



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL, PARA LA MICROEMPRESA
“ELÉCTRICOS HONORIO”, UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Autora: Mena González Lissette Mercedes

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2021

Índice General

CONTENIDO	PÁG.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de Aceptación del Cegescit	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice general	x
Índice de tablas	xiii
Índice de gráficos	xiv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Delimitación del problema	3
Formulación del problema	3
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	3
Evaluación del problema	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivo general:	4
Objetivos específicos:	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4

CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
Antecedentes históricos	6
Antecedentes referenciales	7
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	9
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	11
DEFINICIONES CONCEPTUALES	18
CAPÍTULO III	19
METODOLOGÍA	19
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	19
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
Exploratoria	24
Descriptiva	25
Explicativa	25
DISEÑO DEL INSTRUMENTO	25
Población y muestra	25
Concepto de población:	25
Concepto de muestra:	26
Tipos de muestra:	27
Métodos Teóricos	27
Procedimiento de la investigación	27
CAPÍTULO IV	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
Análisis documental resultados de las encuestas	30
PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA	41
Propuesta del plan de mejoras	42
PROPUESTA DE MEJORA	42

CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	49

Índice De Gráficos

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Estructura Organizacional -----	20
Figura 2 Análisis Financiero -----	22
Figura 3 Procedimiento de la Investigación-----	28
Figura 4 Importancia del producto-----	31
Figura 5 Garantía del producto -----	32
Figura 6 Precio-----	33
Figura 7 Tiempo de adquisición -----	34
Figura 8 Años de adquisición-----	35
Figura 9 Horario de compras -----	36
Figura 10 Incentivo adicional -----	37
Figura 11 Publicidad de la empresa -----	38
Figura 12 Servicio al cliente-----	39
Figura 13 Personal de atención -----	40

Índice De Tablas

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:Antecedentes.....	2
Cuadro 2 Planilla de trabajadores	20
Cuadro 3 Análisis financiero.....	22
Cuadro 4: Prototipos.....	24
Cuadro 5 : Elemento.....	26
Cuadro 6: Procedimiento	27
Cuadro 7 Importancia del producto.....	30
Cuadro 8 Garantía del producto	31
Cuadro 9 Precio.....	32
Cuadro 10 Tiempo de adquisición.....	33
Cuadro 11 Años de adquisición.....	34
Cuadro 12 Horario de compras.....	35
Cuadro 13 Incentivo adicional.....	36
Cuadro 14 Publicidad de la empresa.....	37
Cuadro 15 Servicio al cliente.....	38
Cuadro 16 Personal de atención	39

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad los empresarios tienen una manera de promocionar su producto de una manera no favorable, por tal razón sus ingresos son menores que sus gastos viendo que sus inversiones se vean limitadas, dejando de lado las estrategias que ayuden al crecimiento de las ventas, teniendo como resultado una mala organización por parte de la empresa.

Ecuador es un país que cuenta con una variedad de emprendimientos, es decir son de diferentes sectores y a su vez estos no poseen publicidad efectividad, es por ende que se debe implementar nuevas estrategias de marketing e innovación a través de promociones que están a disposición del público con el fin de obtener excelentes resultados.

(MESA, 2012) El libro de Fundamentos de Marketing menciona que “las estrategias de promoción se crean dentro de un plan promocional cuando las características del bien son con relación a la competencia ya que son casi iguales. (pág. 45).

La aplicación de estrategias promocionales está diseñada para incrementar las ventas, por lo que las estrategias promocionales ayudaran a lograr este objetivo, y los resultados específicos dependerán de cómo se utilice y ejecute. Por lo tanto, es necesario utilizar estrategias de promoción de manera ideal para que los almacenes automotrices puedan aumentar las

tasas de ventas, atraer nuevos clientes a los servicios y productos que ofrece y retener a los clientes existentes, convirtiéndolos en compradores habituales.

Lamb, Hair, & McDaniel, (2011) “El rol de la promoción en la composición de marketing es alcanzar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta participando, educando, valorizando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.” (pág. 48).

Situación conflicto

El cantón La Libertad se caracteriza por ser el centro de la economía, la adaptación del marketing a este proceso ha originado en las últimas décadas gran cantidad de cambios, hoy en día las empresas aportan a la economía del país.

En la actualidad los sectores comerciales, constituyen una gran fuente económica para muchas familias que se dedican a este proceso, la ayuda del GAD municipal ha favorecido mucho con las nuevas estrategias que implementan tanto en lo político como en lo económico.

Cuadro 1:Antecedentes

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con referencias del lugar	<ul style="list-style-type: none">• Carece de guías informativas
<ul style="list-style-type: none">• Inexistente imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de publicidad
<ul style="list-style-type: none">• Infidelidad del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Escasez de técnicas de motivación

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Estrategia

Aspectos: Ventas

Tema: Propuesta de una estrategia promocional, para la microempresa “Eléctricos Honorio”, ubicada en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Formulación del problema

¿Qué influencia tiene una estrategia promocional, en el incremento de ventas de repuestos, de la microempresa “Eléctricos Honorio”, ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el periodo 2020?

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Estrategia promocional

Variable dependiente: Ventas

Evaluación del problema

Los aspectos que se considerarán para evaluación son:

Delimitado. – El objeto de estudio tendrá lugar en el área de ventas de “Eléctricos Honorio”, durante el año 2021.

Evidente. – Se denota el estudio por la falta de publicidad efectiva que limita el nivel de ventas de “Eléctricos Honorio”.

Relevante. – Al desarrollar la investigación dentro de la microempresa, se pretende implementar estrategias de marketing e innovación a través de promociones que están a disposición del público.

Original. – La propuesta implementada en “Eléctricos Honorio” es innovadora ya que permitirá incrementar las ventas través de la publicidad de dicha empresa.

Factible. – La investigación cuenta con el apoyo del gerente y el área de ventas de la empresa.

Variables. – Se analiza la relación de ambas variables que contiene la investigación; independiente: estrategias promocionales y dependiente: ventas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Desarrollar un plan de estrategia promocional para el incremento de ventas de repuestos en la microempresa “Eléctricos Honorio” del cantón La Libertad.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la teoría administrativa actualizada de estrategia promocional relacionada a ventas de repuestos.
- Investigar la metodología utilizada en ventas de repuestos en la microempresa “Eléctricos Honorio”.
- Realizar un plan de estrategia promocional en la microempresa “Eléctricos Honorio”, del cantón La Libertad.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La estrategia promocional que se implementara en dicho sector; tiene como objetivo principal extender el número de clientes a través de un servicio de asesoría creando nuevos perfiles innovadores como son las ofertas especiales, descuentos y facilitar incentivos que logre satisfacer las necesidades del cliente local.

Conocer su déficit por el que se ve afectado la economía de las ventas de repuestos eléctricos del local Honorio, por tal razón estudiaremos su competencia, el marketing que posee actualmente y que tipos de sistema utiliza para llevar el control de sus ventas que produce por día, una vez analizada internamente la empresa, se concluirá para así tener una visión clara de lo que se quiere obtener en el transcurso de la elaboración del proyecto. Y para ello se considera los siguientes criterios:

Conveniencia: La función principal que tiene la empresa es poder comercializar eficientemente el producto, es decir hacer llegar el bien al comprador a través de un excelente servicio.

Relevancia social: El análisis del impacto social que tiene la investigación, es revelar el paradigma que tienen las personas al adquirir el producto ya que no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino que quieren que sus decisiones sean tomadas en cuenta para que la empresa pueda mejorar sus ventas.

Implicaciones prácticas: Con los resultados obtenidos se logrará resolver problemas en el área de ventas, a través de técnicas de investigación dentro de la empresa.

Valor teórico: La investigación contribuye a la generación de nuevos métodos que aporten al crecimiento de las ventas de la empresa "Eléctricos Honorio", es por ende que se implementara estrategias innovadoras.

Utilidad metodológica: Con el desarrollo de instrumentos de investigación como es una encuesta que se realizara a los trabajadores y una entrevista exclusiva para el gerente, ahí es donde se obtendrá datos que aporten a la mejora de la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

La estrategia promocional ha tomado nuevas trascendencias durante los últimos años, es así como define el autor H. Igor Ansoff (1976, pág. 30), la estrategia como el razonamiento que debe manipular una organización dentro de su entorno. El autor define a la planeación y dirección estratégica como dos percepciones distintas, plantea el predominio del siguiente. La decisión se toma de acuerdo a la planeación que adopte cada empresa para un mejor manejo en la misma

(Keller & Kotler, 2006, pág. 15) consideran que para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta, que impulsen el desarrollo internamente en la conducta de las empresas buscando incrementar sus ventas.

Las acciones promocionales están desempeñando un papel cada vez más importante en el mundo del marketing actual (Dolak, 2012), y han surgido nuevos conocimientos que permitan modificar y mejorar el contacto con el cliente objetivo, incluido el marketing móvil (Strom, R., Vendel, M., & Bredican, J., 2013, págs. 1001-1012). Investigar los métodos de trabajo de promoción y la relación entre el uso de teléfonos inteligentes en este proceso es un aspecto relevante del marketing actual y el estudio cruzado de las dos literaturas, y debido a su creciente relevancia para las comunidades empresariales y científica, se explora este interesante campo.

