



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
MICROEMPRESA “DIDÁCTICOS IMELISA S.A.” DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**Autora:** Cedeño Avilés Yulisse Stefania

**Tutor:** Simón Alberto Illescas Prieto

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**



## **DEDICATORIA**

Primero quiero dedicar este proyecto a DIOS por su bendición en cada paso de mi vida, a mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por brindarme su apoyo incondicional, y por motivarme constantemente para alcanzar mis anhelos.

**Cedeño Aviles Yulisse Stefania.**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, porque sin su bendición no hubiera llegado a este momento tan especial para mí.

**Cedeño Aviles Yulisse Stefania.**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
MICROEMPRESA “DIDÁCTICOS IMELISA S.A.” DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**Autor:** Cedeño Avilés Yulisse Stefania

**Tutor:** Simón Alberto Illescas

Resumen

La empresa Didácticos Imelisa S.A, dedicada a la venta de materiales didácticos presentaba en el control mensual de ventas que había resultados negativos que no favorecían a la empresa. El propósito de la investigación estuvo orientado a nuevas estrategias de marketing para el aumento de las ventas, se fundamentó el estudio en cada uno de los vendedores, y se desarrollaron nuevas estrategias para facilitar beneficios al cliente y al vendedor. Los tipos de investigación utilizados fueron el tipo Descriptivo, Explicativo y Correlacional. El análisis fue la estrategia utilizada como el aumento de ventas, la conclusión más relevante a la que se llegó fue aplicar nuevas estrategias para los vendedores. Se propuso como alternativa dar capacitación a los vendedores y nuevas ofertas para los clientes.

Estrategias

Marketing

Aumento

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA  
MICROEMPRESA “DIDÁCTICOS IMELISA S.A.” DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**Autor:** Cedeño Avilés Yulisse Stefania

**Tutor:** Simón Alberto Illescas

**Abstract**

The company Didactics Imelisa S.A, dedicated to the sale of educational materials, presented in the monthly sales control that there were negative results that did not favor the company. The purpose of the research was oriented to new marketing strategies to increase sales, the study was based on each of the vendors, and new strategies were developed to facilitate benefits to the customer and the vendor. The types of research used were Descriptive, Explanatory and Correlational. The analysis was the strategy used as the Increase in sales, the most relevant conclusion reached was to apply new strategies for the sellers. As an alternative, it was proposed to give training to vendors and new offers to customers.

strategies

marketing

increase

sales

## Contenido

.....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>1. EL PROBLEMA</b> .....	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto .....	3
1.3. Situación conflicto.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	5
1.5. Formulación del problema.....	5
1.6. Variables de la Investigación .....	5
1.7. Evaluación del problema.....	5
1.8. Objetivos de la investigación.....	6
1.9. Preguntas de la investigación .....	7
1.10. Justificación de la investigación .....	7
1.11. Viabilidad de la investigación.....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	10
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	10
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS .....	10
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	20
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPÍTULO III</b> .....	30
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	30
3.1. Representación de la Empresa .....	30
3.2. Metodología de la Investigación .....	32
3.3. Tipos de Investigación.....	33

<b>3.4. Población y Muestra de la Investigación .....</b>	<b>35</b>
<b>3.5. Tipos de Muestra.....</b>	<b>37</b>
<b>3.6. Métodos Teóricos de la investigación.....</b>	<b>37</b>
<b>3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>41</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1. TABULACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL PROPIETARIO.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3. Plan de mejoras 5w+2.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4. Conclusiones .....</b>	<b>55</b>
<b>4.5. Recomendaciones .....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>57</b>
<b>Anexos</b>	

# CAPITULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Ubicación del problema en un contexto

En Empresas internacionales como en los Estados Unidos las necesidades del cliente demandan más acceso y facilidad al momento de llegar a un producto ya sea este por medio de nuevas estrategias de marketing como páginas web, lanzamientos de proyectos y redes sociales, las encuestas a realizar ayudaran a monitorear estas necesidades y expectativas del cliente y también para microempresas.

(Maldon Digital, 2020)Indica que:

Actualmente muchas de nuestras empresas, especialmente del sector agroalimentario y tecnológico, miran a Estados Unidos como un objetivo comercial. En estos momentos se está negociando un nuevo tratado de comercio transatlántico y Estados Unidos supone un mercado de más de 300 millones de personas y el 40% del PIB mundial. Los mercados internacionales son una oportunidad de negocio, pero han de ser afrontados de una forma correcta para que se aporten beneficios a nuestra empresa.

En Estados Unidos y países latinoamericanos investigan constantemente el mercado actual de los productos con más demanda y potencia internacional para aplicar estrategias de marketing actuales y llegar a la audiencia o el cliente para poder competir en el mercado y posicionarse en uno de los mejores sitios y preparar un buen marketing digital.

En todos los planes de marketing estratégicos que hacen en estados Unidos unos de los primeros puntos a realizar es el investigar y conocer perfectamente cuál es nuestra audiencia. (Maldon Digital, 2020)

Hay que tener en cuenta las diferencias culturales, los horarios, gustos, tendencias. Estas diferencias entre mercados pueden hacer que un determinado producto que es totalmente aceptado en España no sea apreciado o incluso produzca rechazo en Estados Unidos.

Una vez que tenemos identificada la audiencia de nuestra zona de marketing tenemos que tener en cuenta cual es el mejor canal para llegar a nuestros clientes potenciales.

En Estados Unidos realizan trabajos de posicionamiento en buscadores y redes sociales y esa información tiene que Emitir un mensaje estratégico que pueda atraer, pero también dar respuesta a las necesidades e inquietudes específicas de nuestro mercado potencial.

La localización correcta de la web, es muy importante que el contenido, navegación y mensajes de nuestra web y redes sean hechas en lenguaje del país correctamente. En el caso de Estados Unidos, en inglés como idioma principal, pero también hay que considerar el uso del idioma español para posicionar la micro empresa en Mercados Latinos.

(Espinoza, 2016)Indica que:

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

## **1.2. Ubicación del problema en un contexto**

Didácticos Imelisa nació en la ciudad de Guayaquil en el año 1998, está ubicada en Gómez Rendón entre Chile y Chimborazo.

El objetivo principal de la Empresa es la fabricación y comercialización de materiales didácticos de una gran calidad, con ello Didácticos Imelisa brinda una excelente educación a los niños del Ecuador.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil ya que el contexto en el cual surge este trabajo se debe al desconocimiento del marketing estratégico para la microempresa y Didácticos Imelisa S.A.

El propósito de esta investigación se da como resultado de la encuesta a personas de distintos sectores de Guayaquil Norte, sur y noreste quienes tienen carencia de estrategias nacionales e internacionales.

Para lo cual se implementan una propuesta de capacitación y desarrollo de Marketing estratégico de empresas internacionales, que ayude a incrementar sus ventas con nuevos métodos y recursos modernos para retroalimentar a Didácticos Imelisa S.A.

En Estados Unidos, así como en países desarrollados de Europa las estrategias de marketing modernas son basadas en el ámbito tecnológico como redes sociales, páginas web, y anuncios en diversos tipos de presentaciones de proyectos o lanzamientos de productos innovadores que llamen la atención de los Micro empresarios y consumidores masivos, todo esto se debe gracias a la investigación científica y de campo que a través del tiempo requerían de nuevas fuentes de estrategias para el incremento de ventas de estos países desarrollados.

## **1.3. Situación conflicto**

En la actualidad los estados financieros muestran cifras bajas en el rubro de ventas, lo que ha generado gran preocupación en los administradores

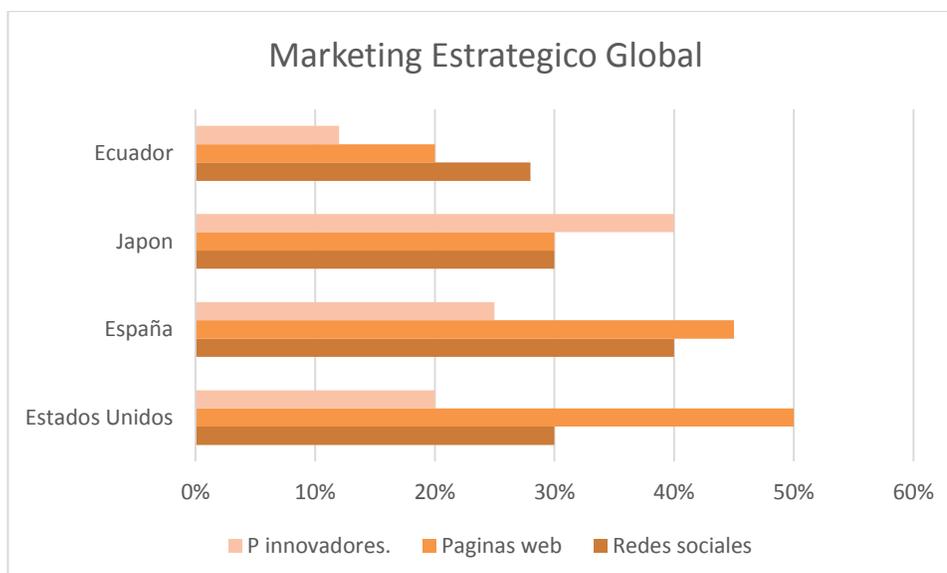
quienes buscan estrategias para poder cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentran en los balances.

El problema concretamente se trata de la carencia de conocimiento de marketing estratégico internacional aplicado en Didácticos Imelisa S.A ya que cada vez es necesario un medio de información avanzada como sitio web, anuncio o lanzamientos de proyectos innovadores que sirva para orientar y desarrollar la calidad de productos y servicios ofrecidos a nuestros clientes.

**Cuadro #1**

Marketing Estratégico Global				
Detalle	Redes sociales	Páginas web	P innovadores.	%
Estados Unidos	30%	50%	20%	100%
España	40%	45%	25%	100%
Japón	30%	30%	40%	100%
Ecuador	28%	20%	12%	60%

**Figura #1**



#### 1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias marketing, Aumento de las ventas
- **Contexto:** Microempresa DIDÁCTICOS IMELISA S.A.
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020
- **Tema** : Propuesta de estrategias de marketing para la microempresa “DIDÁCTICOS IMELISA S.A.” de la ciudad de Guayaquil.

#### 1.5. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a establecer estrategias de marketing para el aumento de las ventas, en la microempresa DIDÁCTICOS IMELISA S.A., ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2020?

#### 1.6. Variables de la Investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Aumento de las ventas

#### 1.7. Evaluación del problema

**Delimitado:** la presente investigación se la realiza para que la Empresa Didácticos Imelisa S.A, pueda mejorar los ingresos y dar mejores beneficios a los clientes.

**Claro:** la comunicación de los vendedores con las secretarias hace que existan problemas con la comunicación y publicidad de nuevos materiales, ofertas a los clientes.

