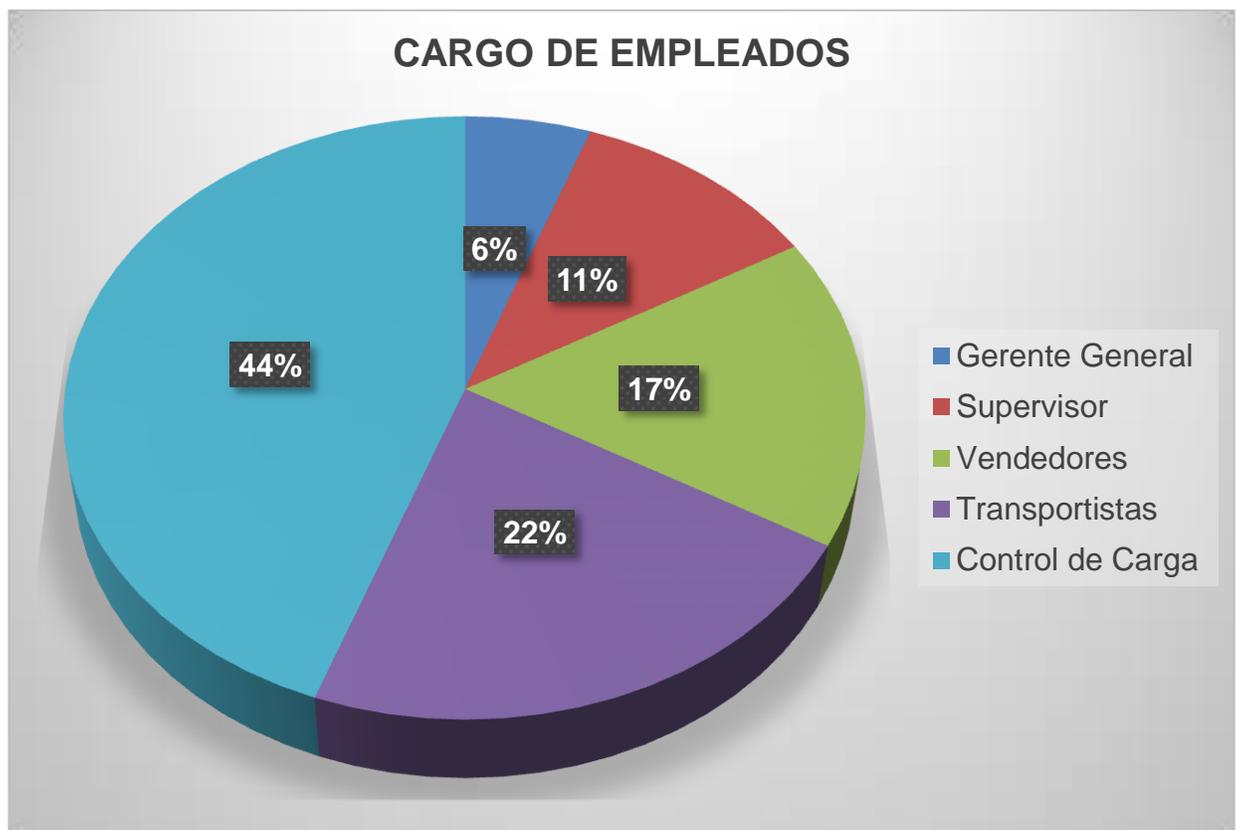
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Tabla 2

CARGO	CANTIDAD
GERENTE GENERAL	1
SUPERVISOR	2
VENDEDORES	3
TRANSPORTISTAS	4
CONTROL DE CARGA	8
TOTAL	18

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 1



Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Tabla 3

Clientes	Proveedores	Competidores
Agripac	Hacienda Fernandina	Comercial Fernandina
Pronaca	Sr. Carlos Pérez	Pilladora Felipe
Avícola Freire	Sr. Francisco Altamirano	Comercial Julio Cesar
Personas Naturales	Sr. Pedro Palacios	Pilladora Don Juan

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Principales productos o servicios

Tabla 4

Productos	Servicios
Maíz	Venta de maíz en grano
Maíz Molido	Venta de maíz Molido

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Gerente general

El Gerente General está encargado de llevar un control exhaustivo de cada uno de los procesos administrativos de la organización siempre brindando estrategias que puedan beneficiar a la empresa.

Funciones:

- Encargado de llevar el control de las actividades del comercial

- Encargado de la planificación, organización y control de las estrategias a seguir
- Representa a la empresa en todo ámbito legal y administrativo
- Toma decisiones para el bienestar de la organización
- Facilita capacitaciones
- Consigue convenios con proveedores
- Elabora políticas y reglas a seguir por parte de los empleados.

Supervisor

El supervisor es aquel que lleva un estricto control de los procesos que se realizan en la empresa, con el fin de llevar una correcta administración de los ingresos y gastos.

Funciones:

- Elaboración del rol de pagos
- Pago de los beneficios a empleados
- Manejo eficiente de los procesos contables
- Vincula a todos los departamentos del comercial
- Encargado de que haya un excelente ambiente laboral

Vendedores

Están encargados en la venta de cada uno de los productos del comercial, atrayendo y fidelizando a los clientes con estrategias de ventas.

Funciones del cargo:

- Atención a los clientes
- Mantener limpia el área de venta
- Control de inventarios

- Orden de la materia prima a utilizar.

Transportista

Encargado de llevar la mercadería a cada uno de los clientes a nivel provincial.

Funciones:

- Mantener un control de inventario
- Atender a los clientes y proveedores
- Satisfacer las necesidades del clientes
- Llevar la mercadería a los clientes
- Traer mercadería al comercial por parte de los proveedores
- Entre otras cosas.

Control de carga

Están encargados de realizar un buen manejo de inventario, manteniendo el producto en buena calidad, que sea apto para el consumidor.