En los últimos años, el marketing está cambiando (Kotler, P.T. & Armstrong, G., 2014, pág. 15th ed.). Los requisitos de los clientes son cada vez más altos. Ya no esperan que las empresas les proporcionen productos de la misma forma que el siglo XX, sino que ahora nos hemos convertido en parte activa del proceso empresarial (Baker, M.J. & Hart, S.J. , 2008). En esta evolución, los teléfonos inteligentes juegan un papel importante en la inmediatez (John, .K. & Kumer, N. , 2015, págs. 587- 590) Sin ellos no podremos sobrevivir, la mayoría de la gente se perderá, es difícil imaginar sin ellos (Krum, 2010).

Antecedentes referenciales

Autor: Anne Ocando y Jesús Bracho **Año:** (2015, págs. 1, 18)

Tema: Estrategias promocionales aplicadas a los supermercados para fidelizar clientes

Institución: Universidad Rafael Beloso Chacín.

Resumen: Tiene como principal objetivo Analizarlas estrategias promocionales aplicadas a supermercados para fidelizar clientes en el municipio Maracaibo, dando como resultado que los usuarios en un gran porcentaje no indagan alternativas de comercios en los medios de comunicación.

Diferencia: El presente trabajo de investigación hace la diferencia presentando métodos de innovación para la empresa y de la misma manera aumentar sus ventas, mientras que la referencia presenta un modelo para aumentar el nivel de clientes.

Autor: Jenny Alexandra Camino Freire. **Año:** (2014, págs. 8- 9)

Tema: Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la Ciudad de Ambato, durante el año 2012.

Institución: Universidad Técnica de Ambato Facultad De Ciencias Administrativas.

Resumen: El objetivo principal las ventas de la empresa “Repremarka” el cual será de gran interés para el clima organizacional, la conclusión de esta investigación será de gran importancia ya que aportará al crecimiento empresarial, debido a la oportuna aplicación de estrategias de publicidad de acuerdo a la actualidad en que se encuentra la empresa.

Diferencia: El impacto económico que genera ambas partes se diferencia en el nivel del público objetivo que adquiere el producto esto a su vez se denota en la publicidad que brinda cada una.

Autor: Patricia Vega Jiménez

Año: (2012, pág. 3)

Tema: Estrategias Publicitarias en Tiempos de crisis (Publicidad en la prensa costarricense)

Institución: Universidad de Costa Rica

Resumen: El objetivo de este párrafo es analizar el desarrollo de la publicidad en los periódicos El Herald y El Correo Nacional, que circulan en Costa Rica con el propósito de independizar de su fabricante y de su distribuidor teniendo un resultado excepcional, el mismo se anuncia por medio de su diseño, envase y del prestigio de la marca.

Diferencia: Se diferencia el método de estudio al que se adapta debido a que la recolección de información en algunos casos no es lo suficiente para que exista cambio en el proyecto.

Autor: Herlinda Verónica Castro Ortiz

Año: (2011, págs. 13, 21)

Tema: Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En la Ciudad de Ambato.

Institución: Universidad Técnica De Ambato

Resumen: El proyecto tiene como objetivo Comprobar las estrategias de publicidad que nos permitan aumentar el volumen de Ventas en la Empresa

Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En la ciudad de Ambato, buscando hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y de esa manera estar en la mente del consumidor por mucho tiempo.

Diferencia: El proyecto va a implementar estrategias, mientras en este proyecto de investigación ya está adaptado con la diferencia que se va a innovar para que sus ventas crezcan aún más de lo normal, proyectando un futuro innovador.

Autor: María Colmont & Erick Landaburu **Año:** (2014, pág. 21)

Tema: Plan Estratégico De Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabado en la ciudad de Guayaquil.

Institución: Universidad Politécnica Salesiana.

Resumen: El trabajo de investigación tiene como motivo principal Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y terminados en la ciudad de Guayaquil, por el cual es necesario implementar estrategias para incrementar las ventas, teniendo como resultado un alza en la demanda de sus ventas.

Diferencia: El proyecto es una investigación donde implementara las primeras estrategias de marketing, a diferencia del tema investigado el cual posee estrategias pero que de una u otra manera no llevan un control que permitan evidenciar el crecimiento de sus ventas.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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.

Capítulo IV

Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Código de Trabajo (2012)

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Estrategias promocionales

Staton (2007) plantea que la estrategia de marketing es la planificación y ejecución de ideas, precios, promoción y asignación de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con los objetivos personales y organizacionales.

Se entiende que el marketing promocional es una adaptación moderna ampliada y especializada de la antigua promoción. No es un concepto cerrado, por lo que seguirá desarrollando, progresando y estableciendo nuevas tecnologías profesionales con nombres sólidos.

Importancia y propósito de una estrategia promocional

La importancia reside en que se trata de la comunicación directa entre dos personas, es decir, vendedor y comprador, utilizando sus características de atracción y exaltación en relación al producto que se está ofertando en comparación con el contenido que brinda el mercado.

El objeto principal de la estrategia promocional es crear un plan de acción que pueda producir el mejor efecto de promoción para lograr obtener resultados positivos relacionado con la venta de productos e influir las ganancias y el crecimiento de la empresa. (Web y Empresas, Jun 13, 2021)

¿Qué se debe tener en cuenta en el progreso de una estrategia promocional?

- Anunciar la calidad de los productos o servicios que desea vender, atrayendo así a los usuarios.
- Propagar la promoción de productos mediante el uso de Internet, expertos en marketing y publicidad, diseñadores gráficos o administradores de redes sociales.
- Utilizar medios de comunicación, como televisión, radio y noticias.
- Conocer lo que los clientes quieren, ansían o requieren.

Pasos para establecer una estrategia promocional

- Determinar problemas o condiciones de demanda
- Exploración de información
- Valoración de objetivos
- Proponer métodos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos
- Estrategia de ejecución
- Confirme los resultados y compare los resultados esperados.

Tipos de estrategias promocionales

Existen diversas estrategias de promoción en el mercado, las cuales se basan en los requerimientos y necesidades de los consumidores para estimularlos, así como:

- Estrategias de competencia: establecida en la colaboración del público en una lotería, esto permite que se sientan emocionados y quieran productos.

- Estrategias de Oferta y Demanda: enfocada en acciones promocionales que incentiven el consumo masivo para promocionar marcas o servicios.
- Estrategias de salario: basado en la promoción a través de descuentos, entrega de boletos, tickets, vales en revistas, periódicos y otros medios impresos.

Ventajas de las estrategias promocionales

- ✚ Despierta la atención de los clientes o consumidores potenciales y establece la demanda, dando así a los consumidores un sentido de urgencia para comprar productos.
- ✚ Mantener el flujo de utilidades para movilizar productos entre la empresa intermediaria y los clientes.

Desventajas de las estrategias promocionales

- ✚ Inconvenientes en la comunicación, es necesario un equilibrio entre la oferta real y el desarrollo del producto, ya que en caso de que no exista una unión real el cliente tendría a sentirse estafado.
- ✚ Debilidad del producto en su valor promocional, hace que el cliente evite esperar la aplicación que conlleva la promoción, ya que de esta manera afectaría negativamente la compra y la venta.

Variable Dependiente: Venta

Según Philip Klotner, plantea que la definición de venta se centra con el propósito de que alcance los objetivos propuestos, tomando en cuenta la fidelidad del cliente, es decir es una manera que usan las empresas para ingresar al mercado con la meta de ofrecer lo que elaboran y no lo que ya existe.¹

Es una manera tradicional de ofertar el producto al consumidor, es decir el conocido Trueque actual, de tal manera se da el producto o el servicio a

¹ Del libro: Dirección de mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Págs. 17 y 18.

cambio de dinero u otra manera que el consumidor pueda para adquirir el bien.

Técnicas de Venta (Basadas en el Modelo Aida)

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).²

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugiere en utilizar el *modelo AIDA*, debido a que su estructura apunta a:

- 1) obtener la Atención del comprador,
- 2) mantener su Interés en el mensaje,
- 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y
- 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, veremos en el presente artículo: cuatro **técnicas de venta** basadas en el enfoque del *Modelo AIDA*³ (con ejemplos incluidos).

Técnica de Venta #1.- Atraer la ATENCIÓN del cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.).

Para ello, existen algunas **técnicas** básicas, por ejemplo:

- Hacer cumplidos y elogios.

² Curso Practico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo, Pág. 12 - 14

³ Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana S.A.

- Dar las gracias.
- Despertar la curiosidad.
- Presentar hechos.
- Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo".
- Proporcionar noticias de último momento.

Técnica de Venta #2.- Crear y retener el INTERÉS del cliente:

Una vez que se ha capturado la *atención* del posible comprador (que, por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema.
2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

Técnica de Venta #3.- Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo:

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

Técnica de Venta #4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta:

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "*El pedido o la orden de compra*".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su

problema, y, además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Tipos de Venta

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el *tipo de venta* que pueden elegir.