**Evidente:** la falta de actualización de los materiales nuevos, son unos de los problemas más relevantes al momento que el vendedor habla de ellos, y no se encuentran registrado el catálogo.

**Concreto:** se va a buscar el aumento de ventas a través de la implementación de una estrategia de marketing de capacitación a vendedores y secretarias.

**Relevante:** como los vendedores muestran los materiales, poner en funcionamiento las estrategias relevantes que sean para el beneficio del cliente y la empresa.

**Original:** guiarse en las estrategias implementadas en la capacitación que todos sean capaces de mostrar bien los materiales y enviar la información correcta del catalogo

## **1.8. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Elaborar estrategias de marketing para el aumento de las ventas en la microempresa DIDÁCTICOS IMELISA S.A., de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar desde la teoría que sustenta el marketing lo relacionado con las estrategias y como inciden en el aumento de las ventas de las microempresas.
- Analizar la situación actual de las estrategias de marketing que se utilizan en la realización de las ventas en la microempresa DIDÁCTICOS IMELISA S.A., de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer la estructura de las estrategias de marketing que contribuyan al aumento de las ventas de la microempresa DIDÁCTICOS IMELISA S.A., de la ciudad de Guayaquil.

## **1.9. Preguntas de la investigación**

¿Cuáles teorías sustentan las estrategias de marketing relacionados con el aumento de ventas de la empresa Didácticos Imelisa?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la empresa Didácticos Imelisa?

¿Cómo se realiza una estructura de estrategia de marketing en la microempresa Didácticos Imelisa S.A?

## **1.10. Justificación de la investigación**

Didácticos Imelisa busca rentabilidad, es decir sea de los emprendimientos de carácter social o económico, contribuir a la expansión del sector de Guayaquil.

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que la Empresa Didácticos Imelisa incremente las ventas, para lo cual será necesario la planeación estratégica de marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos potenciales clientes

Por lo cual es necesario que la empresa Didácticos Imelisa aplique nuevas estrategia para incrementar sus ventas, como por ejemplo establecerse en un nuevo sector, ofrecer promociones a sus clientes, incrementar el número de vendedores, y brindar diferenciación en sus productos y servicios.

La poca publicidad y promoción de la empresa, se ha convertido en unos de los problemas principales que lleva a la empresa Didácticos Imelisa a disminuir sus ventas y utilidad.

Otros de los factores que perjudican en este problema es la falta de capacitación a los vendedores al momento de promocionar nuestros materiales a los clientes.

Ante esta realidad es la necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing que ayude a superar los bajos resultados de la empresa.

**Conveniencia:** porque se aplicará estrategias para el aumento de ventas, buscando siempre las mejores ofertas, para la satisfacción del cliente.

**Relevancia Social:** dirigida para los vendedores y secretarias buscando siempre las capacitaciones necesarias para mejorar la actualización de nuevos materiales y precios a clientes.

**Implicaciones prácticas:** con las nuevas estrategias de capacitaciones ayudara a los vendedores que exista una mejor explicación detallada de cada material y las características de los mismos.

**Valor teórico:** las capacitaciones van también dirigidas a las secretarias ya que son las que manejan los catálogos, y correos de la empresa para que puedan contestar alguna inquietud a cada cliente si no ha sido entendida por el asesor de ventas.

**Utilidad metodológica:** conociendo las estrategias dadas en las capacitaciones sabremos explicar sobre las ofertas de nuestros materiales a los clientes y así entregar publicidades ya con descuentos y nuestros clientes serán nuestra mejor publicidad.

## **1.11. Viabilidad de la investigación**

Se reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos. Las soluciones propuestas para la empresa Didácticos Imelisa es crear estrategias a través de publicidad en

centros poblados estratégicos identificados, éstos permitirán que la empresa sea mucho más reconocida y conozcan de los materiales y el gran uso que tienen para los niños.

**Viabilidad Comercial:** Consiste en analizar el mercado, si existe demanda, si la demanda será sostenida, creciente o decreciente en el tiempo, incluso hay que tener en cuenta si la demanda puede mutar cuando un servicio o bien se puede complementar con otro, si existen competidores cuál es su estrategia, si existen bienes sustitutos o complementarios y como afectan la demandada de nuestros productos o servicios. (Orellana, 2012)

**Viabilidad Administrativa:** Consiste en determinar capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio, por lo mismo se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral. (Orellana, 2012)

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Históricos**

A principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

También es importante, destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

Luego de las explicaciones anteriores tenemos que decir que inicialmente en los mercados había más demandantes o personas con muchas necesidades insatisfechas, mientras que las empresas existentes eran muy pocas. Eso significaba había muy pocos productos en el mercado. (Quirora)

#### **Los diferentes enfoques en la historia del marketing**

Luego de las explicaciones anteriores tenemos que decir que inicialmente en los mercados había más demandantes o personas con muchas necesidades

insatisfechas, mientras que las empresas existentes eran muy pocas. Eso significaba había muy pocos productos en el mercado. (Quirora)

**Enfoque centrado en el departamento de producción:** Debido a qué había mucha demanda insatisfecha, casi cualquier producto que saliera al mercado era exitoso. Esta situación hizo que las empresas enfocaran toda su atención en el proceso de producción, puesto que bastaría que produjeran eficientemente y la empresa era ganadora en el mercado.

Podemos notar que las empresas que aprovecharon las ventajas de la revolución industrial y los modelos de producción en serie fueron las más reconocidas del mercado, tal es el caso de la empresa Ford de automóviles. (Pincay, 2019)

**Enfoque centrado en las finanzas:** Cuando las empresas mejoraron y maximizaron su proceso de producción, vino la gran depresión económica de 1,929 en Estados Unidos. Este evento económico afectó la economía mundial y lo que hacía falta era el dinero. Tanto para las empresas para poder producir y para los consumidores para poder comprar.

Esto originó que las empresas que se desempeñaron mejor durante ese tiempo fueron las que administraron mejor el recurso financiero. (Pincay, 2019)

Luego pasó el proceso recesivo y las empresas entonces ya sabían producir y tenían dinero, entonces se cambió la posición de la oferta y la demanda de mercado, ahora había más oferta de productos similares en calidades y precios; en relación con la demanda de mercado. (Pincay, 2019)

**Enfoque centrado en las ventas:** Cuando los productos eran muchos en el mercado, las empresas utilizaron las técnicas de ventas para convencer a los

consumidores que sus productos eran mejores a los de la competencia y por eso debían comprarlos.

Como nos damos cuenta hasta este punto no existe marketing, porque prácticamente las empresas están obligando a que el consumidor se adapte al producto que la empresa sabe producir y lo compre. Se enfocan en resolver la necesidad de la empresa, pero no les importan las necesidades del cliente. (Pincay, 2019)

**Enfoque orientado al marketing:** El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan cuenta que la atención de las empresas debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el consumidor y luego preparar los satisfactores que puedan responder mejor a satisfacerlas.

Por esa razón antes de lanzar un nuevo producto al mercado, las empresas hacen investigación de mercado, para darle a ese satisfactor los atributos y beneficios que el consumidor desea. (Pincay, 2019)

**Enfoque en el marketing competitivo:** Todas las empresas se enfocan en el marketing y cada una busca dar la mejor solución a los problemas del cliente, por eso los manuales hablan de marketing competitivo, porque las únicas empresas que tienen éxito son aquellas que se comprometen a buscar cubrir de la mejor manera los deseos, los requerimientos y las necesidades de los consumidores. (Pincay, 2019)

### **Clases de marketing**

Son muchas las estrategias que se pueden implantar, muchos los usuarios a los que podemos llegar, muchos los productos y servicios que podemos ofrecerte puedes imaginar que también son muchas las clases de marketing que pueden existir.

A continuación, detallamos algunos de los tipos de marketing más relevantes:

### **1. Marketing estratégico**

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. (Nuño, 2018)

Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable. (Nuño, 2018)

### **2. Marketing mix**

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. (Nuño, 2018)

**Producto.** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

**Precio.** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar

**Distribución (place):** la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por

el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

**Promoción:** acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

### **3. Marketing operativo**

Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo. (Nuño, 2018)

### **4. Marketing directo**

Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumir quiere o necesita. (Nuño, 2018)

### **5. Marketing relacional**

En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana. (Nuño, 2018)

### **6. Marketing digital**

Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital,

encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores. (Nuño, 2018)

## **7. Marketing de Influencias**

El marketing de influencias consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados influencias: actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influenciar). (Nuño, 2018)

En definitiva, existen muchos tipos de marketing. Debemos escoger aquél que se adapte mejor a las necesidades de nuestra empresa y clientes, con tal de acertar y tener mayor probabilidad de éxito al implementar nuestras estrategias de comunicación y marketing. (Nuño, 2018)

### **2.1.2 Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, el plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

### **2.1.3 Aumento de ventas**

El aumento de las ventas resulta de las compras de los consumidores ocasionales:

Siempre es importante dar ofertas ya que pueden aumentar las ventas ya que damos atracción a nuevos compradores, por la compra anticipada del

consumidor que habría comprado el producto en todos los casos, por un aumento de las cantidades compradas por estos mismos consumidores o por un aumento del consumo del producto.

Constatamos que los nuevos compradores eran responsables de la gran mayoría de las ventas suplementarias, es decir, las ventas adicionales creadas por la promoción. En cambio, una parte débil de estas ventas adicionales es debida a las compras anticipadas y una parte todavía más débil al aumento de las cantidades compradas.

Los consumidores fieles a una marca son a menudo poco atraídos por las promociones porque no sienten la necesidad de cambiar de marca. Los nuevos compradores producen pocas ventas suplementarias para marcas muy conocidas. Porque habrían comprado el producto un día o el otro.

Todo depende de la fase de ciclo de vida que alcanza la marca y categoría de producto. Si se trata de una categoría o de una marca de producto maduro, habiendo alcanzado el nivel máximo de sus ventas, es improbable que las promociones puedan atraer nuevos compradores, es decir clientes que eran, hasta allí, fieles a las marcas competidoras.

El aumento solo es temporal en los meses de abril, mayo donde las escuelas y centros infantiles hacen remodelaciones de aulas y usan de nuestro servicio, los nuevos compradores a menudos son en realidad, clientes oportunistas que compran los materiales en promoción. (Camino, 2007) (p.408).

Consideramos que también es muy útil utilizar técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de materiales a corto plazo.

**Marketing promocional:** Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad o la fuera de ventas.

De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

Constituye siempre un incentivo con el objeto de modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un incremento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado.

Implica un plus de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo por el mismo dinero.

El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. En este sentido puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores.

Sobre el ofrecimiento de incentivos, es sabido que pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo, esto es las acciones promocionales pierden vigencia a corto plazo. Muchas empresas que practican normalmente la promoción de ventas como arma comercial deben de cambiar el tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos.