Funciones:

- Atención al cliente
- Control de inventarios
- Apoyar con toda información solicitada por el supervisor
- Manipular maquinarias y equipos para el trabajo con el fin de brindar un buen servicio que cumpla con las expectativas del consumidor.

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros).

Tabla 5

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
COMERCIAL "MANOLO"		
	2017	2018
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Efectivo en caja y bancos	19.000,00	22.000,00
Inventario	5.000,00	6.000,00
Total Activo Corriente	24.000,00	28.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE		
Propiedad, planta y equipo	10.000,00	12.000,00
Adecuaciones	4.000,00	3.000,00
Muebles y enseres	2.300,00	2.000,00
Equipo de oficina	3.400,00	3.000,00
Equipos de computación	3.425,00	3.800,00
Activo Intangible	-	3.000,00
Total Activo no Corriente	23.125,00	26.800,00
TOTAL ACTIVO	47.125,00	54.800,00
PASIVO	2018	2019
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones Financieras	10.000,00	7.000,00
Cuentas por pagar	1.500,00	7.000,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	10.000,00	14.000,00
PASIVO NO CORRIENTE		
Obligaciones Financieras	7.000,00	2.000,00
Beneficios a empleados	4.000,00	3.000,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	11.000,00	5.000,00
TOTAL PASIVO	21.000,00	19.000,00
PATRIMONIO		
Capital Social	26.125,00	35.800,00

TOTAL PATRIMONIO	26.125,00	35.800,00
-------------------------	------------------	------------------

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Tabla 6

ESTADOS DE RESULTADOS		
COMERCIAL "MANOLO"		
	2017	2018
INGRESOS		
Ventas	50.000,00	70.000,00
TOTAL INGRESOS	50.000,00	70.000,00
COSTOS Y GASTOS		
Costos de ventas	15.000,00	20.000,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	15.000,00	20.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	65.000,00	90.000,00
Impuesto a la renta	3.000,00	5.000,00
UTILIDAD NETA Y TOTAL DE RESULTADO INTEGRAL	68.000,00	95.000,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

INDICADORES DE LIQUIDEZ

RAZON CORRIENTE

	2017	2018
$razon\ corriente = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$	80%	90%

RAZON RAPIDA

$$\text{razon rapida} = \frac{(\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios})}{\text{Pasivos corrientes}}$$

	2017	2018
	63%	70%

INDICADOR DE ACTIVIDAD

ROTACION DE INVENTARIOS

$$\text{rotacion de inventarios} = \frac{\text{Costos de bienes vendidos}}{\text{Inventario}}$$

	2017	2018
	3 veces	3,33 veces

INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO

$$\text{Indice de endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$$

	2018	2019
	87%	66%

INDICADOR DE RENTABILIDAD

$$MUB = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Ventas}}$$

	2018	2019
	50%	71%

Mediante la realización de los indicadores financieros se puede decir y pronosticar que para este año 2018 la liquidez de la empresa aumentara en un 90%, habrá mayor rapidez en la rotación de inventario, de 3 o 4 veces por mes el nivel de endeudamiento disminuirá el riesgo, en cuanto a la rentabilidad 71% en cuanto a la utilidad bruta para el año 2018

Esto da a entender que a pesar de los gastos que han incurrido en el 2018 se podrá ver un ligero aumento en sus utilidades mediante las estrategias que se plantearan para que esto suceda.

Diseño de Investigación

Este proyecto se basa empleando un proceso de investigación, usando como herramienta la encuesta y la entrevista para obtener información necesaria

para luego continuar con consultas bibliográficas, además se utilizó un medio común como es internet, que ha sido de mucha importancia como fuente de consulta para la elaboración del presente trabajo, primero es la consulta para la elaboración del presente trabajo, primero es la consulta bibliográfica, información secundaria posteriormente se realiza el levantamiento de información primaria.

Según el autor Sandoval P. , (2012), dice que diseño de investigación es el que constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

Tipos de Investigación

Investigación Explicativa

La investigación explicativa es la que se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y para que fenómeno, se revelan varias causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes, la investigación explicativa genera definiciones operativas referidas al fenómeno estudiado y proporciona un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio. Amir, (2014)

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es método científico que implica observar y descubrir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera. Muchas las disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema. Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma siendo útil cuando no es posible comprobar y medir el gran

número de muestras que son necesarias para este tipo de investigación descriptiva. Dominguez, (2015)

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, estudiando el tema que se va a investigar los resultados de este tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema. Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa o bien se deja planteada y formulada una hipótesis. Pereira, (2014)

La Población y Muestra

Población

Es el conjunto total de individuos, objetivos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales la población bajo estudio.

Tabla 7

Universo

Elemento	Cantidad
Gerente General	1
Supervisor	2
Vendedores	3
Recepcionista	2
Transportistas	4
Control de Carga	8
Total	20

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Muestra

La muestra probabilística todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogido, la muestra se obtiene utilizando herramientas estadísticas las cuales devolverán un valor resultante de una cantidad representativa de la población.

Tabla 8

Tabla 8.
Muestra

Elemento	Cantidad
Gerente General	1
Supervisor	2
Vendedores	3
Transportistas	4
Control de Carga	8
Total	18

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Tipos de Muestra

Entre los tipos de muestras más usados en la investigación tenemos

Muestreo de Aleatorio Simple

El muestreo de aleatorio simple es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestra tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados como muestra, sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo asignarnos a cada persona un boleto con número extraído de una formara la muestra, en la práctica este método, puede automatizarse mediante el uso de ordenadores.

Muestreo Estratificado

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, luego selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Muestreo por Cuotas

El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda población con respecto al fenómeno enfocado, las características a los rasgos conocidos.

Muestreo Intencionado

Este tipo de muestreo, están sujetos a una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador, las desventajas de este método de muestreo no probabilístico es que se toman pruebas de una porción desconocida de la población.