Por ello, a continuación, veremos cuáles son los diferentes **tipos de venta** y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de estar mejor capacitados al momento de decidir cuál de ellos implementar en función de las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Tipos de Venta:

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y "los usos o fines" que éstos les dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

1. **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.
2. **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco **tipos de venta**, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, las cuales son:

1. **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente⁴. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*.
2. **Venta por Teléfono (telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio⁵.
3. **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet⁶ (por ejemplo, en una Tienda Virtual).
4. **Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo.⁷
5. **Venta por Máquinas Automáticas:** Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas⁸.

⁴ Del libro: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, págs. 504 al 521.

⁵ Del libro: Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 432 al 460.

⁶ Del sitio web: MarketingPower.com de la American Marketing Association sección: Dictionary of Marketing of Marketing Terms, Término: "personal selling" obtenido en fecha 24 de julio del 2006.

⁷ Del libro: Marketing, 10ª. Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 507, 555, 508

⁸ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 509, 510, 511

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Estrategias: Es una manera de proyectar y cumplir los objetivos propuestos por la empresa, es decir es un plan a futuro.

Promoción: Es la manera de dar a conocer el producto que se encuentra por salir al público, en otros casos también se da por el producto que se encuentra en stock.

Marketing: Es la forma de promocionar un producto o un servicio, es decir una imagen que será identificada por el público, además del reconocimiento por las redes sociales que ayudaran a las ventas de la empresa.

Ventas: Es una técnica que se realiza entre dos personas, es decir, uno da el producto a cambio de dinero.

Innovación: Es renovar un producto o servicio para mejorar la calidad del mismo y que el consumidor quede satisfecho de su atención.

Servicio de asesoría: Es quien se encarga de supervisar y controlar cada actividad económica que se realiza en la organización, es decir poder llevar a la empresa por buen camino.

Ofertas: Es un tipo de promocionar el producto, es decir, incentivar al cliente dando dos productos por la compra de uno.

Descuentos: La forma de vender un producto ha llevado a la empresa a realizar descuentos, es decir la reducción del precio de un producto ya sea por la compra de dos o tres productos más.

Incentivos: Es la motivación que se le brinda a los trabajadores para que puedan realizar su labor de una manera eficiente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

“ELÉCTRICOS HONORIO” es una microempresa que se dedica a la comercialización de todo tipo de repuestos eléctricos para carro, desde pequeñas piezas como focos delanteros y laterales, fusibles, terminales entre otros, hasta grandes piezas como coronillas, alternadores, dispone de una variedad de marcas. Además de ofrecer bienes, la empresa también brinda a su distinguido público un servicio de calidad, que permite mantener al mismo con una satisfacción positiva al momento de adquirir el bien, se encuentra ubicada en el barrio 28 de mayo del Cantón La Libertad, se enfoca en normativas que regule la actividad que realice para la comercialización de los repuestos.

Misión

Somos una microempresa creada para satisfacer las necesidades primordiales que tiene el público, a través de la comercialización de repuestos eléctricos para carro, con la capacidad de impulsar al sector comercial, comprometidos a entregar el producto a tiempo además de brindar un servicio de calidad, que a su vez busca que sus ingresos sean rentables para su institución.

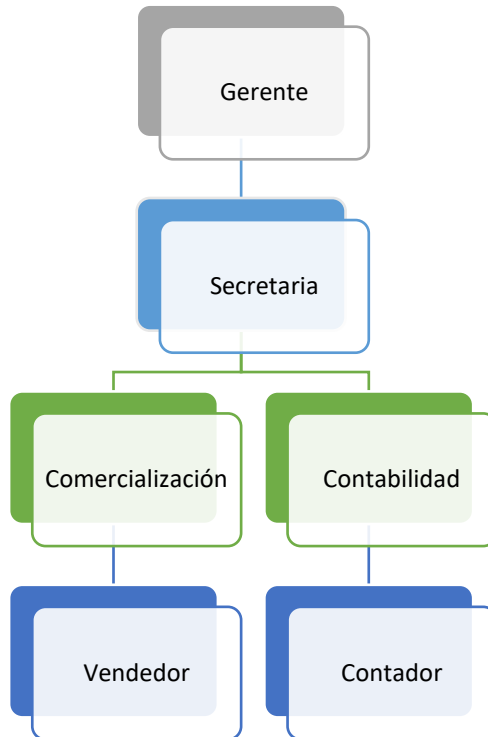
Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de repuestos para carro, posicionando nuevas sucursales con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas por parte del cliente.

Estructura organizacional

A continuación, se presenta en el grafico la estructura organizacional de la microempresa:

Figura 1 Estructura Organizacional



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Planilla total de trabajadores

El funcionamiento de la microempresa depende íntegramente de las personas que laboran en la misma, ya que serán ellas las encargadas de darles a la empresa un desarrollo adecuado y asegurar el crecimiento potencial de la institución.

A continuación, se muestra la tabla donde consta la planilla de trabajadores:

Cuadro 2 Planilla de trabajadores

N°	CARGO	ÁREA	SECCIÓN
1	Gerente	Gerencia General	Gerencia
2	Secretaria	Administración	Administración
3	Vendedor	Distribución	Producción

Fuente: Almacén” ELÉCTRICOS HONORIO”

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Clientes

Entre los principales clientes que posee el almacén se encuentran los siguientes:

- Adultos mayores que tienen vehículos.
- Jóvenes que adquieran repuestos para vehículos.
- Público que soliciten mantenimiento de carro.

Proveedores

Los proveedores de la microempresa garantizan la entrega de bienes de alta calidad directa a los clientes, por lo que son prioritarios. Los principales proveedores de repuestos para carro se encuentran enumerados a continuación.

- Casa Araujo
- Paolo Nieto
- Jordán
- Hivimar
- Regulador
- Latina

Competidores

La industria automovilística es sumamente amplia, por lo que demanda de gran parte en su competencia, es por tal razón que el almacén posee los siguientes competidores.

- La Esquina de Pérez
- EVERAL
- Cruz
- Electrotodo

Principales productos o servicios

Los productos y el servicio que ofrece el almacén se mencionan los siguientes:

- Repuestos eléctricos para carro

- Mantenimiento de vehículo
- Reparación de piezas eléctricas de carro

Análisis económico financiero

Todos los ingresos, gastos y costos que genera la empresa pueden agregarse sin considerar el valor del dinero en el tiempo, debido a que las cifras están redondeadas en el siguiente cuadro que se presenta a continuación:

Cuadro 3 Análisis financiero

ANÁLISIS FINANCIERO		
Descripción	Año 2019	Año 2020
(+) Ingresos	43080	44400
(-) Gastos	9168	9420
(-) Costos	5050	3150
(=) Utilidad	28862	31830

Fuente: Almacén "ELÉCTRICOS HONORIO"

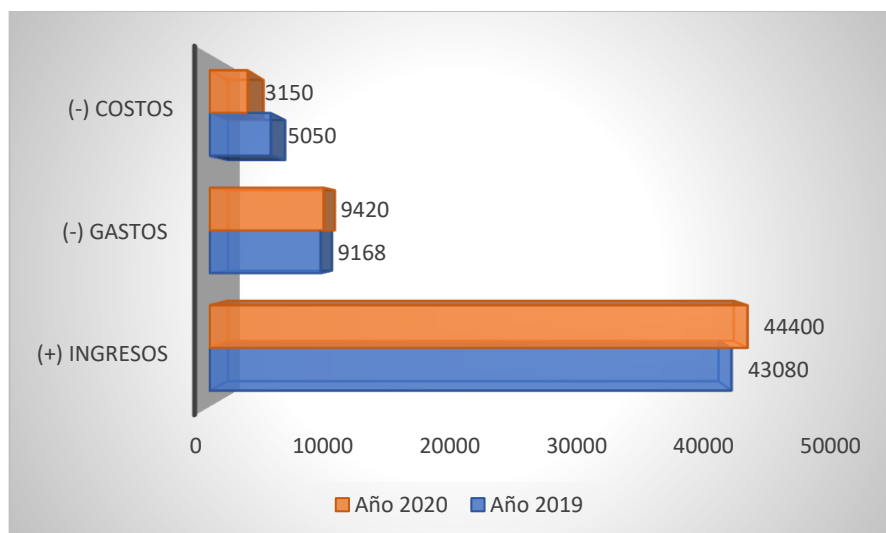


Figura 2 Análisis Financiero

Fuente: Almacén "ELÉCTRICOS HONORIO"

El comportamiento de los ingresos totales y de los costos totales es de manera lineal es decir en relación con las unidades de producción, por lo tanto, no existe incertidumbre respecto de los datos de costos, ingresos y cantidades de fabricación utilizada.

La microempresa presenta un aumento en el año posterior, la diferencia no es suficiente, esto se debe a que la crisis económica que se presentó en el 2020 hizo que unas disminuyan y otras crezcan debido al producto que ofrecía, Almacén “Eléctricos Honorio” mantuvo sus ingresos, ya que el producto que ofrece es de vital importancia para la movilidad de la persona.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Pablo Cazau (2006, pág. 11) plantea que el diseño de la investigación está relacionado con la parte práctica de la investigación efectiva, es, por ende, que se dio una solución concreta a la problemática a través de asuntos reales.