La promoción de ventas debe ser incorporada en el plan estratégico de marketing de la compañía junto con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas. Esto implica el establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas y la selección de las estrategias apropiadas.

También se puede considerar la publicidad en redes sociales ofreciendo sorteos a las personas que compartan nuestra página de nuestra empresa, aunque todos estos elementos son importantes, la fijación correcta de

objetivos promocionales es vital. La razón es que la promoción de ventas, finalmente la dirección deberá evaluar el resultado de la misma. (Rivera, 2002)

**Marketing Publicitario:** También la publicidad es un gran instrumento para poder aumentar las ventas ya que existe un nivel mínimo por debajo de cuál es la publicidad constituye una verdadera perdida, pero por encima del cual, la publicidad influye positivamente en las ventas. A pesar de que la relación existente entre aumento de las inversiones publicitarias y aumento de las ventas no es la misma para todos los materiales.

Al evaluar una propuesta de anuncio, el objetivo radica en predecir su eficacia o en diagnosticar sus posibles debilidades. Dado que los niveles de eficacia y debilidad de un anuncio dependerá de lo que pretendamos alcanzar con el mismo, los criterios de evaluación que hay que aplicar deberían de establecerse en función de los objetivos de comunicación previamente establecidos. En todo caso la evaluación puede conducirse a:

- Vía interrogatorios
- Vía de observación de una muestra de la audiencia
- Comparación del anuncio propuesto con una lista de comprobación o control.

**Investigación vía interrogatorios:** podemos lograr una primera evaluación simplemente investigando las reacciones al anuncio propuesto. Para tales fines, se reúne un panel de consumidores potenciales para discutir varias ideas publicitarias o para elegir entre algunas alternativas que se presenten. Tales paneles pueden ser útiles para determinar la comprensión, el significado y el sentido racional o emocional que perciben en el anuncio, con lo que se obtiene un primer tamizado de la idea.

## Gestión de ventas

<b>Las estrategias de ventas:</b> la estrategia de ventas y las estrategias de más alto nivel. Objetivos de la estrategia de ventas. Patrón estratégico.	<b>Problemas operacionales y de gestión.</b> Reclutamiento y selección Entrenamiento Manejo de la fuerza de ventas Motivación Evaluación del rendimiento
Estrategias de ventas por cliente <b>individual.</b> Compra institucional Planificación y estrategias a nivel de cliente individual.	

**Elaborado por Cedeño, Y. (2020)**

Algunas empresas venden a través del teléfono, otras por correo, otras a través de la publicidad y otras utilizan agentes autónomos que venden, por comisión, para varias empresas.

Usualmente evaluar el rol de la fuerza de ventas en contraste con la publicidad plantea ciertos problemas. La venta personal, siendo más flexible que la publicidad es, generalmente, más eficaz para lograr un determinado cambio de comportamiento, pero esto no quiere decir que sea más eficiente. La publicidad no es un sustituto cara a cara cuando se requiere un trato personal con el cliente y cuando ese trato requiere todo un proceso de consejos y explicaciones para, digamos, vender productos no estándar con aplicaciones no estándar. Tan pronto como nos alejamos de los productos que tienen un uso bien establecido, se justifica cada vez más el uso de la fuerza de venta cara a cara con el cliente. Pero en muchas ocasiones, la decisión sobre cuál de los dos instrumentos utilizar, para lograr determinados

objetivos de comunicación, se hace difícil. De manera general la venta personal y la publicidad se complementan entre sí, quedando a cargo de la publicidad la creación de la imagen de marca como una fase para la venta personal, mientras que el rol de la fuerza de ventas se dirige a lograr la cooperación de los intermediarios como apoyo a los esfuerzos de publicidad de la empresa. Las fuerzas de ventas pueden también construir la clave del éxito en las actividades de promoción de ventas de las empresas. (Oshaughnessy, 1988)

## **2.2. Antecedentes Referenciales**

**Autora:** Valdez Bernita Dolores      **Tema:** estrategia de marketing para incrementar las ventas en la ferretería y materiales de construcción “Anthony” del cantón Balzar durante el año 2017.      **Año:** 2018      **Institución:** Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología      **Resumen:** El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de incrementar las ventas en los diferentes negocios o empresas a las cuales asisten los clientes adquirir productos en la ferretería “Anthony”, enfrentándose a grandes desafíos de mercados cambiantes cada vez más rigurosos en el entorno en la que desarrollan su actividad.

Objetivos de comercialización para mejorar el nivel socioeconómico de la ferretería, sus dueños, personal administrativos y empleados, por ello se puede plantear la investigación con sus conclusiones y recomendaciones.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que hace uso de las herramientas administrativas para plantear nuevas estrategias, y su semejanza es buscar nuevas estrategias para incrementar las ventas.

**Autora:** María José Huilca      **Tema:** Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería crepés de Francia en la ciudad de

Guayaquil **Año:** 2017 **Institución:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte

**Resumen:** El desarrollo del presente estudio se encaminó al diagnóstico de la problemática de la cafetería Crepés de Francia , un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de crepés, frappes, variedades de café y gofres; situado su establecimiento en el centro comercial Mall del Sol, donde; el desconocimiento de la población acerca de los productos que oferta la cafetería, su falta de acciones publicitarias y desconocimiento sobre herramientas de marketing correctas han ocasionado su bajo posicionamiento y deficiente imagen de marca, sumado a ello los factores decisivos de compra no controlados desde el inicio de operación comercial han impedido captar más clientes, han plasmado una brecha al crecimiento del negocio; razón por la cual se examinan las estrategias de marketing a utilizar para construir el tipo de posicionamiento, lograr el incremento de ventas que aspira el propietario mediante la aplicación de estrategias de marketing previamente definidas, como estrategias de posicionamiento, penetración de mercado, de difusión y promoción de los productos que se ofertan y la utilización de marketing sensorial de manera que la mejora del establecimiento genere un impacto en el share de mercado del negocio. Para la determinación de estrategias, se realizó un estudio de mercado previo en donde se conoció el comportamiento del consumidor, sus opiniones, sugerencias y su grado de satisfacción; de la misma manera se analizó a los clientes potenciales indagando en sus preferencias y en el top of mind para conocer las marcas más influyentes; a través de la encuesta, siendo esta una investigación de campo de enfoque cuantitativo que nos permitió formular objetivos de marketing y planificar los correctivos necesarios a realizar para el cumplimiento de los mismos.

**La diferencia** con el tema que estoy tratando buscan por medio de publicidad y ofertas captar nuevos clientes, y su semejanza es la fidelización del cliente.

**Autores:** Guzmán Paula, Carlos David, Mendoza Martínez, Mario Antonio  
**Tema:** Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca RugGear  
**Año:** 2019 **Institución:** Universidad de Guayaquil Facultad de ciencias Administrativas  
**Resumen:** El presente estudio tiene como objetivo definir estrategias de marketing que sirvan para incrementar las ventas de la empresa RugGear debido a que la misma no ha cumplido con la meta de ventas asignada desde que opera en el país. Se realizó una investigación descriptiva donde se revisó las características y la situación actual de la empresa, así como también se analizó los indicadores de las redes sociales en el país que están relacionados con las estrategias que se proponen en este estudio para determinar su factibilidad al ser implementadas. El enfoque que se utiliza en esta investigación es un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo; como herramienta de investigación se utilizó encuestas dirigidas a los clientes de la marca, y se realizó una entrevista al gerente de la empresa RugGear para conocer las posibles causas de las bajas ventas que presentan y mitigarlas mediante nuestra propuesta.

La diferencia con el tema que estoy tratando se basan en los resultados del presente estudio, y su semejanza es implementar las estrategias de marketing necesarias para el aumento de ventas.

**Autores:** Delgado García María Magdalena **Tema:** Plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa de Páginas Web "WEBINSIGNIA".  
**Año:** 2015 **Institución:** Universidad Católica Santiago de Guayaquil  
**Resumen:** Este trabajo contempla el desarrollo de un plan de marketing orientado al incremento de los ingresos de la empresa de diseño de páginas web Webinsignia. Al inicio del proyecto se contempla la situación actual de la empresa, en este capítulo se recopila todas las informaciones de factores internos y externos que son parte del panorama sobre el cual se desarrollarán las estrategias del plan de marketing. Se considera adicionalmente, la estructura con la que arranca la compañía en cuestión y el

proceso de venta que ha venido empleando hasta el momento. Seguido al panorama actual, se definen los objetivos de la investigación, la misma que se desarrolla a través de dos métodos populares como lo la encuesta y el focus group. En la encuesta está compuesta de preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a conocer y reconocer las principales necesidades del mercado objetivo, a fin de acoplarlas dentro de las estrategias de marketing de producto, precio, plaza y promoción. En cuanto al focus group, se observa la interacción de un grupo de clientes heterogéneos, con la finalidad de recabar las tendencias de acuerdo a las múltiples ramas institucionales como el comercio, el arte, la educación, entre otros del interés del proyecto. Los resultados de esta investigación reflejan la aceptación del mercado acerca de los servicios de mantenimiento planteados para este plan. El trabajo continúa con el desarrollo del plan de marketing, cuyo principal objetivo es el incremento en las ventas de la empresa, a través de obtener una mayor participación en el mercado y la diversificación de los servicios ofertados dentro de la clientela cautiva.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que utilizan el método de encuestas focus group para ver cuáles son las necesidades del mercado, precio, plaza y promoción, y su semejanza es buscar la aceptación en el mercado.

**Autora:** Suárez Aráuz Digna Isabel **Tema:** Estrategias de marketing, para el incremento de las ventas de la empresa zona FASHION S.A

**Año:** 2019 **Institución:** Instituto superior tecnológico bolivariano de tecnología. **Resumen:** La inestabilidad económica que sin duda atraviesa el país, debido a las nuevas leyes, los impuestos, en resumen, todas las reformas realizadas en el país, hace que las empresas se sientan algo inestables, sin saber qué acciones tomar para su futuro. Además de este mercado tan competitivo, vemos que las marcas que pretenden permanecer

en el mercado están constantemente obligadas a innovar, desarrollar nuevos productos, actualizar los existentes, mejorar la calidad a través de la investigación, el análisis y la creatividad rápidos e interrumpidos. El estudio de esta tesis se centró en estrategias publicitarias para aumentar las ventas en la empresa de calzado Zona Fashion. La decisión de introducir una estrategia publicitaria es el resultado de un análisis cuidadoso, exhaustivo y objetivo de la situación de la empresa, su producto y sus características diferenciales para familiarizarse con ellos y acceder a nuevas áreas del mercado. En este sentido, y con la necesidad de aumentar sus ventas, Calzado Zona Fashion busca crear nuevas estrategias publicitarias en las que la variedad de líneas de calzado que posee la empresa, su calidad, comodidad y durabilidad, se establezcan como una ventaja distintiva. A través de una campaña publicitaria, el mercado puede posicionarse y cubrirse con la máxima eficiencia. Por lo tanto, las inversiones en publicidad permitirán que la gestión productiva sea activa, no solo receptiva y, en consecuencia, las cifras de ventas aumentarán significativamente, lo que proporcionará beneficios sostenibles para la empresa. Además, ayudará a mejorar la imagen corporativa, la marca y los productos de la empresa en el mercado.