Muestreo Mixto

El muestreo mixto es cuando la población es compleja, cualquiera de los métodos descritos puede ser difícil de aplicar en estos casos se aplica un muestreo mixto que combina dos o más de los anteriores sobre distintas unidades de la encuesta.

Métodos y Técnicas

Método Histórico

Es un tipo de método que se aplica sobre la descripción de los hechos históricos y el tipo de análisis científicos necesarios a nivel general para explicar los hechos.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales, partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, expresan que este método originalmente que puede ser asociado a la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas así puede llegar a una resolución o conclusión general.

Método Deductivo

El método deductivo hace referencia a lo general a lo específico, ya que genera información en cierta forma válidos para llegar una deducción a partir del razonamiento lógico o suposiciones del mismo donde se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracia a su asistencia de acuerdo a un razonamiento lógico.

Técnicas e Instrumento de Investigación

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos, estas técnicas conducen la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que sean empleados.

Todo lo que se va a realizar, el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su macro metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de lo cual empleo.

Los instrumentos que se reconstruirán llevarán la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podría pasarse a la siguiente fase: el del procedimiento de datos. Lo que pretende obtener responde a los indicadores de estudio, los cuales aparecen de forma de preguntas, es decir, de

características a observar y así se elaboran una serie de instrumentos que serán lo que en realidad requiere el investigador u objeto de estudio.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizados por el analista para desarrollar los sistemas de información, las cuales pueden ser las entrevistas, encuestas, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil en una investigación.

Observación

La observación es un análisis prospectivo, el cual se caracteriza por la manipulación indirecta superficial de un factor de estudio por el investigador. Esta observación es estudiada y dividida por los casos o sujetos en dos grupos llamados control y experimento.

Entrevista

La entrevista es una técnica de comunicación interpersonal, establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre los problemas propuestos, se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener información completa.

Encuesta

La encuesta es una técnica que el investigador utiliza como herramienta, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esta herramienta es un cuestionario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema que se estudia y que el investigador llena por sí mismo una serie de preguntas a criterio personal.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

La investigación de la temática se realizara con el objetivo de desarrollar una estrategia de publicidad para incrementar las ventas del Comercial “Manolo” los métodos a utilizar para el levantamiento de información se realizara una encuesta a los empleados y gerente de la organización para mediante esos datos poder solucionar el problema que tiene el comercial.

A continuación, se detalla el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos

Tabla 9

Genero		
Genero	Cantidad	%
Hombre	12	66,67
Mujer	6	33,33
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 2



Nota: El 67% de la población es masculina

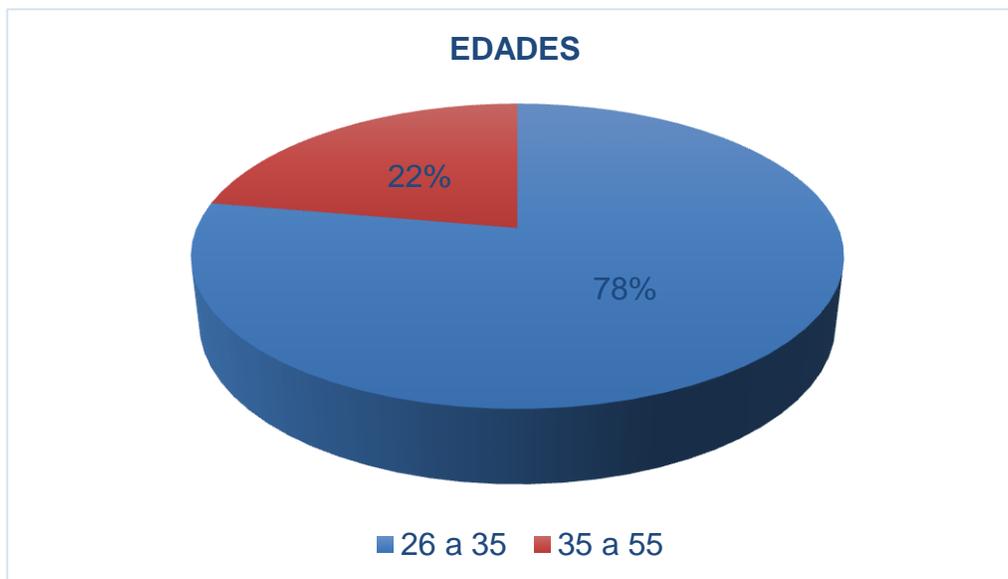
Análisis. – Como observamos en el Grafico N. ° 2, obtenemos como resultado el 33% de la población es de género femenino y el 67% de la población es de género masculino. Esto indica que la empresa cuenta con el mayor número de personal masculino.

Tabla 10 Edades

Edad	Cantidad	%
26 a 35	14	77,78
35 a 55	4	22,22
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 3



Nota: El 78% de la población es en edad joven

Análisis. - Como observamos en el Grafico N. ° 3, obtenemos el resultado el 22% de la población tienen edad entre 35 a 55 años y el 78% de la población