Diseño bibliográfico: consiste en alcanzar la información más distinguida de un universo de instrumentos o documentos con sus respectivos autores. (S. Carrillo, D. Rivera, 2018, pág. 3).

Diseño científico: por lo general son investigaciones menos estructuradas y muy flexibles donde se utiliza artículos científicos para darle sentido a la investigación. (Cazau, 2006, pág. 2).

Diseño cualitativo – cuantitativo: La recopilación de información es obtenida de varias fuentes particulares, esto se puede dar en palabras detallado o en números dependiendo la información que se quiera obtener. (Cazau, 2006, pág. 29).

Diseño de campo: Se relata de qué manera o porque principios se produce un escenario o acontecimiento específico, es decir se recurre al lugar de los hechos. (2011, pág. 1).

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se divide en varios tipos, según el propósito que se persiga, los investigadores suelen optar por aplicar los siguientes cuatro tipos o métodos:

Cuadro 4: Prototipos

Exploratoria	Descriptivo	Explicativo	Correlacional
Permite conocer y extender el juicio sobre un acontecimiento para precisar de una mejor manera el problema a investigar. (Cazau, 2006)	Es una manera de estructurar la metodología de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto de la investigación. (Namakforoosh, 2005, pág. 91)	Trata de exponer la esencia o fenómeno del objeto de estudio, no describirlo. (Bernal, 2006, pág. 115)	Es útil para esclarecer las relaciones entre diferentes variables precedentes. (G., 2005, pág. 45)

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

El proyecto tiene alcance exploratorio, debido a que presenta fundamentos que no están explicados, y necesita recolectar información, por otra parte, explicativa ya que presenta dos variables que necesitan ser solucionadas.

Exploratoria

Este tipo de investigación se emplea mediante a recolección de información teórica; en este caso, los antecedentes referenciales, que hacen hincapié en

investigaciones pasadas, las cuales tratan con una temática similar a la actual.

Descriptiva

Este tipo de investigación se detalla las particularidades que destacan en el problema planteado. Además, se encarga de describir las principales cualidades o características que se exponen en los resultados de la investigación.

Explicativa

La investigación explicativa se la emplea, ya que con su estudio se pueden obtener alternativas de solución para el problema planteado. Tal es el caso, en la definición de los resultados, donde se hayan las principales razones para dar a conocer la posible alternativa de solución, como lo es la propuesta a exponer de acuerdo a la problemática evidenciada.

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

POBLACIÓN Y MUESTRA

Con el propósito de obtener datos necesarios para el desarrollo de la investigación es de vital importancia determinar y establecer la población objetiva con la cual se trabajará para conseguir la información concreta dando como resultado las posibles soluciones en medio de las problemáticas planteadas.

Concepto de Población:

Una población es un conjunto de todos los elementos que conforma el target al que el investigador está investigando, este conjunto se distingue de los demás, con la finalidad de ser parte del objetivo de estudio, por tal motivo se

denota que para la investigación se trabajara con una población finita, es decir cada individuo es identificable para la investigación. (García, 2020).

Población finita. – Consiste en la repartición real de sus productos, es decir sus valores son repartidos por igual. (Miller, 2005, pág. 117).

Población infinita. – Consiste en la correspondiente repartición de posibilidad o a la densidad de probabilidades, es decir la manera de distribución no se da por igual. (Miller, 2005, pág. 117)

De la misma manera, la población de estudio está conformado por el personal que labora en la entidad, el propietario, ayudante, proveedores y clientes diario, es así como se presenta el total de la población comprendida como objeto de estudio.

Cuadro 5 : Elemento

Universo	Cantidad
Propietaria	1
Ayudante	1
Proveedores	8
Clientes a diario	15
Total	25

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Concepto de Muestra:

Es una recopilación parcial de varias unidades de una población o target, escogidas a través de algún método de selección. (Cazau, 2006, pág. 14).

La muestra es una pequeña parte representativa de la población, es aquella seleccionada a partir de características que serán detalladas con el tiempo, al mismo tiempo cabe mencionar que la población objeto de estudio no necesita tener una fórmula que dé como resultado la muestra, de lo contrario esta investigación posee una muestra no probabilística, es decir

el investigador es el encargado de tomar las decisiones para la investigación. (Toledo, 2016).

Tipos de muestra:

Muestra estratificada. – Representación estadística que se subdivide en elementos en subpoblaciones separadas o estratos. (L, 2006, pág. 224).

Muestra no estratificada. – Muestra de cómo se comporta una particularidad de la población o target. (L, 2006, pág. 225)

Métodos teóricos

Dentro de los métodos teóricos a aplicar para la presente investigación, se encuentran el:

Métodos científicos

Consiente en conocer la situación mediante el estímulo de los sentidos directa de entes y métodos, para lo cual debe poseer algunas maneras que le dan un carácter específico. (R. Perez & E. Rodriguez , 2015, pág. 8).

Métodos estadísticos

Se emplea con el objeto de obtener datos numéricos acerca de una propiedad o condición del objeto, donde se diferencian dimensiones medibles populares. (R. Perez & E. Rodriguez , 2015, pág. 9).

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Cuadro 6: Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none">• Observación	<ul style="list-style-type: none">• Guía
<ul style="list-style-type: none">• Entrevista	<ul style="list-style-type: none">• Formulario
<ul style="list-style-type: none">• Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Manuel Cortes & Mirian Iglesias considera que:

Observación: Pertenece a la técnica de observar directamente al fenómeno, hecho o argumento, es decir el investigador debe ir frente al objeto de estudio. (2004, pág. 37).

Entrevista: Es una herramienta primordial en las investigaciones, pues a través de ella se puede almacenar información de diferentes ámbitos relacionados con un problema que se investiga. (2004, pág. 37).

Encuesta: El estudio predeterminado de las ciencias manipulan la encuesta como técnica que le proporciona descubrir los módulos de sus participantes y a su vez están estructurados”. (2004, pág. 36).

Procedimiento de La Investigación

Figura 3 Procedimiento de la Investigación



Característica a medir

El diseño de la encuesta es para desarrollar un plan de estrategia promocional y analizar sus ventas.

Los aspectos propuestos en la encuesta son para desarrollar un plan de estrategias promocionales para el incremento de ventas de repuestos en la microempresa “Eléctricos Honorio” del cantón La Libertad, el cual se analizará las siguientes características:

- ¿Qué es lo más importante que considera al momento de adquirir un producto?
- ¿Los productos que se comercializan cuentan con garantía?
- ¿Cómo considera el precio que paga por adquirir el producto?
- ¿Cada que tiempo adquiere repuestos para el mantenimiento de su vehículo?
- ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los repuestos en este lugar?
- ¿En qué horario prefiere comprar los repuestos de su carro?
- ¿Ha recibido algún incentivo adicional al momento de adquirir un producto para su carro?
- ¿Cree que la publicidad que presenta la empresa es atractiva?
- ¿Como considera el servicio al cliente?
- ¿Como considera al personal de atención?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos

Para finalizar con el trabajo de investigación, el presente capítulo trata de explicar las conclusiones que se pudieron obtener durante el avance del proyecto y a su vez expuesto en el anterior capítulo, de la misma manera se mostrara el proceso de las técnicas y las herramientas aplicadas.

Por último, se presentarán las falencias que se detectaron en la evaluación, exponiendo la de mayor relevancia, y la manera en la que se estableció, esto se dio a través de técnica, herramienta o información que se pudo obtener durante el proyecto.

Análisis documental resultados de las encuestas

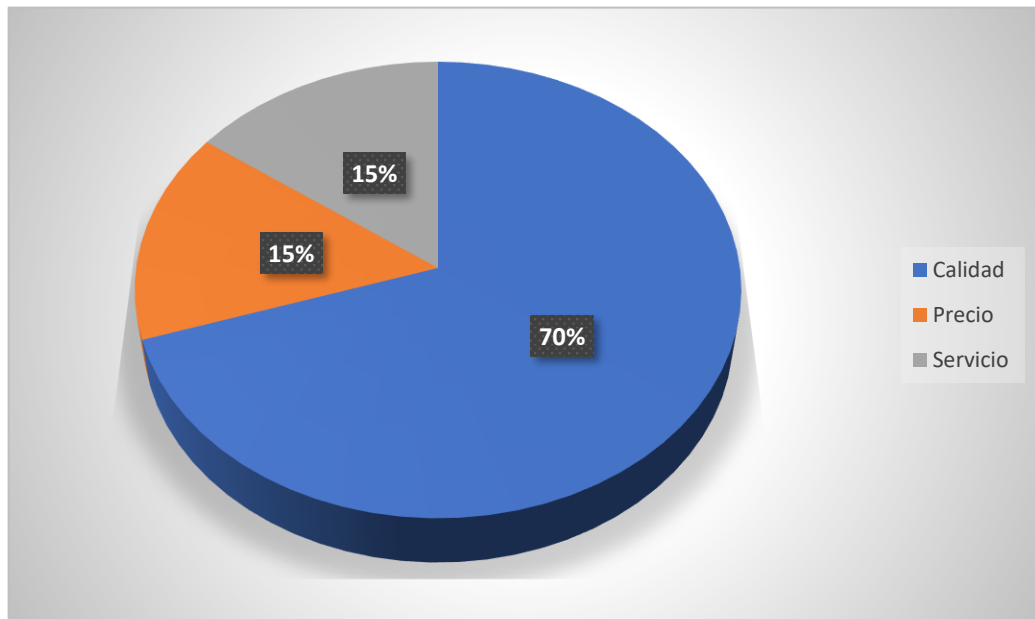
1. ¿Qué es lo más importante que considera al momento de adquirir un producto?