La diferencia con el tema que estoy tratando es que buscan estrategias para innovar desarrollando nuevas campañas publicitarias en diferentes variedades, su semejanza es que su gestión productiva siempre sea activa.

**Autor:** Pallare Pavón Gabriela Fernanda **Tema:** Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito **Año:** 2009 **Institución:** Universidad de las fuerzas armadas ESPE **Resumen:** En los últimos tiempos, el mercado de confecciones textiles ha sufrido el ingreso de demasiados competidores informales dentro del segmento de lencería, provocando que algunas empresa antes bien posicionadas bajen sus ventas

significativamente, entre las cuales se encuentra LENFISA, la cual a pesar de ofrecer un producto de calidad, a precios considerables, no ha obtenido las ventas deseadas, y más bien ha sufrido altas disminuciones en las mismas, provocando en la compañía la inquietud de retornar el incremento de ventas en éste producto. La empresa LENFISA S.A. actualmente no alcanza el volumen de ventas esperado de los Baby Doll Geraldinne, por lo que se ve en la obligación de realizar un plan estratégico de marketing, para encontrar las causas del problema y plantear estrategias que permitan incrementar los niveles de ventas. Las estrategias corporativas de la empresa, son de diferenciación, crecimiento intensivo de penetración, y estrategias competitivas de seguidor. De acuerdo al tema, se realizará estrategias de diferenciación y penetración, las cuales corresponden a plaza y promoción respectivamente

La diferencia con el tema que estoy tratando es que buscan realizar un plan estratégico de marketing, para encontrar cual es el problema, y su semejanza es plantear estrategias que permitan el incremento de las ventas.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **Constitución de la República del Ecuador 2008)**

##### **Artículo 3.- Libertad de Trabajo y Contratación.**

Este artículo expone que ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajo gratuito ni remunerado que no sean impuesto por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria. En general todo trabajo debe ser remunerado.

##### **Artículo 8.- Contrato Individual**

Contrato individual es el cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio.

### **Artículo 9.-Concepto de trabajador**

Expone que la persona que hace prestación de sus servicio o ejecución de una obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

### **Artículo 13.- Formas de Remuneración**

Este artículo se expone que en los contratos a sueldos y jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

### **Artículo 40.- Derechos exclusivos del trabajador**

Este artículo señala que el empleador no podrá hacer reales las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debieron haber sido celebrados por escrito, pero el trabajador si podrá hacer valer los derechos emanados de tale contratos.

### **Artículo 47.- de la jornada máxima**

Este artículo señala que la jornada máxima de trabajo es de 8 horas diaria, de manera que no rebase 40 horas semanales, salvo disponla la ley, y se podrá extender por 1 hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

### **Reforma Laboral IESS**

- I. Este artículo se refiere al pago de nómina el cual comprende la exclusión de pago de horas suplementarias y horas extras.
- II. Este artículo establece los décimos sueldos, mensualización del décimo y cuarto sueldo.

- III. Este artículo establece los pagos de utilidades en acciones.

### **Universalización de la seguridad social**

- I. Este artículo delega que todo ciudadano tiene derecho a la seguridad social.
- II. El presente artículo nos indica que todo ciudadano debe gozar de una afiliación voluntaria de trabajadores.
- III. Este artículo indica que la afiliación de trabajadores por cuenta propia.
- IV. Este artículo nos indica que la afiliación de amas de casa viene dada en cuanto a procesos y aspectos de la jubilación correspondiente.

### **Responsabilidad patronal**

- I. Responsabilidad patronal en los seguros de enfermedad, muerte e invalidez
- II. Responsabilidad patronal en la maternidad y en los subsidios
- III. Responsabilidad patronal en el seguro de cesantía
- IV. Mora patronal

### **Código de comercio (2012)**

**Artículo 1.-** el presente código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque no sea ejecutado por comerciantes.

Teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Vale recalcar que se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en Ecuador que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles y que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que , teniendo capacidad para contratar, hagan el comercio su profesión habitual u actúen con un capital en giro propio o ajeno.

**Artículo 8.-** este artículo establece que las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

**Artículo 21.-** este artículo establece que la matrícula de comercio se llevará en la oficina del registrador mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el jefe político del cantón.

**Artículo 22.-** este artículo establece que toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor a 1000 dólares se hará inscribir en la matrícula del cantón.

**Artículo 25.-** en este artículo se expone que las circulares de comercio en que se anuncien el establecimiento.

#### **2.4. Definiciones Conceptuales**

**Captar:** Es una estrategia para crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio.

**Fidelizar:** Es una estrategia que tiene como objetivo conseguir diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas que el consumidor que haya adquirido con anterioridad algunos de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

**Posicionar:** Determina el lugar estratégico para la venta de nuestro producto o servicio tiene como objetivo llevar nuestra marca y empresa o producto. Las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

**Mercado.** - “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler P. 2004).

**Posicionamiento.** - “es la imagen que ocupa nuestra marca producto servicio o empresa en la mente del consumidor se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (Ries & Trout, 1980).

**Posicionamiento en el mercado.** - Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los productos competidores.

**Demanda.** - Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir y esta demanda significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición.

**Oferta.** - Las ofertas tienen que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Al igual que la demanda, este se encarga de ofrecer y vender los artículos de los productores según la cantidad ofrecida ya sea por precio, por unidad de tiempo, permaneciendo los demás factores sin alterar el bien. (PDF, La oferta, La Demanda y el Mercado cap 4: 3.1)

**Publicidad.** - GARY ARMSTRONG (2007) describe que Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado (págs. 461-463).

**El Objetivo de publicidad** Consiste en la Tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico.” (GARY ARMSTRONG, pág. 461).

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Representación de la Empresa**

##### **Información de la empresa.**

**Nombre de la Empresa:** Didácticos Imelisa S. A

**Ruc:** 0912120078001.

Didácticos Imelisa S.A dedicada a la fabricación y venta de materiales didácticos desde hace 23 años, ubicada en la ciudad de Guayaquil en Gómez Rendón entre Chile y Chimborazo, tiene la objetividad de enriquecer nuestro entorno entregando material adecuado, para el desarrollo intelectual del niño, para que este pase a ser adolescente y de allí adulto, en una correcta incorporación a la sociedad, como miembro pensante y productivo, creciendo en buena compañía con juegos adecuados que involucran pasos como:

Simbólicos y roles, socialización, percepción atención y memoria, matemáticas, lenguaje, música, mobiliario, recursos educativos, que facilitan la adquisición de conocimientos.

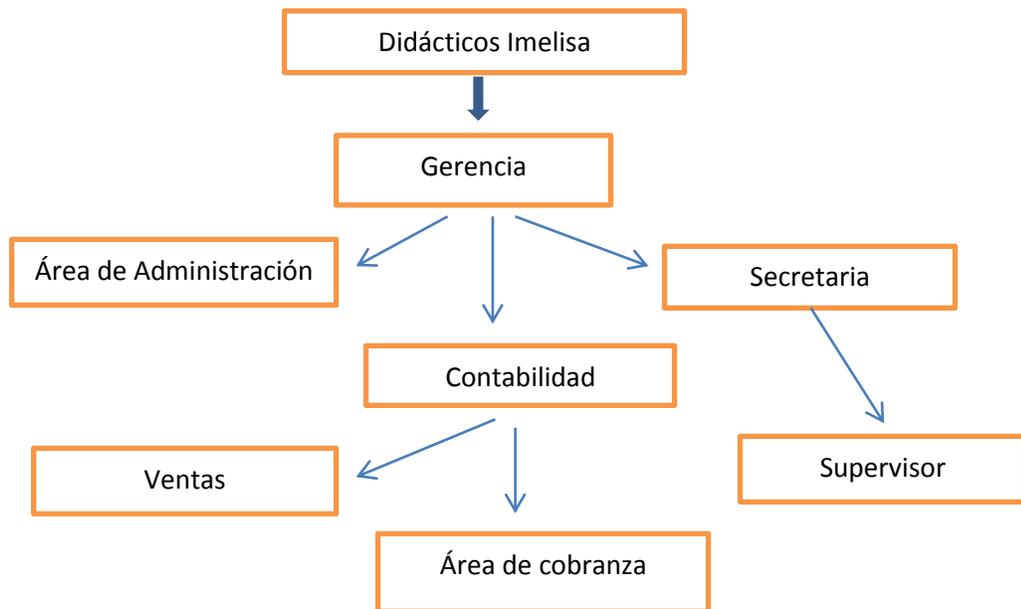
##### **Misión**

Incorporar e incentivar el uso de las herramientas primarias adecuadas, de la ciencia y la tecnología a través de los juegos lúdicos, pedagógicos, terapéuticos y recreativos que hagan más agradable el proceso de aprendizaje.

## Visión

Contribuir a la FORMACIÓN INTEGRAL DEL SER HUMANO en sus diferentes etapas dándoles material para la enseñanza con estándares de calidad y presentación adecuada. Enfocados en aportar los más selectos conocimientos para el crecimiento y desarrollo de lo mejor que tenemos “NUESTROS NIÑ@S”

## Organigrama de la Empresa



## Valores

Transparencia y cultura abierta

Responsabilidad

Sinceridad

Competitividad

Lealtad

Confianza

Trabajo en equipo

Puntualidad

**Logo de la Empresa.**



### **3.2. Metodología de la Investigación**

Es aquel conjunto de técnicas y procedimientos que se aplican de forma sistemática y ordenada en la elaboración de un estudio. Durante un proceso de investigación la metodología forma parte del trabajo en sí, constituyendo la etapa que divide a la realización de este. En la cual el investigador decide cual es la secuencia de técnicas que se emplearan para llevar a cabo las tareas de recusación, orden y análisis de datos, vinculadas a la investigación. El presente proyecto investigativo se basará en el diseño de investigación:

**Diseño bibliográfico:** Es una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimientos de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario. (Hernández; Fernández& Baptista., 2010)

**Diseño de Campo:** Consiste en la recolección de información e datos directamente de la realidad a través del uso de técnicas

El diseño cuantitativo porque lleva a cabo las conclusiones estadísticas para la recopilación de los problemas que suceden en la empresa. El diseño cuantitativo de la investigación es vital para el crecimiento de cualquier

organización porque cualquier conclusión basada en números y análisis resultara ser efectiva para la entidad. Es relévate de manera de culminar los resultados y así procurar una hipótesis. (Hernández; Fernández& Baptista., 2010)

**Diseño observacional:** es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste, seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis.