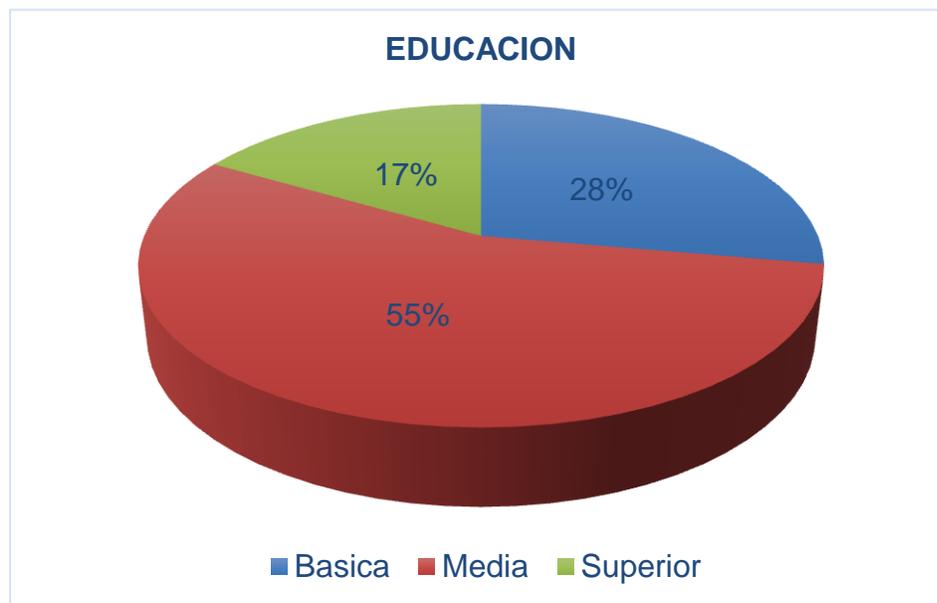
determinamos un promedio en edad de 26 a 35 años. Esto indica que la empresa cuenta con personal con edad indicada para trabajar.

Tabla 11

Educación		
Educación	Cantidad	%
Básica	5	27,78
Media	10	55,56
Superior	3	16,67
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 4



Nota: El 55% de la población es de educación media

Análisis. – Como observamos en el Gráfico N.º 4, el 17% de la población es de educación superior, el 28% de la población es de educación básica y el 55% de la población es de educación media. Esto quiere decir que la empresa posee con un nivel medio de estudio poco considerable para el desempeño de sus actividades.

1.- Cree usted que el Comercial “Manolo” implemente estrategias para aumentar sus ventas.

Tabla 12

Estrategia de Publicidad

Respuesta	Cantidad	%
Si	7	38,89
No	11	61,11
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 5



Nota: El 31% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 5, determinamos que el 39% de la población consideran que el Comercial “Manolo” implemente estrategias para aumentar sus ventas y el 39% de la población no consideran que el Comercial “Manolo” implemente estrategias para aumentar sus ventas.

2.- Los colaboradores del Comercial “Manolo” reciben capacitación constante sobre el desarrollo de estrategias de publicidad.

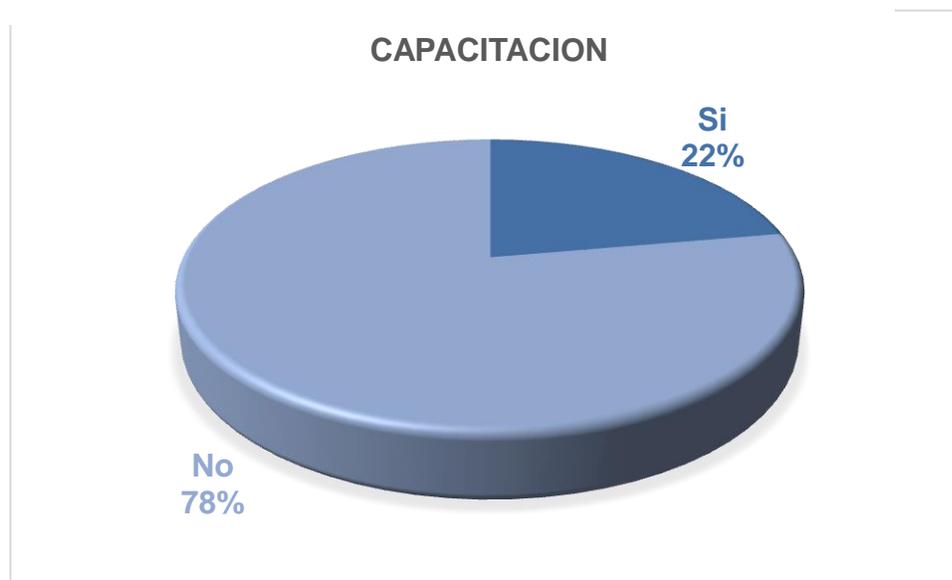
Tabla 13

Mercadotecnia

Respuesta	Cantidad	%
Si	4	22,22
No	14	77,78
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 6



Nota: El 78% no considera que reciben capacitación

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 6, llegamos a la conclusión que el 22% de la población considera que el personal del Comercial “Manolo” reciben capacitación constante y el 78% de la población no considera que el personal reciba capacitación sobre estrategia de publicidad.

3.- Cree usted que el Comercial “Manolo” realiza sus promociones a través de las redes sociales así poder captar la atención de posibles clientes.

Tabla 14

Promociones		
Respuesta	Cantidad	%
Si	5	27,78
No	13	72,22
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Ponce

Gráfico 7



Nota: El 72% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N°7, el 28% de la población indican que el Comercial “Marlon” realiza su publicidad de promociones de productos a través de las redes sociales y el 72% de la población no consideran que el Comercial “Manolo” establezca sus promociones a través de redes sociales.

4.- Está usted de acuerdo que el Comercial “Manolo” utilice los recursos necesarios para el desarrollo de mercadotecnia y publicidad.