Cuadro 7 Importancia del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Calidad	14	70%
Precio	3	15%
Servicio	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén "ELÉCTRICOS HONORIO"
Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 4 Importancia del producto



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas un 70% de los clientes expresan que al momento de adquirir un producto toman en cuenta la calidad, debido a que prefieren gastar en algo que dure a que se les dañe rápido, mientras que el 15% lo primero darse cuenta es el precio y servicio.

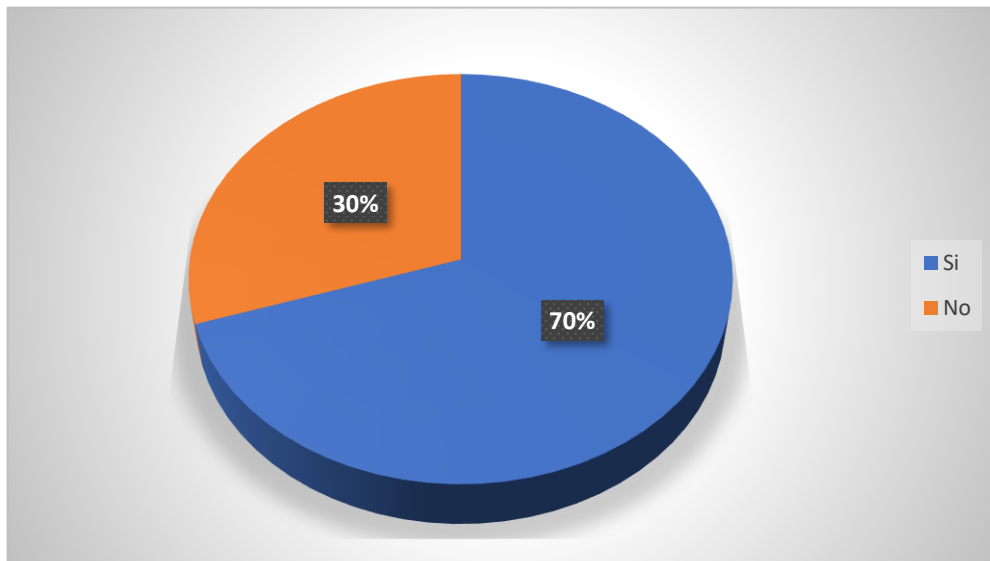
2. ¿Los productos que se comercializan cuentan con garantía?

Cuadro 8 Garantía del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	14	70%
No	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén" ELÉCTRICOS HONORIO"
Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 5 Garantía del producto



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

La figura nos muestra que un 70% que adquiere repuestos para su carro, además de su compra también les dan garantía para comprobar que el repuesto este en buen estado, por otra parte, el 30% nos expresa que ciertos repuestos no cuentan con la garantía para ser devueltos.

3. ¿Cómo considera el precio que paga por adquirir el producto?

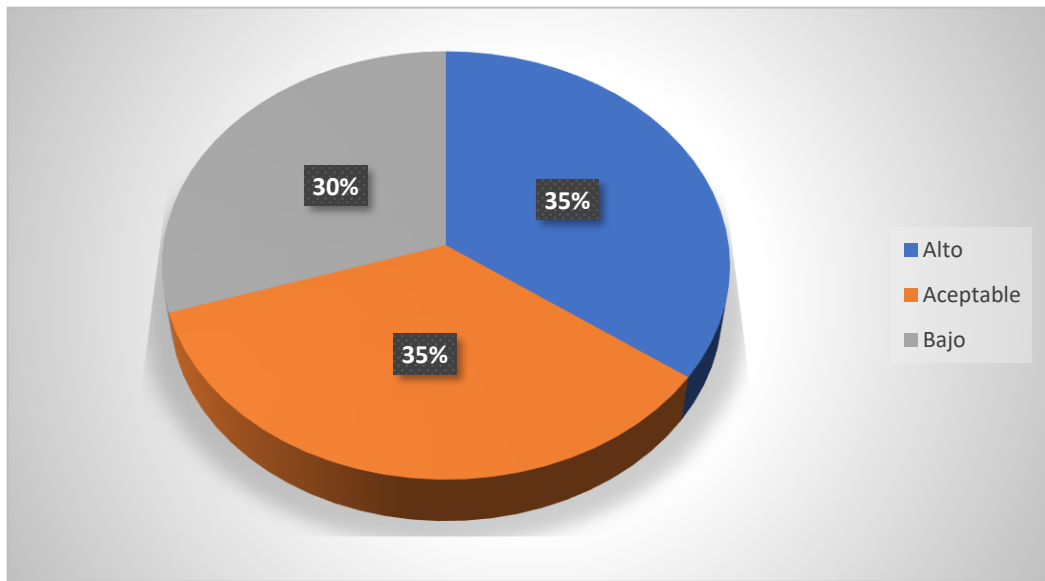
Cuadro 9 Precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Alto	7	35%
Aceptable	7	35%
Bajo	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Almacén" ELÉCTRICOS HONORIO"

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 6 Precio



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

De acuerdo a la imagen que se presenta un 35% de las personas según las encuestas nos dicen que esta compartido, es decir esta alto y así mismo es aceptable por la razón expuesta anteriormente que el cliente ve su calidad en el producto, mientras que un 30% dice que su precio es bajo y económico.

4. ¿Cada que tiempo adquiere repuestos para el mantenimiento de su vehículo?

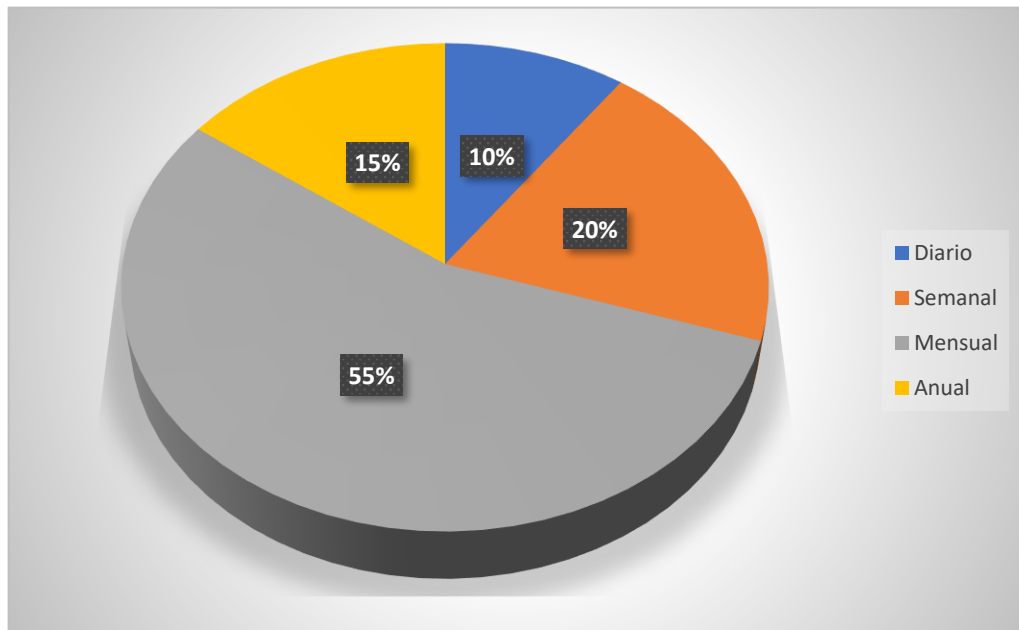
Cuadro 10 Tiempo de adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Diario	2	10%
Semanal	4	20%
Mensual	11	55%
Anual	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén" ELÉCTRICOS HONORIO"

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 7 Tiempo de adquisición



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

De acuerdo a la figura un 55% de los clientes manifestaron que adquieren productos mensualmente debido a que ya sea por un foquito o una pieza pequeña deben acercarse a comprar, por otro lado, un 10% dijo que diario ya que este porcentaje fue encuestado a trabajadores mecánicos que laboran diariamente.