Con este diseño se realizará estudios de observación y registro de los acontecimientos en la atención al cliente, para ellos se hará el estudio concreto en el ámbito del carácter estadístico o democrático, en donde se investigará métodos de estudios de meditación variable que tiene este diseño. (Hernández; Fernández& Baptista., 2010)

### 3.3. Tipos de Investigación

<b>Exploratoria</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>
Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos. (Marroquín, R., 2012)	Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas. (Marroquín, R., 2012)	Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Marroquín, R., 2012)	La investigación Correlacional es una investigación no experimental donde se miden dos variables y establecen una relación estadística. (Marroquín, R., 2012)

## **Elaborado por Cedeño Y (2020)**

Los tipos de investigación que se utilizan van a constituir un factor importante en la metodología del presente trabajo, pues permitirá determinar el enfoque del mismo.

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación, que se han estructurado para el análisis de Didácticos Imelisa S.A.

### **Investigación Exploratoria**

Se hará uso de esta investigación, que ayudará a tener un conocimiento general del tema u problema que se quiere tratar para lograr el incremento de las ventas.

### **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de la población, situación o área de interés. Se recogerá los datos en base a la hipótesis o teoría de los beneficios que el marketing electrónico ofrece a las microempresas. Con este tipo de investigación se pretende evaluar su desarrollo, el papel desempeñado dentro del mercado, así como también todo lo relacionado a su actividad económica a la que se dedica. Una vez obtenida la información se expondrá y resumirá cuidadosamente, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento del sector de las microempresas.

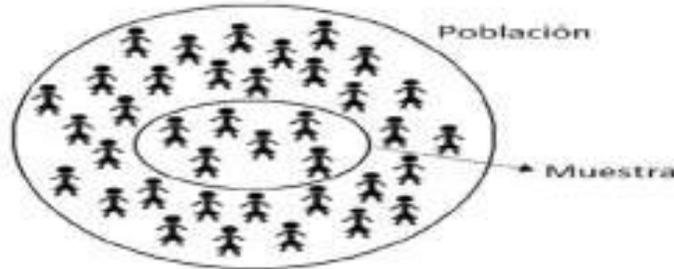
### **Investigación de Campo**

La investigación de campo es considerada una de las más originales, pues permite analizar una situación, o problema en un lugar mismo donde se da o desarrolla el hecho investigado. Para la presente investigación se recolectarán los datos en lugares estratégicos para los consumidores, y se

reunirá a los microempresarios para así obtener su valiosa información para Didácticos Imelisa S.A

### 3.4. Población y Muestra de la Investigación

Gráfico 1 Población y Muestra



Fuente: (López, 2004, pág. 16)

#### **Población**

Es el conjunto de personas u objetos de lo que se desea conocer algo o una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas. (López, 2004)

La población que será el objeto de estudio de este proyecto, serán todas las personas económicamente activas del sector urbano de la ciudad de Guayaquil, la cual se caracteriza por ser una ciudad dedicada al comercio.

De acuerdo a los datos otorgados por el INEC (Institución Nacional de Estadísticas y Censos) en la ciudad de Guayaquil el 35.41 % de los 3.500.000 habitantes son personas económicamente activas las cuales conforman el universo, y es la población considerada para analizar en la investigación.

**Población Finita:** Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad local. (López, 2004)

**Población Infinita:** es aquella que cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinito. (Lòpez, 2004)

<b>Universo</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Jefe Administrativo	1
Secretarias	2
Jefe contable	1
Empleados Ventas	3
<b>Total</b>	<b>8</b>

Elaborado por Cedeño. Y (2020)

### **Muestra**

Una muestra no es más que la elección de una parte de un todo que es la población, se utiliza una muestra cuando por razones de gran tamaño, limitaciones técnicas o económicas, no es posible tomar mediciones a todos los elementos de la población. Son ejemplos de estadísticos el promedio ( $\bar{x}$ ) y la varianza ( $s^2$ ). Observe que para su notación se utilizan letras latinas.

El proceso del muestreo tiene como objetivo seleccionar algunos elementos de la población para calcular los estadísticos; y a partir de éstos, estimar con cierta probabilidad los datos poblacionales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El tipo de muestra de Didácticos Imelisa S.A tiene el fin de obtener la mayor fiabilidad de datos en una determinada población, se empleará el tipo de muestreo que permita incluir a todas las personas accesibles como parte del marketing que requiere la empresa para incrementar su venta.

### **3.5. Tipos de Muestra**

**Muestra Probabilística:** son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. (Castro, 2003)

**Muestreo aleatorio simple:** la forma más común de obtener una muestra es la selección de azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. (Castro, 2003)

**Muestreo estratificado:** cuando los elementos de las muestras son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un extracto excluye su presencia en otro. (Castro, 2003)

**Muestra no probabilística:** La elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. (Castro, 2003)

**Muestra Intencional:** Los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo intencional, el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación. (Castro, 2003)

### **3.6. Métodos Teóricos de la investigación**

Los métodos y Técnicas son herramientas, que permiten conocer un hecho o una realidad existente, y que es causa de una problemática a ser investigada. Es así que resulta necesario hacer uso de varios métodos y técnicas que contribuirán en el presente trabajo investigativo, y que se detallan a continuación.

#### **Método inductivo**

Se lo emplea para estudiar cada hecho particular que se constituye en una problemática, dentro de una población o sociedad, mediante la observación, y registro de los hechos. Se podrá hacer un análisis de lo observado, para luego hacer una clasificación de la información obtenida y retroalimentar a Didácticos Imelisa S.A.

**Método deductivo**

Por medio de este método se podrá estudiar el problema global, para comprender y encontrar las variables particulares, que han contribuido en el desarrollo del mismo, además se podrá obtener una perspectiva más amplia de real problema que aqueja a este sector del comercio de la ciudad de Guayaquil.

**3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación**

Cuadro	Procedimientos
Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Cedeño Y (2020)

Uno de los procedimientos correspondientes a la investigación son los métodos empíricos. Para este proyecto se aplicará las técnicas que se considere más adecuadas, para la recopilación de los datos entre ellas tenemos:

**Entrevista:** La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. Como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogar sobre ciertos aspectos y, después informar al público de sus respuestas. Sin embargo, a pesar de un origen tan específico, la entrevista ha devenido en una herramienta imprescindible para: médicos, abogados, maestros, trabajadores sociales, directores de empresa. (Ibañez, 2004)(Pag.8)

**Formulario:** Los formularios sirven para recoger ciertos datos de un individuo, tales como el nombre completo, la edad, la dirección, el grado de instrucción, entre otros. La intención es registrar información específica de una persona.

Los formularios pueden ser tanto físicos como digitales. Los físicos son hojas impresas con los campos a ser rellenados y los digitales son plataformas electrónicas programadas para recibir una serie de datos.

**Encuesta:** Se trata de pedir información a una muestra representativa de personas, denominados encuestados, utilizando preguntas escritas. Los cuestionarios o entrevistas recopilan datos cara a cara, por teléfono, por correo o través de medios de comunicación.

Es el mejor modo de averiguar lo que el consumidor piensa. Dada la imposibilidad de tiempo y económica de entrevistar a todos los posibles miembros de la población, encuestamos solamente a una parte representativa. Nace el error de muestreo que disminuye a medida que aumenta la muestra. (p. 19)

Es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso.

**Cuestionario:** Un cuestionario es un dispositivo de investigación cuantitativo consistente en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto puede responder adecuando sus respuestas a un espacio restringido o a una serie de respuestas que el mismo cuestionario ofrece.

El objetivo general de un cuestionario es medir el grado o la forma en que los sujetos encuestados poseen determinadas variables o conceptos de interés, sus opiniones, creencias, conductas que recuerdan haber realizado. (Cerón, 2006) (Pag.67)

### **Procedimientos de la investigación**

#### **Encuesta a las Secretarías Jefe contable y Empleados de Ventas.**

Se elaborará con diez preguntas, la cual será de ayuda para ver cuáles son las estrategias que se desarrollaran para incrementar las ventas en la empresa Didácticos Imelisa.

Con alternativas de respuestas, se espera llegar al objetivo del proyecto realizando un análisis a cada pregunta y respetando la opinión de las secretarías y los empleados de ventas, interpretando por medio de porcentaje y respetando cada una de la respuesta de las personas encuestadas.

#### **Entrevista al Gerente/Jefe Administrativo**

Mediante la formulación de ocho preguntas, se buscará estrategias de marketing por medio del Gerente y jefe administrativo, se busca que el personal de mayor rango responda de manera libre.

De esta forma implementar las respuestas de ver las estrategias de marketing que se deben llevar en la empresa.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1. Tabulación de datos

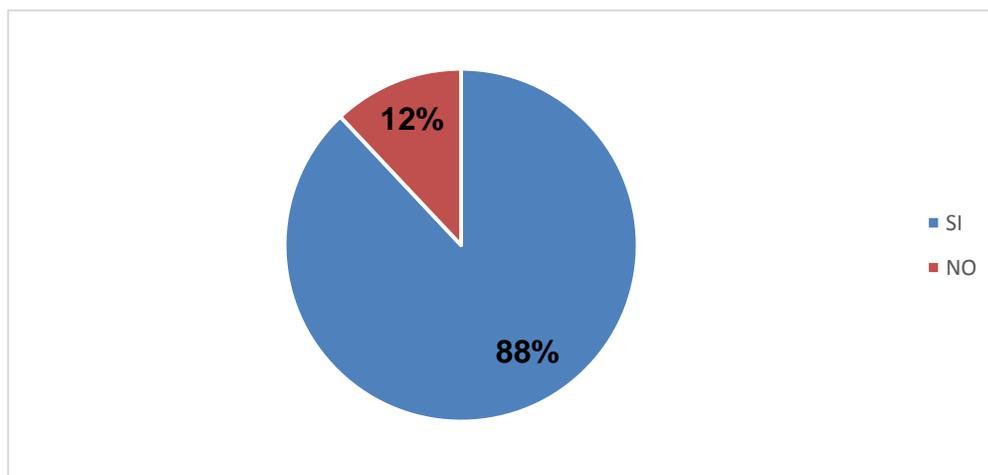
1. ¿La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la fabricación de materiales?

**Tabla 1.3: Defectos en fabricación**

Tipo de vehículos	Respuesta	%
SI	5	88%
NO	1	12%
<b>Total</b>	6	100%

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.3: Defectos de Fabricación**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** Los encuestados de forma interna en la empresa mencionaron que si existe una política sistematizada de cero defectos en la fabricación de los productos de la empresa dando un porcentaje de 88% de empleados que dijeron si y un 12% se dio porque existen empleados nuevos que no sabían del tema a tratar.