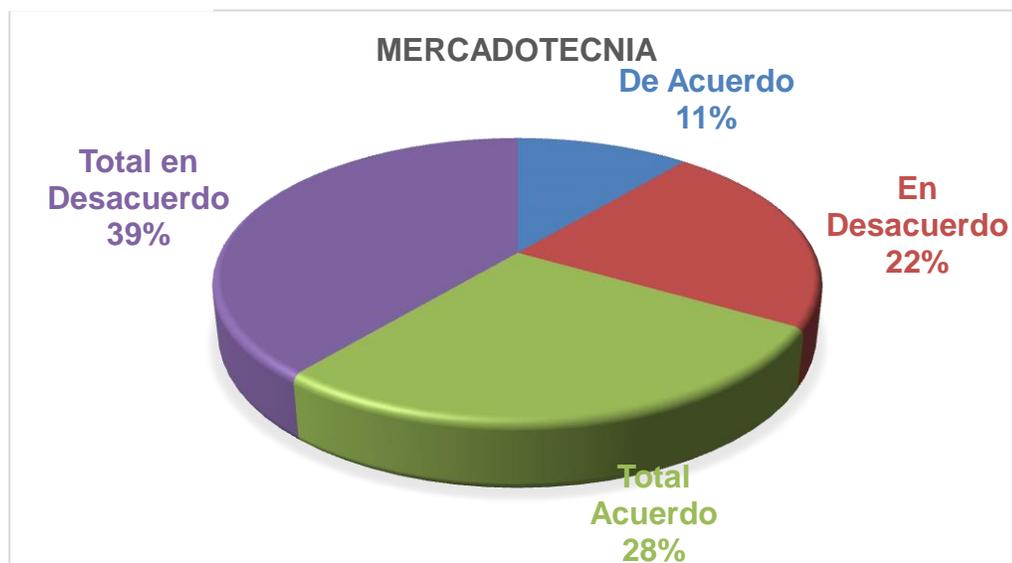
Tabla 15

Mercadotecnia y Publicidad

Respuesta	Cantidad	%
De Acuerdo	2	11,11
En Desacuerdo	4	22,22
Total Acuerdo	5	27,78
Total en Desacuerdo	7	38,89
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 8



Nota: El 39% de la población está en total en desacuerdo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 8, el 11% de la población está de acuerdo que el Comercial “Manolo” utiliza los recursos necesarios para el desarrollo de publicidad comercial, el 22% están en desacuerdo, el 28% de la población están en total acuerdo y el 39% de la población están en total en desacuerdo que la empresa utilice sus recursos para el desarrollo de publicidad comercial.

5.- Como califica la estrategia de publicidad que implementa el Comercial “Manolo”

Tabla 16

Calificación		
Respuesta	Cantidad	%
Buena	3	16,67
Regular	14	77,78
Mala	1	5,56
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 9



Nota: El 78% de la población califica como regular

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 9, el 5% de la población califica la estrategia de publicidad del Comercial “Manolo” como mala, el 17% de la población califica como buena y el 78% de la población califica como regular la estrategia de publicidad del Comercial “Manolo”.

6.- Considera usted que el Comercial “Manolo” desarrolle un plan de negocios para aumentar sus ingresos.

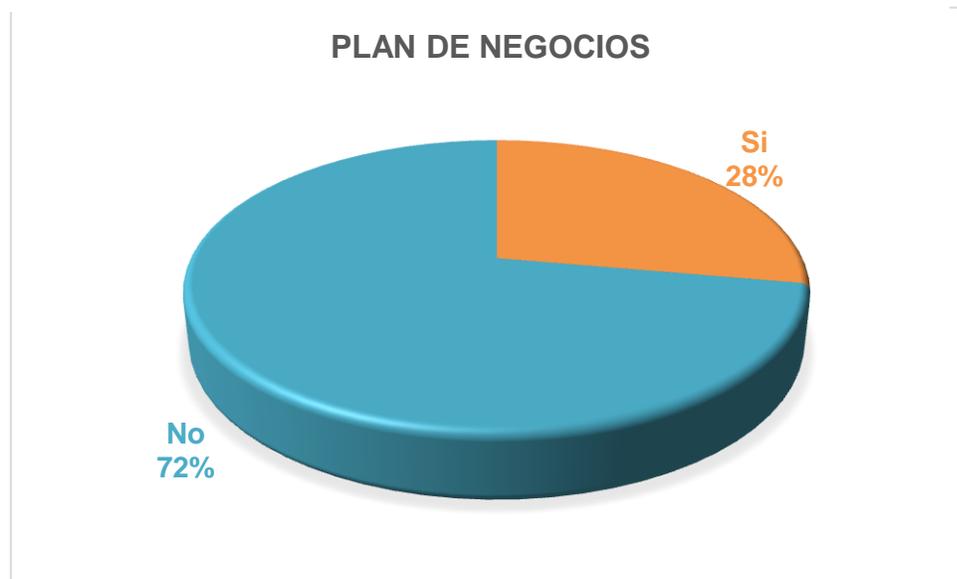
Tabla 17

Plan de Negocios

Respuesta	Cantidad	%
Si	5	27,78
No	13	72,22
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 10



Nota: EL 72% de la población dicen no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 10, el 28% de la población considera que el Comercial “Manolo” desarrolle un plan de negocios para incrementar sus ingresos y el 72% de la población no considera que el Comercial “Manolo” implemente un plan de negocios para aumentar sus ingresos.

7.- Cree usted que la Cartera de Clientes del Comercial “Manolo” lleva un control y gestión de cobros pendientes que afecten el aumento de sus ventas.

Tabla 18

Cartera de Clientes

Respuesta	Cantidad	%
Si	2	11,11
No	16	88,89
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 11



Nota: El 89% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 11, el 11% de la población considera que el manejo de cartera de clientes del Comercial “Manolo” llevan su proceso de gestión y control de cobros pendientes y el 89% de la población indica que no llevan el proceso correcto de manejo de cartera de clientes.

8.- Cree usted que el Comercial “Manolo” establezca un procedimiento de acuerdo a sus recursos para incrementar sus ingresos

Tabla 19

Recursos

Respuesta	Cantidad	%
Si	5	27,78
No	13	72,22
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 12



Nota: El 72% de la población dicen no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 12, el 28% de la población considera que la empresa establece procedimientos a través de sus recursos para aumentar sus ingresos y el 72% de la población no considera que la empresa implemente procedimientos mediante sus recursos para aumentar sus ingresos.

9.- Considera usted que la los colaboradores de la empresa desarrollen sus estrategias de ventas.