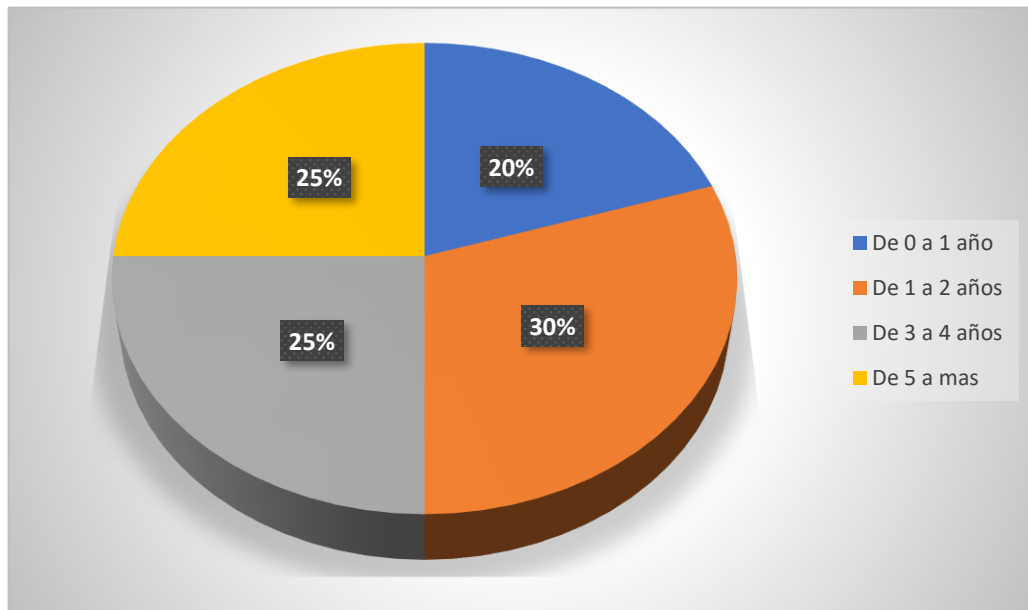
5. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los repuestos en este lugar?

Cuadro 11 Años de adquisición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
De 0 a 1 año	4	20%
De 1 a 2 años	6	30%
De 3 a 4 años	5	25%
De 5 a mas	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén" ELÉCTRICOS HONORIO"
Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 8 Años de adquisición



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

La figura representa que un 30% ya lleva adquiriendo el producto desde hace 1 a 2 años, seguido de un 25% que conoce de 3 años en adelante y, por último, existe un mínimo porcentaje de 20% que recientemente conocen el lugar y por ende lo siguen recomendando.

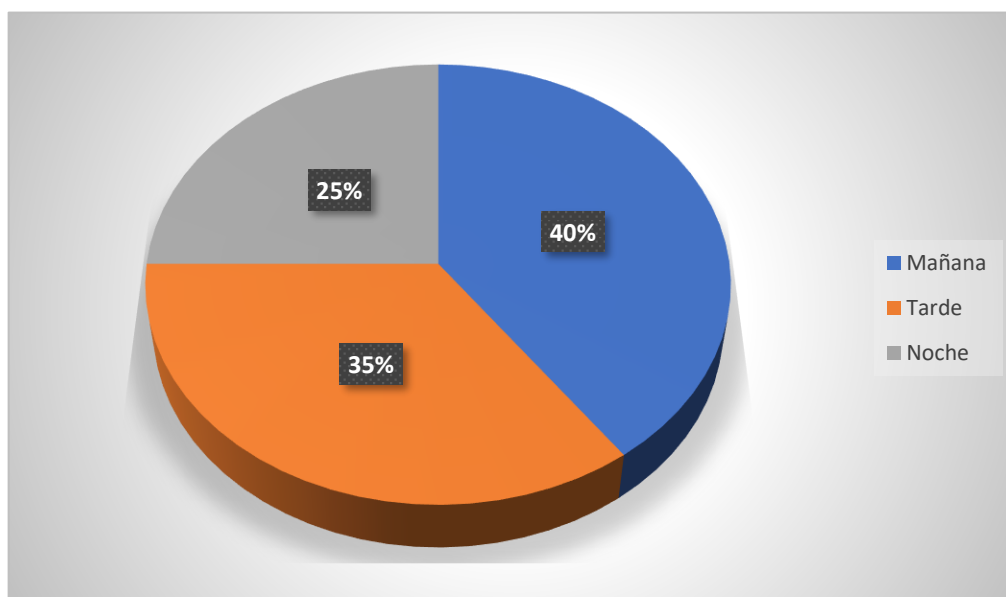
6. ¿En qué horario prefiere comprar los repuestos de su carro?

Cuadro 12 Horario de compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Mañana	8	40%
Tarde	7	35%
Noche	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén" ELÉCTRICOS HONORIO"
Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 9 Horario de compras



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

La encuesta realizada da como resultado que un 40% de las personas encuentran cómodo que en el horario de la mañana está bien comprar el repuesto para su vehículo, mientras que un 25% está de acuerdo que sea en la noche permanezca abierto para comprar el producto que desean.

7. ¿Ha recibido algún incentivo adicional al momento de adquirir un producto para su carro?

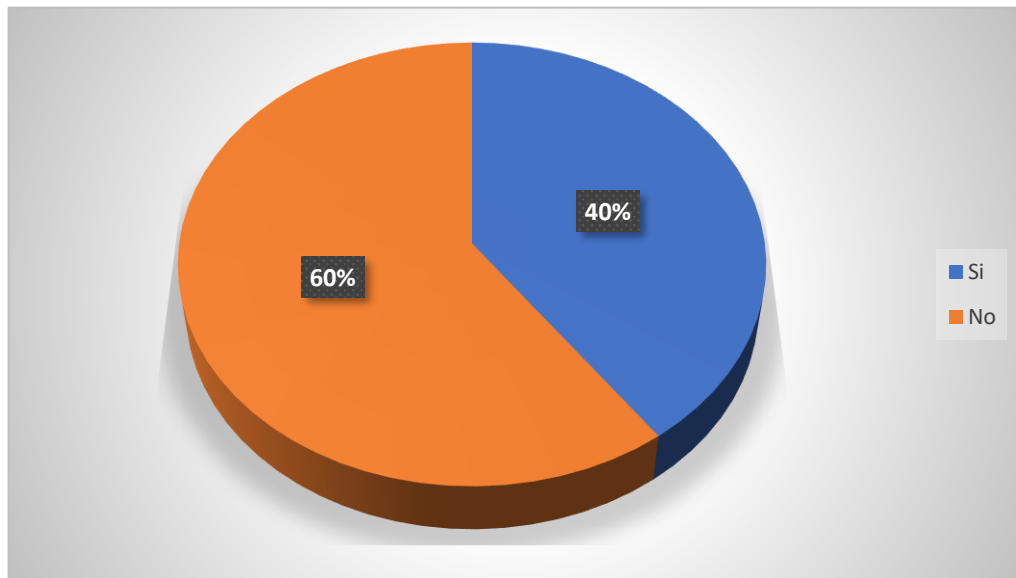
Cuadro 13 Incentivo adicional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	8	40%
No	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén " ELÉCTRICOS HONORIO"

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 10 Incentivo adicional



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

Se puede observar que la figura nos muestra que un 60% de las personas encuestadas dicen que no han recibido un incentivo adicional por la compra que han realizado, mientras que un 40% dicen que han recibido un incentivo a través de un descuento por la compra de varios productos.

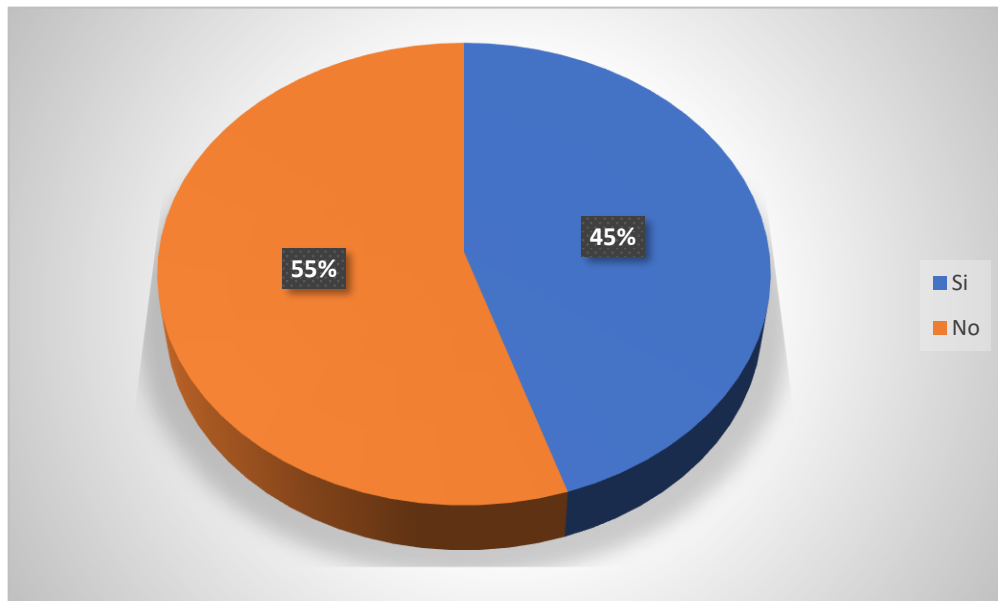
8. ¿Cree que la publicidad que presenta la empresa es atractiva?