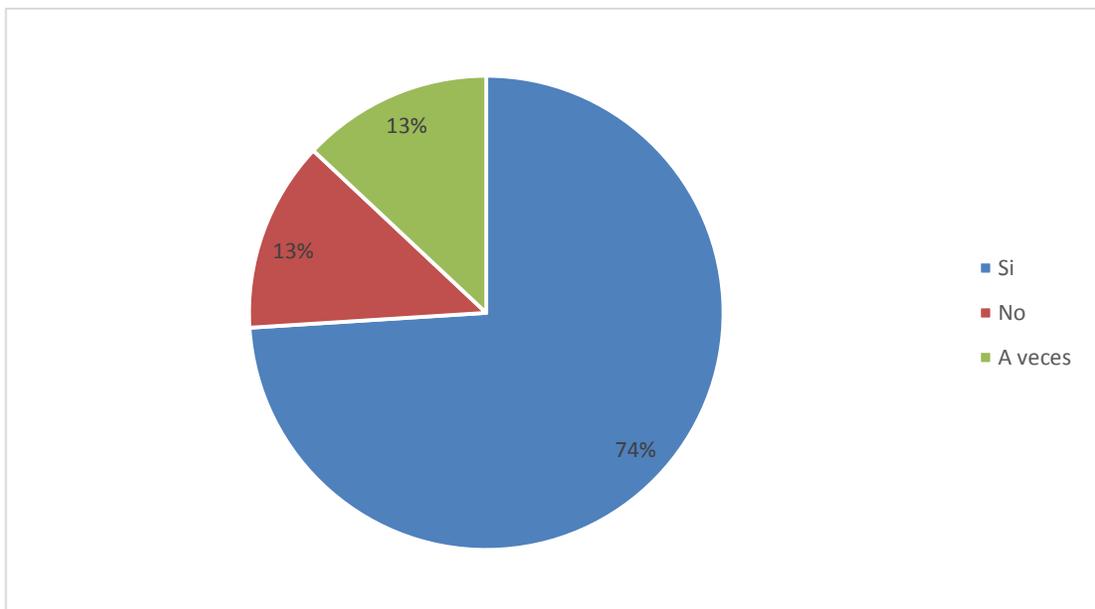
2. ¿La empresa realiza ofertas para que aumente las ventas?

**Tabla 2.4: Ofertas**

Opción	Respuesta	%
Si	4	74%
No	1	13%
A veces	1	13%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.4: Ofertas**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** El 74% de los encuestados conocen de las ofertas que se brindan en la empresa para beneficios de los clientes potenciales. Mientras que el 16% no sabe o desconoce sobre las ofertas que se brinda en la empresa.

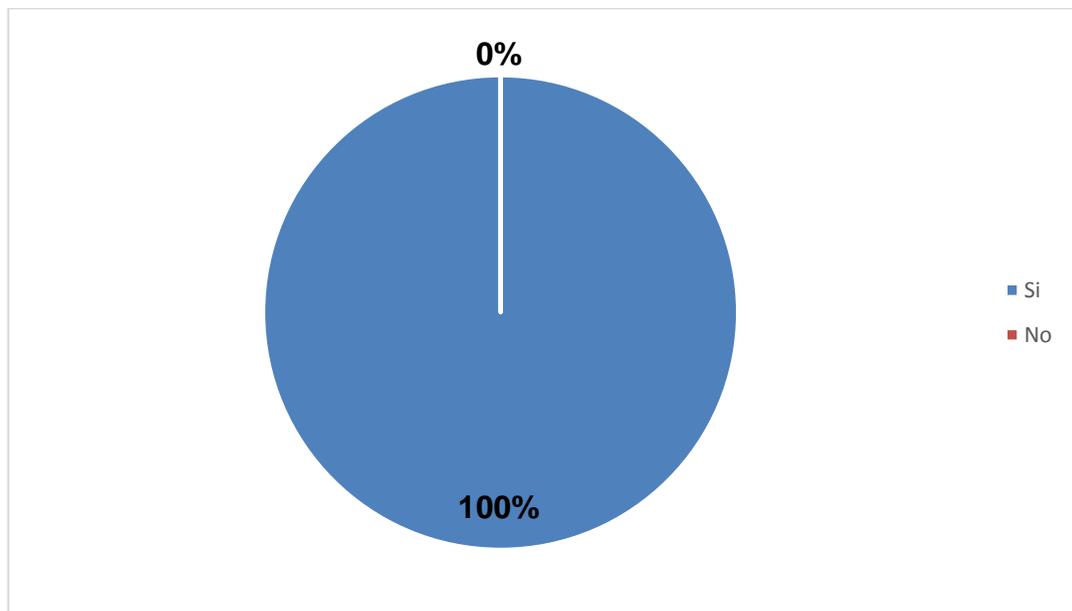
3. ¿Existen ventas creadas por promoción?

**Tabla 3.5: Promociones**

Opción	Respuesta	%
Si	6	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	6	100%

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.5: Promociones**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** El 100% de los encuestados consideran que si existen ventas creadas por las promociones ya que las promociones son un plus para incrementar las ventas en la empresa Didácticos Imelisa y así mejorar los ingresos del negocio logrando el objetivo que tenemos planteado en nuestra propuesta que es el incremento de las ventas.

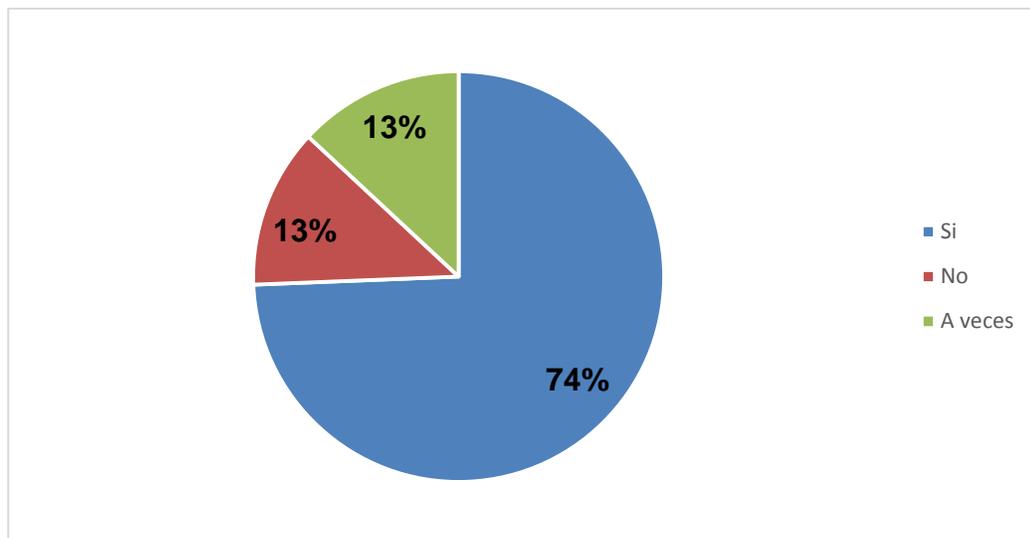
4. ¿Se ofertan productos para los consumidores a varios precios?

**Tabla 4.6: Precios**

Opción	Respuesta	%
Si	4	74%
No	1	13%
A veces	1	13%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.6: Precios**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** El 74% de los encuestados indicaron que si ofertan precios variados de los productos a los consumidores la cual ayuda a la empresa a que nuestros clientes adquieran nuestros productos y así mejorar los ingresos del negocio y lograr el objetivo de incrementar las ventas y un 13% indicaron una respuesta negativa la cual se debe a que son respuestas de empleados nuevos de la empresa y que no tienen conocimiento de los precios a los productos.

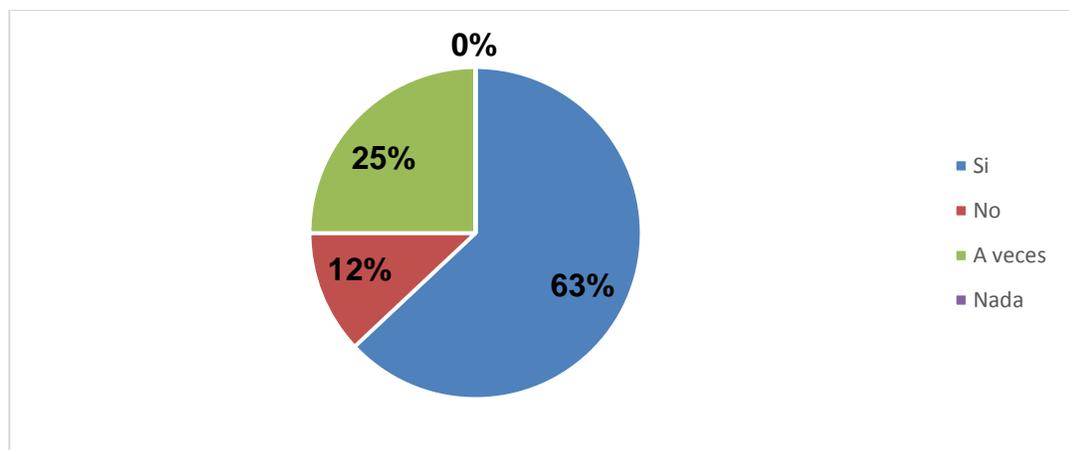
5. ¿Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores?

**Tabla 5.7: Producto y Servicios**

Opción	Respuesta	%
Si	3	63%
No	1	12%
A veces	2	25%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.7: Productos y Servicios**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** El 63% de los empleados encuestados de la empresa sostienen que los productos que se ofertan si son altamente valorados por nuestro cliente dándonos un plus con la competencia y un 12% y un 25% restante nos dieron una respuesta negativa por la percepción que tienen los clientes sobre los productos que tienen la competencia, pero no comparan la calidad y solo se fijan en el precio.

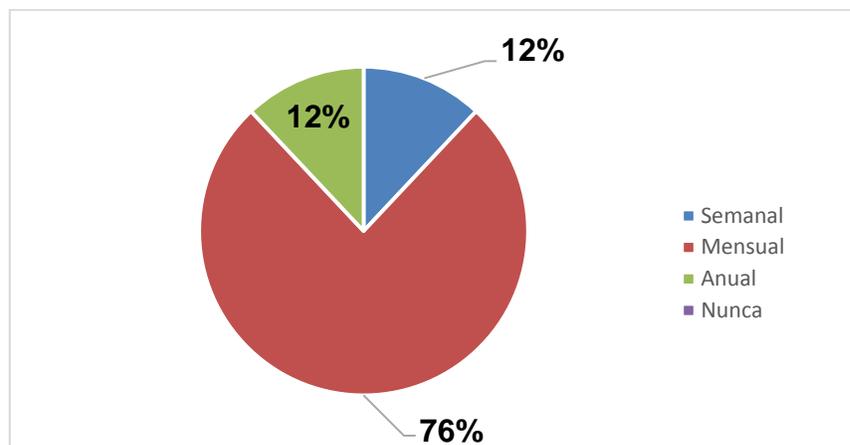
6. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones para el mejoramiento de las ventas?