Tabla 20

Estrategias de Ventas		
Respuesta	Cantidad	%
Si	2	11,11
No	16	88,89
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 13



Nota: El 89% de la población dice que no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 13, el 11% de la población considera que los colaboradores del Comercial “Manolo” desarrolla estrategias de ventas y el 89% de la población no considera que el personal de la empresa desarrolle estrategias de ventas.

10.- Como califica el nivel de volumen de ventas del Comercial “Manolo”

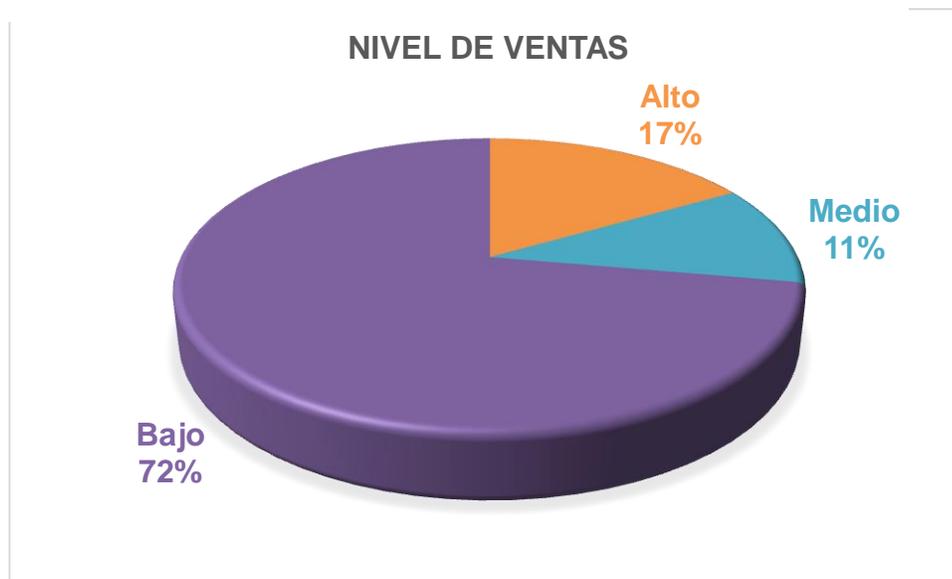
Tabla 21

Nivel de Ventas

Respuesta	Cantidad	%
Alto	3	16,67
Medio	2	11,11
Bajo	13	72,22
Total	18	100,00

Elaborado por: Génesis Camila Espinoza Burgos

Gráfico 14



Nota: El 72% en ventas es de nivel bajo

Análisis. - Como observamos en el Grafico N° 14, el 11% de la población considera un volumen de venta de nivel medio, el 17% de la población indica que el volumen de nivel en ventas es alto y el 72% de la población en volumen en ventas es de nivel bajo.

Plan Mejora

Objetivo General: Proponer una estrategia de publicidad para el incremento de ventas en el Comercial “Manolo” del Cantón Balzar

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Establecer propuesta para el desarrollo de la empresa, cuyo objetivo es implementar estrategias para el aumento de las ventas.	Establece un buen desarrollo económico a través de recursos, midiendo el volumen de ventas que la empresa maneje.	Solicitando a los colaboradores de la empresa que desarrollen medidas de control, para gastos no necesarios, y así obtener resultados	Se lo empleara el 15 de Agosto del 2018	La empresa	En el Cantón Balzar provincia del Guayas	No aplica

Obtener herramientas como sistemas de información, para el buen funcionamiento de publicidad de promociones de productos	Facilita a los colaboradores a destacar más en sus funciones, cuyo objetivo es obtener resultados a largo plazo.	A través de capacitaciones continuas, para que los colaboradores de la empresa implementen sus conocimientos y destrezas en sus funciones.	Se lo empleara el 15 de Agosto del 2018	Capacitador de Marketing y Publicidad	En el Cantón Balzar provincia del Guayas	\$ 1400
Aplicar conocimientos básicos de publicidad y estrategia para incrementar las ventas de la empresa	Optimizar los recursos necesarios para el desarrollo de la empresa.	Facilitando a los proveedores y clientes descuentos y promociones para optimizar recursos.	Se lo empleara el 15 de Agosto del 2018	Los colaboradores	En el Cantón Balzar Provincia del Guayas	\$ 900

TOTAL		\$ 2.300
--------------	--	-----------------

Conclusiones

Estrategia de la Propuesta

La estrategia de la propuesta se enfoca en el área de Ventas del Comercial “Manolo”

- ✓ En Comercial “Manolo” es importante contar con el personal capacitado y adecuado para que desarrollen sus destrezas y habilidades para que la empresa establezca beneficios tanto para los colaboradores y la empresa.
- ✓ Se debe establecer un plan de negocio para optimizar los recursos económicos de la empresa, estableciendo medidas de control para mejorar la función de la organización.
- ✓ Establecer estrategias de marketing y publicidad para enfocarse en el incremento de las ventas a través de planes estratégicos de negociación
- ✓ Capacitar al personal de la empresa para que adquieran conocimiento y puedan desarrollarse en sus funciones.

Recomendaciones

- ✓ Elaborar un plan de marketing de estrategia para incrementar las ventas, la empresa necesita aumentar sus ingresos a través de un plan de mercado se logran resultados a corto o largo plazo.
- ✓ Fortalecer el desarrollo de los colaboradores de la empresa, a través de capacitaciones y charlas motivadoras creando así un vínculo para desarrollar sus funciones.
- ✓ Desarrollar propuestas de mejora para la empresa destacando las estrategias estableciendo minuciosamente el volumen de ventas para beneficiar a los clientes y proveedores.
- ✓ Mejorar el diagnóstico de la estrategia que implementa la empresa, llevando a cabo un desarrollo funcional y estudio de mercado para ejercer competencia para otras empresas.