Cuadro 14 Publicidad de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	9	45%
No	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén" ELÉCTRICOS HONORIO"
Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 11 Publicidad de la empresa



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

La figura que se presenta muestra que un 55% de los clientes dicen que la publicidad con la cuenta la microempresa no es atractiva, que falta más publicidad digital y física, mientras que un 45% están de acuerdo que la publicidad es efectiva.

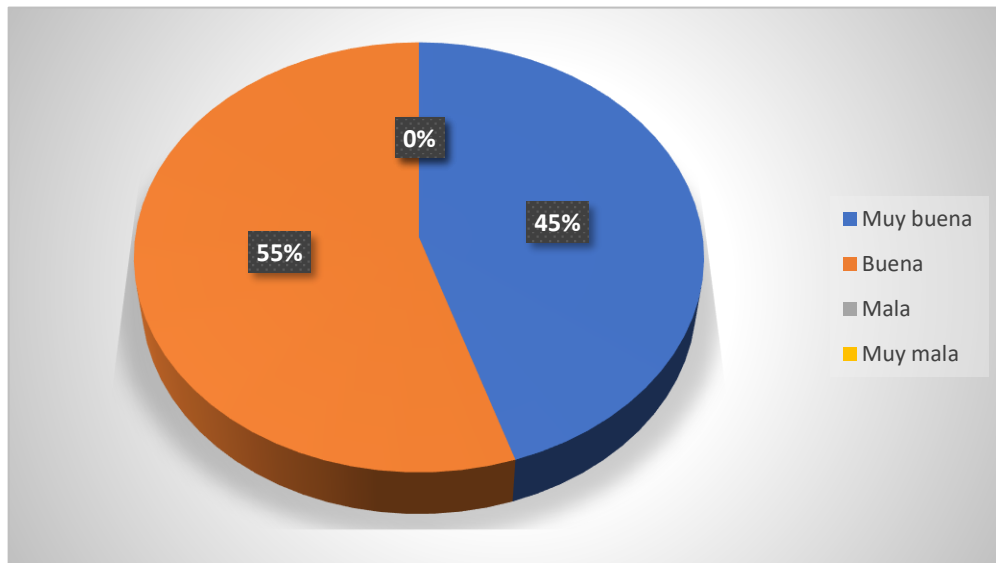
9. ¿Como considera el servicio al cliente?

Cuadro 15 Servicio al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy buena	9	45%
Buena	11	55%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén" ELÉCTRICOS HONORIO"
Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 12 Servicio al cliente



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

La encuesta realizada nos muestra que un 55% de las personas dicen que el servicio al cliente es buena seguido de un 45% es muy buena, siendo ambas respuestas positivas, ya que no existe ningún por ciento que digan que es mala.

10. ¿Como considera al personal de atención?

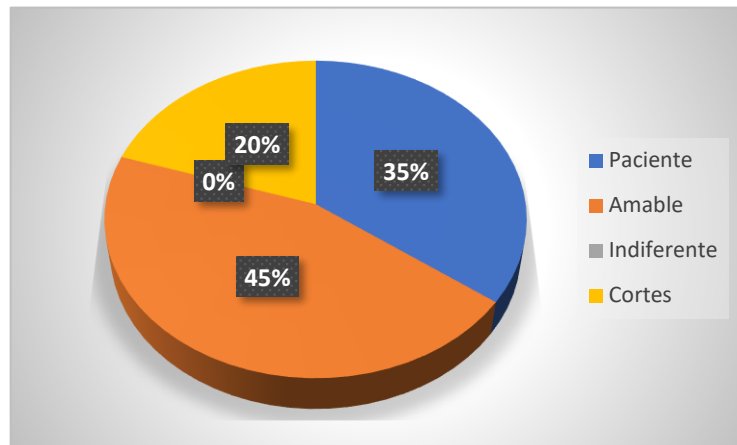
Cuadro 16 Personal de atención

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Paciente	7	35%
Amable	9	45%
Indiferente	0	0%
Cortes	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Almacén" ELÉCTRICOS HONORIO"

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Figura 13 Personal de atención



Elaborado por: (Mena, L, 2020)

Interpretación:

De acuerdo a la figura se muestra que un 45% de los encuetados manifiestan que el personal que brinda atención en la microempresa es amable seguido de un 35% que dice que es paciente, seguido por un 20% es cortes, dando como resultado una atención positiva de parte del trabajador.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA

El proyecto a realizarse en la microempresa Eléctrico Honorio del Cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, en el cual hemos resaltado que es importante analizar las estrategias que se irán a implementar para el incremento de sus ventas haciendo la diferencia que actualmente mantiene. Esto se debe a que la publicidad no es visible para el cliente, ya que para aquello se requieren de grandes inversiones financieras y altos niveles de creatividad para poder fortalecer las ventas del almacén de repuestos.

Por tal razón se implementará una base de datos de clientes donde se permita obtener información básica para mantenerlos en contacto por cualquier promoción, esto a su vez permitirá verificar la fidelización del comprador.

Implementaremos un registro de ventas donde se visualice las ventas diarias, semanales y mensuales, el cual se permita llevar un control para poder a su vez realizar promociones de los productos a través de redes sociales, ya que esto a su vez viene relacionado con la parte financiera de la microempresa.

Propuesta del plan de mejoras

Cuadro 1 Diagnostico.

°	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
1	Implementar una base de datos	Porque se necesita mantener en contacto con el cliente.	En el departamento administrativo	Secretaria y Gerente	A partir de enero del 2022	Reuniones mensualmente	\$100
2	Establecer un registro de ventas	Se necesita conocer el nivel de ventas por día.	En el departamento de ventas (cajas)	Secretaria	A partir de enero del 2022	Reuniones diarias, semanales y mensuales	\$500
3	Desarrollar estrategias de marketing	Es necesario dar a conocer el producto en diferentes medios.	Toda la microempresa	El gerente y los trabajadores	A partir de enero del 2022	Reuniones mensuales	\$1000

Elaborado por: (Mena, L, 2020)

PROPUESTA DE MEJORA

La propuesta de mejora de la microempresa Eléctrico Honorio se asentará en la implementación de una base de datos el cual permitirá obtener el correo, el número de celular entre otra información que sea útil para estar en contacto con el cliente, se realizaran reuniones mensuales lo cual permitirá dar a conocer las promociones que disponga la organización, dando como resultado la fidelización del comprador.

Se establecerá un registro de ventas donde se dé a conocer el control y el nivel con el que se dan dichas ventas, esto se dará diario, semanal y mensual, el departamento de ventas que en este caso es caja, es controlado por la secretaria quien dará los reportes al gerente.

Desarrollar estrategias de marketing permitirá dar a conocer los productos a través de diversos medios, ya sea por WhatsApp, Facebook, e Instagram ya que son los medios más utilizados, se dará seguimiento mensualmente el cual permitirá establecer nuevos mecanismos de innovación.

CONCLUSIONES

El plan de estrategias publicitaria realizado a la microempresa “Eléctricos Honorio” permite conocer si la creación de nuevas estrategias ayuda al incremento de las ventas, por ende, se establecen las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el proyecto de Plan de estrategias promocionales para establecer mecanismos de innovación que permita el aumento en el nivel de las ventas de repuestos eléctrico Honorio en el cantón La Libertad, por medio del cual se requiere mejorar el número de clientes logrando obtener una buena economía y así esto pueda ayudar en el futuro de la misma.
- Desde la percepción que tiene el cliente hacia la microempresa se verifico, que a través de la estrategia que se implementara, se pueda llegar al mejoramiento tanto de la publicidad como la manera en que el personal comercializa el producto.
- Se finaliza que la empresa no cuenta con publicidad es por ende que el cliente no conoce las promociones que realiza, además la mayor cantidad de clientes locales asisten a comprar por ser un lugar cercano realizando el mantenimiento de sus carros, por otra parte, se visualizó que el comprador adquiere el producto por su calidad siendo el servicio otro de los factores que acompaña la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

El plan de estrategias promocionales realizado a la microempresa “Eléctricos Honorio” permite conocer si la creación de nuevas estrategias ayuda al incremento económico, por ende, se establecen las siguientes recomendaciones:

- ✓ Implementar estrategias promocionales a través de una asesoría innovadora que aporten al desarrollo económica de la empresa.
- ✓ Una excelente administración laboral de parte del propietario (gerente) para extender las ventas del local y aumenten los clientes potenciales.
- ✓ Desarrollar estrategias a través de incentivos que alcancen captar la atención del cliente para el incremento de las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Anne Ocando y Jesus Bracho. (2015). *Estrategias Promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes*. Maracaibo: Universidad Rafael Belloso Chacin.
- ANSOFF, H. I. (1976). *COMO SE DEFINE ESTRATEGIA*.
- Baker, M.J. & Hart, S.J. . (2008). *The Marketing Book. (Six Edition)*. Bunlington, USA: Elsevier Ltd.
- Belancio, G. (2017). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. PUBHTML.
- Bernal, C. (2006). *Metodologia de la investigacion: para la administracion* .
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la Ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato.
- Castro, H. (2011). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En la Ciudad de Ambato*. Ambato: Tesis.
- Cazau, P. (2006). *Introduccion a la investigacion de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Tercera Edicion.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las venas de una empresa planificadora en el municipio de San Pinula*. Guatemala: Tesis .
- Codigo de trabajo. (2012). *Codigo de trabajo*. H. CONGRESO NACIONAL.
- Constitución de la Republica de Ecuador . (2008). *Constitución de la Republica de Ecuador* .
- Dolak, D. (2012). *Sales Promotion*. . Consultado el 5 de Eenero de 2012, desde: <http://www.davedolak.com/promo.htm>.
- G., C. (2005). *Introduccion a la psicología*.
- García, A. (2020). *La estadística*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- John, .K. & Kumer, N. . (2015). *Factors affecting consumers perceptions of digital sales promotions - an experimental investigation*. *International Journal of science and Research*. Vol. . Issue4.