**Tabla 6.8: Capacitaciones**

Opción	Respuesta	%
Semanal	1	12%
Mensual	4	76%
Anual	1	12%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	6	100%

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.8: Capacitaciones**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** El 76% de los empleados encuestados nos proporcionó información relevante la cual fue que si reciben capacitaciones para mejorar las ventas en el negocio de forma mensual la cual ayuda a enfrentar a la competencia de una mejor manera y atraer a más clientes con una mejor atención personalizada a nuestros clientes, un 12% dijo que reciben capacitaciones semanalmente la cual también es a beneficio de la empresa y un 12% dio una respuesta negativa ya que son empleados nuevos y no han recibido ningún tipo de capacitaciones para mejorar las ventas de la empresa.

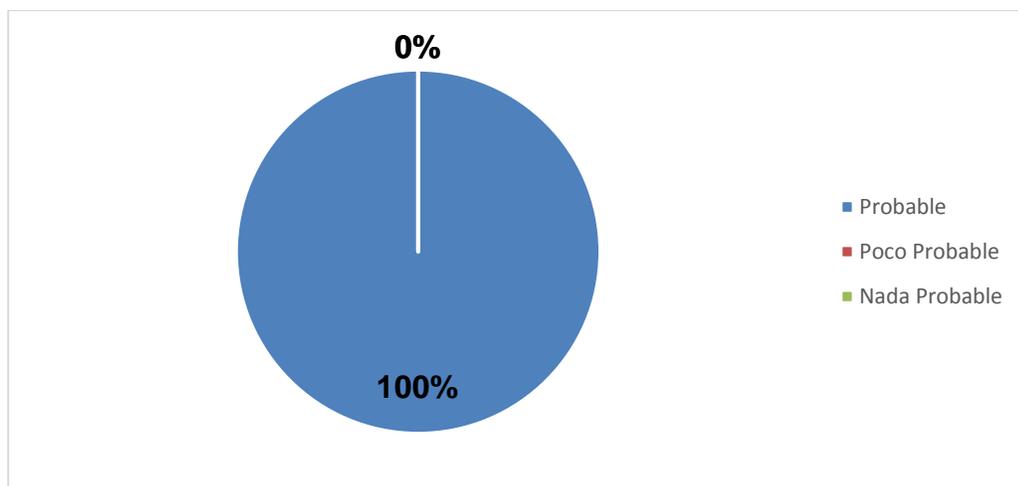
7. ¿Cree que las capacitaciones a los vendedores nos ayudan para el aumento de las ventas?

**Tabla 7.9: Importancia de las capacitaciones**

Opción	Respuesta	%
Probable	6	100%
Poco Probable	0	0%
Nada Probable	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.9: Importancia de las capacitaciones**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** Los empleados encuestados declaran un 100% de que si es importante las capacitaciones a los vendedores para mejorar las ventas del negocio ya que les permite tener más herramientas al momento de atraer clientes y de que forma hacer que los clientes potenciales adquieran nuestro producto y por otro lado mejoran los ingresos de la empresa.

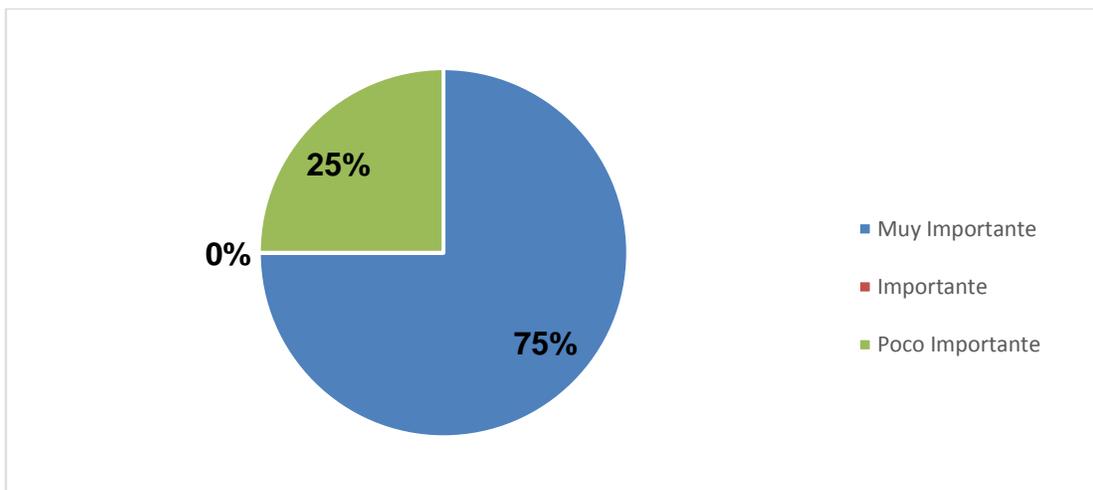
8. ¿Qué tan importante es que la empresa disponga y ejecute un sistema plan de marketing y ventas?

**Tabla 8.10: Plan de Marketing y ventas**

Opción	Respuesta	%
Muy Importante	4	75%
Importante	0	0%
Poco Importante	2	25%
<b>Total</b>	6	100%

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.10: Plan de Marketing y Ventas**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** Un 75% de los empleados encuestados sostiene que es importante establecer en el negocio un plan de marketing y ventas el cual será de mucha ayuda para poder incrementar las ventas y conocer más a la competencia y así poder enfrentarnos a esta de una mejor manera captando más clientes que adquieran nuestro producto y un 25% de los empleados dijo que no es necesario ya que tienen creen que de forma empírica podrían mejorar o incrementar las ventas.

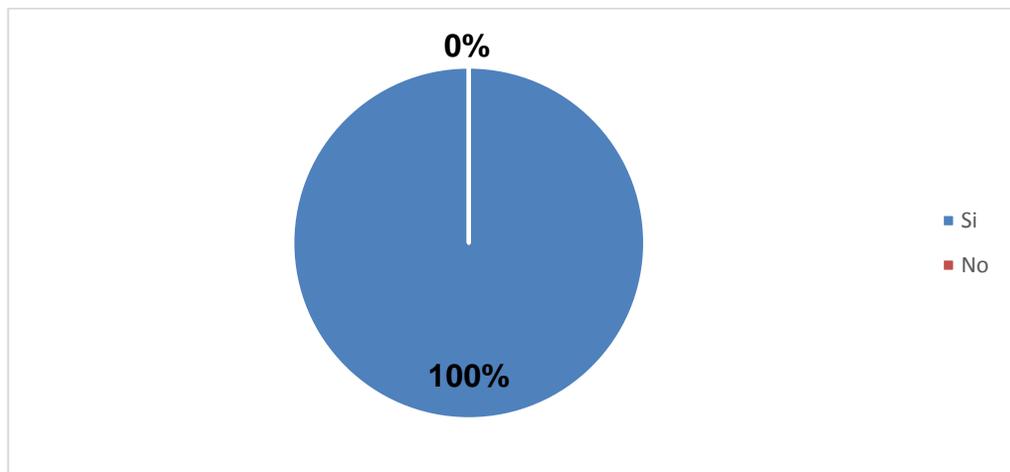
9. ¿Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización?

**Tabla 9.11: Motivación Empleados**

Opción	Respuesta	%
Si	6	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	6	100%

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.11: Motivación Empleados**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** El 100% de los encuestados de la empresa considera que si existe una motivación del personal la misma que ayuda para que los empleados sepan con claridad las metas y objetivos de la empresa en base a los resultados esperados por los propietarios el cual busca beneficiar no solo a la empresas o empleados sino a nuestros clientes brindándole un mejor servicio al adquirir nuestros productos.

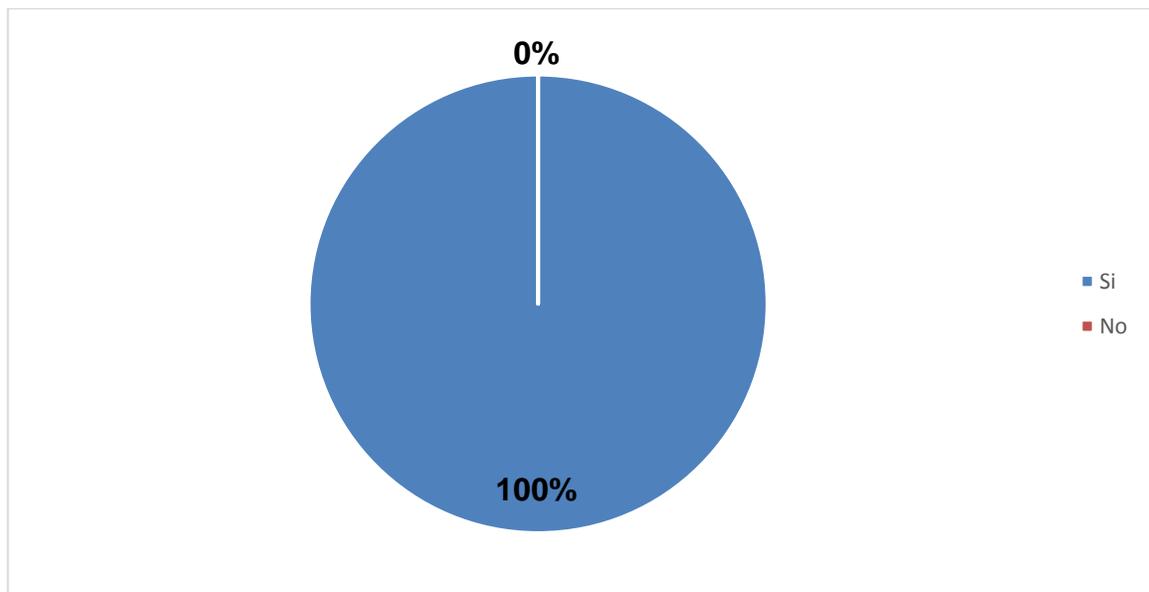
10. ¿La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz?

**Tabla 10.12: Gestión eficiente y eficaz**

Opción	Respuesta	%
Si	6	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	6	100%

Autora: (Cedeño, 2020)

**Figura 4.12: Gestión Eficiente y Eficaz**



Autora: (Cedeño, 2020)

**Interpretación:** El 100% de los encuestados de los empleados de la empresa considera que si existe una gestión eficiente y eficaz de la información y control de los productos y servicios que se ofrecen en la empresa el mismo que ayudara en el incremento de las ventas del negocio y lograr captar clientes potenciales que prefieran nuestro producto que al de la competencia.

## 4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL PROPIETARIO

<b>Fecha Entrevista:</b> Lunes, 9 de noviembre del 2020
<b>Nombres Completos Entrevistador:</b> Adrián Flores León / <b>Jefe Administrativo:</b> Jorge Flores Campoverde
<b>Nombres Completos Gerente:</b> Adrián Flores León
<b>Duración de la Entrevista:</b> 15 minutos

**Objetivo:** Conocer la opinión de los directivos de la empresa relacionada a la estrategia de marketing que utilizan en la actualidad.