Bibliografía

- Alcock, C. (1995). *Multimedia preservation: capturing the rainbow* .
Camberra: Goanna Print.
- Amir, D. (15 de 02 de 2014). Amir , Daylin . Obtenido de Amir , Daylin .
- Arve Aagesen, F., Harald, B., & Khakhar, D. (1996). *Information Network and Data Communication*. Cham: Springer International Publishing.
- Asako, Y., Tae, U., & Masashi, N. (2006). *Readings in Second Language Pedagogy and Second Language Acquisition*. Amsterdan: John Benjamins Publishing Company.
- Canale, M., & Swain, M. (1980). *Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing*. New York: Longman.
- Carrell, P. L. (1983). *THREE COMPONENTS OF BACKGROUND KNOWLEDGE IN READING COMPREHENSION*. Michigan: University of Michigan.
- Castro, B. (01 de 02 de 2011). Castro , Boris . Obtenido de Castro , Boris .
- Celce-Murcia, M., Zoltán, D., & Sarah, T. (1997). *Communicative Competence: A Pedagogically Motivated*. California: Issues in Applied Linguistics.
- Chen, Z., Chen, H., Miao, Q., Fu, Y., Fox, E., & Lim, E.-p. (2014). *Digital Libraries: International Collaboration and Cross-Fertilization*. Shangai: Asian Digital Libraries.

- Coady, J., & Huckin, T. (1997). *Second Language Vocabulary Acquisition: A Rationale for Pedagogy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Constitucion de la Republica del Ecuador . (15 de 05 de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Obtenido de *Constitucion de la Republica del Ecuador* .
- Contty, I. (15 de 01 de 2009). *Contty* , Ismael. Obtenido de *Contty* , Ismael.
- Cook, N. (2001). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University press.
- De Abreu, B. S., Mihailidis, P., Lee, A. Y., Melki, J., & McDougall, J. (2017). *International Handbook of Media Literacy Education*. New York: Routledge.
- Denovann, S. M., & Cross T., C. (2002). *Education, Minority Students in Special and Gifted*. Washington DC: National Academy Press.
- Dominguez, S. (15 de 03 de 2015). *Dominguez* , Saul . Obtenido de *Dominguez* , Saul .
- Fernandez, A. (30 de 11 de 2014). *Fernandez* , Ariel . Obtenido de *Fernandez* , Ariel .
- Giraldez, A. (2012). *Didáctica de la música*. Barcelona: GRÀO.
- Goodman, K. S. (1967). Reading: A psicolinguistic Guessing game. *Journal of the reading specialist*, 126-126.
- Grabe, W. (1991). *Current Developments in Second Language Reading Research*. Wiley Online Library, 1-3.
- Hymes, D. H. (1972). *Communicative Competence*. Baltimore: Penguin Education, Penguin Books Ltd.

- Jin, D., & Lin, S. (2011). *Advances in Multimedia, Software Engineering and Computing*. Chennai: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1987). *The psychology of reading comprehension and language comprehension*. Newton, Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.
- Lawrance, A. (1997). *English for specific purposes: What does it mean? Why is it different?* Research Gate, 5.
- Lawton, K., & Warren, H. (2015). *The power of reading. Read On. Get On.*, 13.
- Leow, R., Cerezo, L., & Baralt, M. (2016). *A Psycholinguistic Approach to Technology and Language Learning*. Boston: Walter de Gruyter.
- Ley Organica del Consumidor . (15 de 05 de 2008). *Ley Organica del Consumidor . Obtenido de Ley Organica del Consumidor .*
- Lopez, K. (15 de 03 de 2011). *Lopez , Karla . Obtenido de Lopez , Karla .*
- Marsk, L. (15 de 05 de 2012). *Marsk , Lui. Obtenido de Marsk , Lui.*
- McNally, P. (1997). *Multimedia Information Resources*. Hong Kong: Macmillan Education Australia PTY LTD.
- McNally, P. T. (1997). *Multimedia Information Resources*. Melbourne: Mcmillan education Australia.
- Ministerio de Educación. (28 de Agosto de 2016). *Ministerio de Educación. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/curriculo-lengua-extranjera/>*
- Mishra, S., & Ramesh C., S. (2005). *Interactive Multimedia in Education and Training*. Hersey: Idea Group Publishin.

- Mishra, S., & Sharma, R. C. (2005). Interactive Multimedia in Education and Training. Hersey: Idea Group Publishing.
- Mizoguchi, R., Dillenbourg, P., & Zhiting, Z. (2006). Learning by Effective Utilization of Technologies: Facilitating. Amsterdam: loss Press.
- Mueller, M. (2004). Study skills strategies outlining. Portland: Walch Publishing.
- Nagaraj, G. (1996). English Language Teaching: Approaches, Methods, Techniques. Himayatnagar: Orion Printers Private Limited.
- Osorio, R. (15 de 10 de 2014). Osorio , Richard . Obtenido de Osorio , Richard .
- Pass, S. (2004). Parallel Paths to Constructivism: Jean Piaget and Lev Vygotsky. Greenwich: Information Age Publishig Inc.
- Pereira, O. (15 de 04 de 2014). Pereira , Oscar . Obtenido de Pereira , Oscar .
- Perez, L. (15 de 03 de 2013). Perez , Luis . Obtenido de Perez , Luis .
- Pixel. (2015). Conference proceedings. ICT for language learning. Padova: libreriauniversitaria.it edizioni.
- Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida 2017 - 2021. (15 de 03 de 2017). Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida 2017 - 2021. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida 2017 - 2021.
- Plancherel, B., & Bolognini, M. (1995). Coping and mental health in earlyadolence. Journal of Adolescence, 459-474.
- Quinto, A. (15 de 03 de 2013). Quinto , Alex . Obtenido de Quinto , Alex .

Quinto, P. (15 de 01 de 2010). Quinto , Patricio . Obtenido de Quinto , Patricio .

Quiroga, L. (15 de 03 de 2013). Quiroga , Lizbeth. Obtenido de Quiroga , Lizbeth.