- Keller & Kotler. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kelly Berrocal & Milan Villarreal. (2018). *Las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca WAYLLU de la empresa Wambra CORP S.A.C. -2018*. Peru.
- Kotler, P.T. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th Ed. Essex: Prentice.
- Krum, C. (2010). *Mobile Market, Finding Your Customer No Matter Where They Are*. Indianapolis: Que Publishing.
- L, M. (2006). *Estadística para administración* .
- La investigación de campo. (2011). *Metodología de Investigación* .
- Lamb, Hair, & McDaniel . (2011). *Marketing* . USA: South Western.
- Levinson, J. C. (1984). *guerrilla marketing*. marketing de guerrilla.
- M. Colmont & E. Landaburu. (2014). *Plan Estratégico De Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabado en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Manuel Cortez & Miriam Iglesias . (2004). *Generalidades sobre la Metodología De La Investigación* . Ciudad del Carmen, Mexico : Universidad Autónoma Del Carmen .
- Mena, L. (2020).
- MESA, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogota D.C.: Ecoe Ediciones.
- Miller, I. (2005). *Probabilidad y estadística para ingenieros* .
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación* . Mexico : EDITORIAL LIMUSA S.A.
- R. Perez & E. Rodriguez . (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica* .
- S. Carrillo, D. Rivera. (2018). *Habilidades para la vida como elementos en la promoción y educación para la salud en los jóvenes*. Simon Bolívar: Repositorio Universidad Simon Bolívar.
- Staton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: Mc Graw Hill.

Strom, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2013). *Mobile marketing: Aliterature review on its value for consumers and retailers. Journal of retailing and consumer services vol. 21. Issue 6.*

Toledo. (2016). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Vega, P. (2012). *Estrategias Publicitarias en Tiempos de crisis (Publicidad en la prensa costarricense)*. Costa Rica : Reflexiones, vol.91,núm. 2.

Villavicencio, E. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA COMUNA SAN PEDRO* . La Libertad : Repositorio.

Web y Empresas. (Jun 13, 2021). *Estrategia Promocional (concepto e importancia)*. Retrieved from <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>.

ANEXOS

SOLICITUD DE APROBACIÓN DE TEMA

Número de serie de la especie en el SGA: 25292

Nombre y apellidos: Mena González Lissette Mercedes

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Teléfono: 0991166445

Grupo: Ass43

Email: lissettem_g91@hotmail.com

Tema:

Propuesta de una estrategia promocional, para la microempresa “Eléctricos Honorio”, ubicada en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Problema de investigación: ¿Qué influencia tiene una estrategia promocional, en el incremento de ventas de repuestos, de la microempresa “Eléctricos Honorio”, ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el periodo 2020?

Variables:

Variable independiente: Estrategia promocional

Variable dependiente: Ventas

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Estrategia

Aspectos: Ventas

Tema: Propuesta de una estrategia promocional, para la microempresa “Eléctricos Honorio”, ubicada en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Objetivos

Objetivo general: Desarrollar un plan de estrategia promocional para el incremento de ventas de repuestos en la microempresa “Eléctricos Honorio” del cantón La Libertad.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la teoría administrativa actualizada de estrategia promocional relacionada a ventas de repuestos.
- Investigar la metodología utilizada en ventas de repuestos en la microempresa “Eléctricos Honorio”.
- Realizar un plan de estrategia promocional en la microempresa “Eléctricos Honorio”, del cantón La Libertad.

MISIÓN

Somos una microempresa creada para satisfacer las necesidades primordiales que tiene el público, a través de la comercialización de repuestos eléctricos para carro, con la capacidad de impulsar al sector comercial, comprometidos a entregar el producto a tiempo además de brindar un servicio de calidad, que a su vez busca que sus ingresos sean rentables para su institución.

VISIÓN

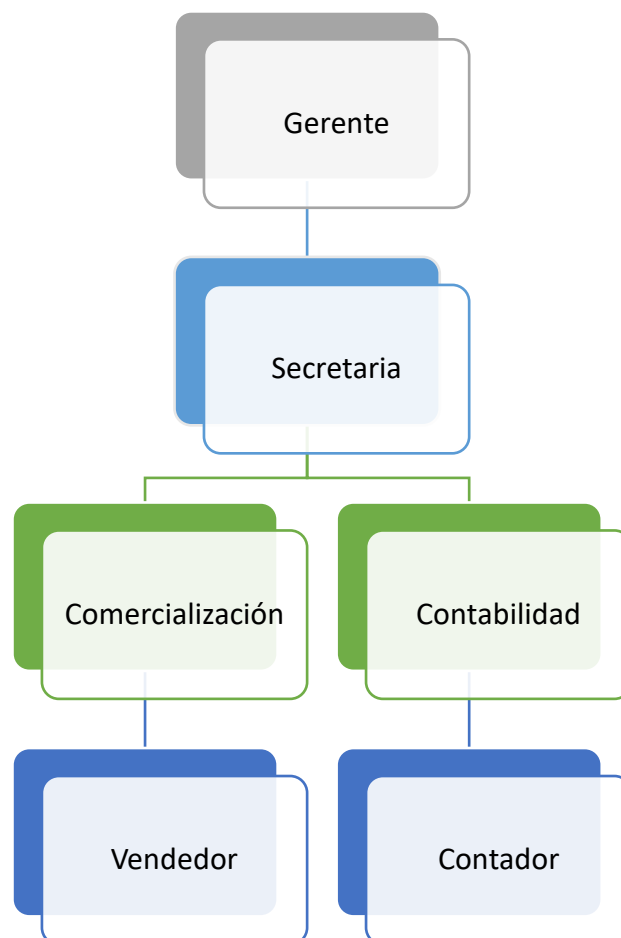
Ser una empresa líder en la comercialización de repuestos para carro, posicionando nuevas sucursales con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas por parte del cliente.

VALORES DE LA EMPRESA

- **Honestidad:** Principio fundamental que aporta al buen equipo de trabajo, ya que se debe ser leal con el comportamiento que se lleve.
- **Compromiso:** Crecimiento con la responsabilidad que se lleve.

- **Responsabilidad:** Coordinar y ser puntual con cada actividad que este encaminada a realizar.
- **Compañerismo:** Fundamento para relacionar el trabajo entre dos o más personas, esto a su vez permita el trabajo más eficaz.
- **Confianza:** Capacidad para responder ante a cualquier circunstancia con toda la seguridad posible para brindar información únicamente de la empresa.
- **Seguridad:** El trabajador debe tener plena confianza de todas las actividades que realice dentro de la organización.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



EVIDENCIA DE FOTOS



Fuente: Almacén " ELÉCTRICOS HONORIO "



Fuente: Almacén " ELÉCTRICOS HONORIO "

Encuesta

PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL, PARA LA MICROEMPRESA “ELÉCTRICOS HONORIO”, UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

OBJETIVO: Desarrollar un plan de estrategia promocional para el incremento de ventas de repuestos en la microempresa “Eléctricos Honorio” del cantón La Libertad.

DATOS GENERALES					
Edad	18 a 30	30 a 35	36 a 41	41 a 46	
Género	Masculino	Femenino			
Estado civil	Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre	Viudo

1. ¿Cada que tiempo adquiere repuestos para el mantenimiento de su vehículo?

Diario		Mensual	
Semanal		Anual	

2. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los repuestos en este lugar?

De 0 a 1 año		De 3 a 4 años	
De 1 a 2 años		De 5 a mas	

3. ¿En qué horario prefiere comprar los repuestos de su carro?

Mañana		Tarde		Noche	
--------	--	-------	--	-------	--

4. ¿Qué es lo más importante que considera al momento de adquirir un producto?

Calidad		Servicio	
Precio		Otros (Especifique)	

5. ¿Cómo considera el precio que paga por adquirir el producto?

Alto		Aceptable		Bajo	
------	--	-----------	--	------	--

6. ¿Cómo califica la atención al cliente ofrecido en la empresa?

Muy buena		Mala	
Buena		Regular	

7. ¿Cómo considera al personal de atención?

Paciente		Indiferente	
Amable		Cortes	

8. ¿Ha recibido algún incentivo adicional al momento de adquirir un producto para su carro?

Si		No	
----	--	----	--

9. ¿Qué tipo de incentivo ha recibido?

Muestras		Premios	
Cupones		Descuentos	

10. ¿Cree que la publicidad que presenta la empresa es atractiva?

Si		No	
----	--	----	--