### **Sistema de preguntas:**

¿Cómo calificaría usted las publicidades planteadas en las redes sociales?

Muy buena, ya que por redes sociales nos hacemos conocer mucho mas a nivel nacional.

¿Considera que la empresa dispone con la publicidad necesaria en el cantón Guayaquil?

Si, ya que hemos sido entrevistados por varios canales de televisión y hemos entregados volantes en cada una de las ferias realizadas en la ciudad.

¿La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores?

Si, la página ayuda a los clientes que puedan ver la dirección, correo, y teléfono que se le hará de mejor facilidad contactarnos.

¿la empresa cuenta con un plan de marketing que recoja los objetivos y las estrategias?

No.

¿Qué páginas de redes sociales maneja con más frecuencia la empresa?

Facebook, Instagram, Whatsapp.

¿Qué tipo de estrategia de marketing utiliza más usted en la empresa?

Estrategia publicitaria

¿Estaría usted dispuesto a contratar un especialista de marketing?

Sí.

En conclusiones el Gerente de Imelisa S.A Adrián Flores León y Jefe Administrativo Jorge Flores Campoverde nos indicó que ellos gracias a las redes sociales pueden llegar a miles de Ecuatorianos mostrando sus materiales, también usan estrategias mediante llamadas telefónicas, y por ahora está pensando contratar un especialista de marketing para tener mejores resultados en sus ventas.

### 4.3. Plan de mejoras 5w+2

	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
1	Crear un presupuesto para contratar un profesional en marketing estratégico en ventas	Servirán de vital importancia para mejorar las ventas de la empresa y lograr sus objetivos	Empresa Didácticos Imelisa S.A. de la ciudad de Guayaquil.	Gerente o jefe administrativo	Enero y Febrero del 2021	Designand o recursos que servirán para lograr alcanzar los objetivos de la empresa	\$1.000.00
2	Capacitaciones trimestrales en el año sobre ventas y atención al cliente	Ayudará a los empleados a tener una mejor perspectiva para enfrentar a la competencia y así incrementar las ventas.	Empresa Didácticos Imelisa S.A. de la ciudad de Guayaquil.	Profesional en Marketing estratégico o Experto en ventas.	Febrero y Abril del 2021	Contratar a un especialista que aporte por medio de capacitaciones al personal a incrementar ventas y dar una atención a la cliente personalizada y lograr los objetivos de la empresa	\$ 1200.00
3	Estrategias de marketing	Nos servirá para captar nuevos clientes y darnos a conocer en otras plataformas digitales	Empresa Didácticos Imelisa S.A. de la ciudad de Guayaquil.	El Gerente o Jefe Administrativo	10 febrero Del 2021	Realizar promociones de los productos que ofrece la empresa por medio de las redes sociales	\$500.00

4	Promoción	Por medio de las promociones en las plataformas digitales darnos a conocer a nuestros clientes potenciales y mejorar las ventas de la empresa y por consiguiente lograr los objetivos de la empresa.	Empresa Didácticos Imelisa S.A. de la ciudad de Guayaquil.	Contratar Especialista en Marketing o diseño en publicidad	15 febrero del 2021	Con la utilización del marketing digital para comunicar de los productos que ofrece la empresa Didácticos Imelisa S.A	\$1000.00
TOTAL →							\$3.700

#### **4.4. Conclusiones**

- De acuerdo a los datos e información recopilada a los colaboradores de la empresa Didácticos Imelisa S.A la empresa debe contratar un especialista en Marketing estratégicos o experto en ventas para realizar capacitaciones trimestrales en el año para así mejorar las ventas de la empresa.
- Se concluye que se debe crear un presupuesto anual para contratar a los profesionales en marketing estratégico o experto en ventas y un diseñador de publicidades o marketing digital para poder lograr los objetivos de la empresa.
- Se fundamentaron las bases teóricas que permitieron definir las estrategias de marketing más eficientes y que son utilizadas en el mercado y así mejorar nuestro nivel competitivo.
- La carencia de inducción o capacitaciones al personal genera que no hagan su trabajo con eficacia y excelencia.
- Se diagnostico la situación actual del negocio en la aplicación de estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento para el incremento de las ventas
- Se planteo las estrategias de marketing más eficientes para mejorar el incremento de ventas sobre los productos que otorga la empresa Didácticos Imelisa S.A al mercado.

#### **4.5. Recomendaciones**

- Se recomienda implementar capacitaciones en ventas a los colaboradores y así brindarles herramientas para mejorar las ventas de la empresa el mismo que beneficiara tanto a la empresa como a sus colaboradores, esto también ayudara al desempeño.
- Ofrecer constante capacitación a toda la persona de la empresa Didácticos Imelisa S.A. dando a conocer las diferentes formas de captar nuevos clientes y así mejorar las ventas de la empresa.
- La empresa Didácticos Imelisa debe incorporar un departamento o área de Marketing para efectuar las estrategias más eficientes para incrementar las ventas en la empresa.
- Se recomienda contratar los servicios de un diseñador en publicidades y un profesional en Marketing o ventas para la creación de redes sociales y poder capacitar de una mejor manera a nuestros colaboradores y lograr los objetivos establecidos.
- Analizar de manera anual el presupuesto para la contratación de los profesionales que capacitaran y ayudaran en la creación de estrategias para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de marca en el mercado.
- Se aconseja realizar promociones en diferentes fechas del año y así captar la atención de futuros clientes e incrementar las ventas.

## Bibliografía

- Alet, J. (2004). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona : ESIC.
- Andrade , C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio. *Revista de Ciencias Sociales* , 68-79.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (5ª ed.)*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategia y aplicaciones*. Madrid : Ediciones Diaz de Santos .
- Camino, J. R. (2007). Relación entre Promoción y Ventas. En *Dirección del Marketing* (pág. 408). Madrid: ESIC.
- Castro. (2003). *Investigación Metodologica*.
- Cerón, M. (2006). *Metodología de la Investigación Social*. Santiago de Chile: Lom.
- Coca Carasila, A. (2008). Concepto de Marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
- Espinoza, R. (23 de 10 de 2016). *robertoespinoza.es blog*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos#:~:text=El%20marketing%20estrategico%20es%20una,que%20el%20resto%20de%20competidores>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernández; Fernández& Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*.
- Ibañez, A. (2004). *El proceso de la entrevista*. México: Limusa.

- INEC . (2016). *Parque Automotor Guayaquil*. Guayaquil.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A/ Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México : Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Phillip. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). Ediciones Legales.  
Guayaquil, Ecuador.
- López, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo* . Bolivia: Punto Cero.
- Lubricadora Dax`s. (2020). *Lista de Precios*. Guayaquil.
- Maldon Digital, 2. M. (2020). *Marketing Internacional Maldon*. Obtenido de  
<https://www.maldon.es/blog/como-posicionar-tu-empresa-en-usa/>
- Marroquín, R. (2012).
- Martorell, G. (6 de Mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Nuño, P. (2018). Clases de Marketing. *Emprender*.
- Orellana. (7 de 8 de 2012). Evaluando la viabilidad de nuestra inversión. El Salvador.
- Oshaughnessy, J. (1988). *Marketing Competitivo, un enfoque competitivo* . Madrid : Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Pincay, J. (2019). *Técnicas Publicitarias*. Guayaquil.
- Quirora, M. (s.f.). *Historia del Marketing*.
- Ries, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.

- Rivera, C. J. (2002). *La promoción de ventas variable clave del marketing*. Madrid : ESIC.
- Rodriguez, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz, J. (2008). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, R. (14 de Abril de 2004). *Principales autores de estrategias empresariales*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/principales-autores-estrategia-empresarial/>
- Selman , H. (2017). *Marketing Digital* . California : Ibukku.
- Sordo, A. (13 de junio de 2019). *Manual de Estrategias de Marketing*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías. (14 de Junio de 2017). *Sociedades por Acciones Simplificadas*. Guayaquil, Ecuador: LexPro Ecuador .
- Zambrano. (2020). Guayaquil.

## ANEXOS

### Empresa Didácticos Imelisa S.A



### Productos



**Productos**



**Secretaria.**



**Tabla 11 Instrumentos de investigación**

**Preguntas de entrevista a profundidad al Gerente o Jefe Administrativo.**

<b>Fecha Entrevista:</b>
<b>Nombres Completos Entrevistador:</b>
<b>Nombres Completos Propietario:</b>
<b>Duración de la Entrevista:</b>

<p><b>Objetivo:</b> Conocer la opinión de los directivos de la empresa relacionada a la estrategia de marketing que utilizan en la actualidad.</p>
<p><b>Sistema de preguntas:</b></p> <p>¿Cómo calificaría usted las publicidades planteadas en las redes sociales?</p> <p>¿Considera que la empresa dispone con la publicidad necesaria en el</p>

cantón Guayaquil?

¿La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores?

¿la empresa cuenta con un plan de marketing que recoja los objetivos y las estrategias?

¿Qué páginas de redes sociales maneja con más frecuencia la empresa?

¿Qué tipo de estrategia de marketing utilitaria usted en la empresa?

¿Estaría usted dispuesto a contratar un especialista de marketing?

## **ENCUESTA**

**Saludo:** Soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Estoy realizando una encuesta como requisito para el grado de tecnóloga en administración de empresas, para resolver el tema Diseño de estrategias de marketing para el aumento de las ventas en la empresa Didácticos Imelisa S.A del Cantón Guayaquil, solicito responda usted con toda su sinceridad.

Conocer las opiniones de las secretarias y los empleados de ventas sobre las necesidades de la empresa en el aumento de las ventas en la empresa Didácticos Imelisa.

## **ENCUESTA**

## Cuestionario

### Genero.

- Masculino
- Femenino

### Edad.

- 18 - 25
- 26 – 36
- 37 en adelante

1. ¿La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la fabricación de materiales?

- Si
- No

2. ¿La empresa realiza ofertas para que aumente las ventas?

- Si
- No
- A veces

3. ¿Existen ventas creadas por promoción?

- Si
- No

4. ¿Se ofertan productos para los consumidores a varios precios?

- Si
- No
- A veces

5. ¿Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores?

- Si
- No
- A veces
- Nada

6. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones para el mejoramiento de las ventas?

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Nunca

7. ¿Cree que las capacitaciones a los vendedores nos ayudan para el aumento de las ventas?

- Probable
- Poco Probable
- Nada Probable

8. ¿Qué tan importante es que la empresa disponga y ejecute un sistema plan de marketing y ventas?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Poco importante

9. ¿Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización?

- Si

No

10. ¿La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz?

Si

No

Gracias por la atención brindada en la contestación a este cuestionario.

Yulisse Stefania Cedeño Aviles

C.C.1204931156