Rodriguez, I. (15 de 08 de 2011). Rodriguez , Ian . Obtenido de Rodriguez , Ian .

Salazar, A. (21 de 05 de 2010). Salazar , Abel. Obtenido de Salazar , Abel.

Sandoval, M. (15 de 05 de 2011). Sandoval , Mauricio . Obtenido de Sandoval , Mauricio .

Sandoval, P. (15 de 01 de 2012). Sandoval , Paul . Obtenido de Sandoval , Paul .

Santos, I. (15 de 03 de 2010). Santos , Ian . Obtenido de Santos , Ian .

Satya, R. K. (2008). Modern Methods of Teaching English. New Delhi : APH Publishing Corporation.

Sotto, G. (14 de 02 de 2011). Sotto , Gael. Obtenido de Sotto , Gael.

University of Cambridge. (2011). Using the CEFR:. University of Cambridge Esol Examination, 8.

University of Cambridge. (2011). Using the CEFR:. University of Cambridge Esol Communication, 4.

Victoria, J. V. (2009). Análisis estratégico de la empresa. Madrid : Clara Ma del fuente rojo .

Villamar, E. (15 de 03 de 2012). Villamar , Esther . Obtenido de Villamar , Esther .

Wenjiang, D. (2013). Informatics and Management Science II. London: Springer-Verlag.

Zaraysky, S. (2010). El idioma es música. USA: KALEIDOMUNDI.

Zheng, R. (2009). Cognitive Effects of Multimedia Learning. New York: Information Science Reference.

Zorrillo, G. (13 de 03 de 2010). Zorrillo , Gamael . Obtenido de Zorrillo , Gamael .

ANEXOS

Encuesta 1/2

Empresa : Comercial "Manolo"

Objetivo: Proponer una estrategia de publicidad para el incremento de ventas en el Comercial

"Manolo" del Cantón Balzar

Datos Generales :

Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>				
	Femenino	<input type="checkbox"/>				
Edad	18 a 25	<input type="checkbox"/>	a 35	<input type="checkbox"/>	a 55	<input type="checkbox"/>

1.- Cree usted que el Comercial "Manolo" implemente estrategias para aumentar sus ventas

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.- Los colaboradores del Comercial "Manolo" reciben capacitación constante sobre el desarrollo de estrategia de publicidad

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.- Cree usted que el Comercial "Manolo" realiza sus promociones a través de las redes sociales y así captar la atención de los clientes

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.- Esta usted de acuerdo que el Comercial "Manolo" utilice los recursos necesarios para el desarrollo de mercadotecnia y publicidad

	EN		TOTAL EN
DE ACUERDO	DESACUE	TOTAL DE	DESACUER
<input type="radio"/>	RDO	ACUERDO	DO
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.- Como califica la estrategia de publicidad que implemente el Comercial "Manolo"

BUENA

REGULAR

MALA

6.- Considera usted que el Comercial "Manolo" desarrolle un plan de negocio para aumentar sus ingresos

SI

NO

7.- Cree usted que la Cartera de Clientes del Comercial "Manolo" lleva un control y gestión de cobros pendientes que afecten el aumento de sus ventas

SI

NO

8.- Cree usted que el Comercial "Manolo" establezca un procedimiento de acuerdo a sus recursos para incrementar sus ingresos

SI

NO

9.- Considera usted que los colaboradores de la empresa desarrollen sus estrategias de ventas

SI

NO

10.- Como califica el nivel de volumen de ventas del Comercial "Manolo"

ALTO

MEDIO

BAJO



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Código: 50000000000000000000

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en comercial “Manolo” del Cantón Balzar”** y problema de investigación: **¿De qué manera influye una estrategia de publicidad en el incremento de las ventas del comercial “Manolo” en el Cantón Balzar?** Presentada por **Génesis Camila Espinoza Burgos**, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Génesis Camila Espinoza Burgos

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.



Factura: 001-005-000024558



20190901011D00405

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901011D00405

Ante mí, NOTARIO(A) GONZALO XAVIER RODAS GARCES de la NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA , comparece(n) GENESIS CAMILA ESPINOZA BURGOS portador(a) de CÉDULA 0940550502 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 3 DE ABRIL DEL 2019, (13:04).

GENESIS CAMILA ESPINOZA BURGOS
CÉDULA: 0940550502



NOTARIO(A) GONZALO XAVIER RODAS GARCES
NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Génesis Camila Espinoza Burgos**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en comercial "manolo" del Cantón Balzar**" de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Génesis Camila Espinoza Burgos

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0940550502

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0940550502

Nombres del ciudadano: ESPINOZA BURGOS GENESIS CAMILA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/BALZAR/BALZAR

Fecha de nacimiento: 20 DE MARZO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.COMER.ADMI.

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ESPINOZA BURGOS HOLGER GASTON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BURGOS AGUIRRE NEDDA ARLENE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE SEPTIEMBRE DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 3 DE ABRIL DE 2019

Emisor: LIZETH CAROLINA SANCHEZ BAZANTES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 11 - GUAYAS - GUAYAQUIL



certificado: 199-212-58357



199-212-58357

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 094055050-2

APELLIDOS Y NOMBRES
ESPINOZA BURGOS GENESIS CAMILA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS BALZAR

FECHA DE NACIMIENTO **1995-03-20**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERA**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACH.TEC.COMER-ADMI.** E334312442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ESPINOZA BURGOS HOLGER GASTON

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
BURGOS AGUIRRE NEDDA ARLENE

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
BALZAR 2013-09-25

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-09-25





DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE NOTACIÓN

25 MARZO - 2019

0020 F JUNTA No. **0020 - 182** CERTIFICADO No. **0940550502** CEDULA No.

ESPINOZA BURGOS GENESIS CAMILA
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTÓN: **BALZAR**
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 PARROQUIA: **BALZAR**
 ZONA: **1**




ESPACIO EN BLANCO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Luis Alberto Akatef

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Akatef

Firma