

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

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

TEMA:

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL AUMENTO DE
VENTAS EN LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE ENLATADOS,
EN LA EMPRESA NIRSA S.A, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Autora:

Santana Farinango Joselyn Raquel

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

Tabla de contenido

	DEDICATORIA.....	ii
	AGRADECIMIENTO.....	iii
	CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
	CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	
	CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	iv
	Resumen.....	v
	Abstract	vi
	ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
	CAPÍTULO I.....	5
	EL PROBLEMA.....	5
1.2	Planteamiento del problema.....	5
1.3	Ubicación del problema en un contexto.....	7
1.4	Situación conflicto.....	11
1.5	Formulación del problema.....	12
	Variables de la investigación.....	12
1.5	Evaluación del problema	13
1.6	Objetivos de la investigación	14
1.7	Preguntas de investigación	14
	1.10 Justificación de la investigación.....	14
	CAPÍTULO II	17
	MARCO TEÓRICO	17
2.1	Antecedentes históricos	17
	Estrategia Promocional.....	17
2.2	Aumento de ventas	21
2.3	Variables conceptuales.....	25
	Estrategia	25
	Promocional.....	26
	Aumento.....	26
	Ventas.....	27
2.4	Fundamentación legal.....	28
	Constitución de la República del Ecuador (2008).....	28
	Política comercial	28

	Definiciones conceptuales	30
	CAPÍTULO III	34
	METODOLOGÍA.....	34
3.1	Presentación de la empresa	34
	Actividad Económica Principal.....	35
	Valores	35
	Honestidad.....	35
	Responsabilidad.....	36
	Respeto	36
	Liderazgo	36
	Quiénes Somos	36
	Logo de la Empresa.....	37
	Actividades de funcionarios.....	39
3.2	Diseño de la Investigación.....	39
	Tipos de investigación	41
3.4	Población	42
3.5	Muestra.....	43
	Tipos de Muestras	43
3.6	Métodos teóricos.....	44
3.7	Técnicas de investigación	44
3.8	Instrumentos de investigación	45
3.9	Procedimientos de la investigación.....	46
	1. ¿Con que frecuencia usted compra productos enlatados atún y sardinas Real?	48
	2. ¿Por qué motivo compra productos enlatados atún y sardinas Real?	48
	3. ¿Usted considera que los productos enlatados atún y sardinas Real son de precio?.....	49
	4. ¿Con que frecuencias usted escucha cuñas publicitarias de productos enlatados atún y sardinas Real?	49
	CAPÍTULO IV	51
	1. ¿Con que frecuencia usted compra productos enlatados atún y sardinas Real?	51
	2. ¿Por qué motivo compra productos enlatados atún y sardinas Real?	52

3. ¿Usted considera que los productos enlatados atún y sardinas Real son de precio?	53
4. ¿Con que frecuencias usted escucha cuñas publicitarias de productos enlatados atún y sardinas Real?	54
Análisis e interpretación de resultados	64
Interpretación de la encuesta y entrevistas	64
PROPUESTA.....	65
Título de la propuesta.....	65
Justificación de la propuesta.....	65
Objetivo de la propuesta	65
Visión.....	65
Misión	66
4.1.1	Mercado Objetivo
.....	66
Análisis situacional de la empresa	66
Análisis DAFO.....	66
Desarrollo de estrategias	70
Estrategia de publicidad	70
Estrategia de promociones	74
Estrategia de merchandising.....	75
Relación costo beneficio.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78
Bibliografía	79
ANEXOS.....	84
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	85
5. ¿Con que frecuencia usted compra productos enlatados atún y sardinas Real?	87
6. ¿Por qué motivo compra productos enlatados atún y sardinas Real?	87
7. ¿Usted considera que los productos enlatados atún y sardinas Real son de precio?	88
8. ¿Con que frecuencias usted escucha cuñas publicitarias de productos enlatados atún y sardinas Real?	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 Indagación del entorno.....	11
Tabla 2 Arquetipo.....	
Tabla 3 Universo.....	43
Tabla 4 Técnicas	45
Tabla 5	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.2 Planteamiento del problema

La investigación de mercado empezó en la década de los 30, desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo, ahora no solo es una disciplina sólida, sino que en muchos países es gigantesca con aplicaciones y metodologías que no se habrían concebido cuando apareció, esta es de gran importancia, ya que es una valiosa fuente de información que es utilizada para tomar decisiones, establecer planes de mercadeo y un instrumento de control.

La investigación de mercado se puede aplicar a diferentes áreas metodológicas de la empresa, en este estudio la investigación se orientará al mejoramiento de la comercialización de productos enlatados. Permitiendo también conocer los gustos y preferencias más relevantes que toman en cuenta los clientes en la cadena de comercialización de los productos que son parte de la logística interna y externa de la empresa NIRSA S.A.

Una vez conociendo los gustos y preferencias de los consumidores, las empresas establecerán mejores estrategias de mercado como la diversificación de los productos que comercializan y el mejoramiento de la presentación para incrementar las ventas. Para mejorar la comercialización es importante tomar en cuenta la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad, sabor, apariencia del producto, la conservación, higiene etc. y de la misma manera las características que deberán contener los lugares de venta en su estado general; es decir la calidad que presentan como: la presentación, lugar de exhibición, etiquetas con precios etc. estos factores deben ser tomados en cuenta por la empresa para satisfacer las percepciones de los consumidores.

Se analizará también en el presente estudio la importancia que tienen la implementación de estrategias promocionales para incrementar las ventas ya sea en los puntos de ventas de pequeñas tiendas, cadenas de comercialización, Food services y mercados (Aparicio Ortez, Domínguez Argueta, & Polio

Quintanilla, 2008) que comercializan productos atún y sardinas REAL de la empresa Negocios Industriales Real S.A.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, debemos seleccionar el público al que nos vamos a dirigir, debemos trabajar de forma estratégica guiándonos con las diferentes variables que forman parte del marketing mix como es (producto, precio, distribución y promoción). Al ser la promoción un punto importante de la estrategia ya que es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: “informar, persuadir y recordar al público acerca de los productos que la empresa les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos”. (Ambo J, 2018)

Las decisiones estratégicas tendentes a adaptar los elementos de marketing a los deseos de los mercados internos tienen un efecto positivo sobre el resultado o metas de ventas asignado a un mercado específico; sin embargo, cuando se dispone y analiza información relevante de la disminución en las ventas en la ciudad de Guayaquil, fruto del desarrollo de procesos de inteligencia de mercados, se reducen las distancias psíquicas percibidas y se muestran comportamientos estratégicos más proactivos (adaptación del marketing), redundando en una mejora del resultado asociado a la actividad de estrategias de ventas. (Navarro García, Barrera Barrera, & Villarejo Ramos, 2013).

la historia del marketing comienza a inicios del siglo pasado, alrededor del año 1920. En ese entonces existían empresas líderes en los mercados mundiales como Ford, Singer y Gillette, las cuales empleaban estrategias globales, es decir, que miraban el mundo como un solo mercado (Henaó V, 2013). Entre 1929 y 1950 posteriormente a la Primera y la Segunda Guerra Mundial comienzan a surgir trabas en el comercio internacional, razón por la cual, las empresas emplean un enfoque próximo al multi doméstico, se consolidan empresas como Unilever, Philips y Nestlé, las cuales se reorientaron a cada mercado de forma particular.

En esta etapa el marketing se convierte en un instrumento de gran utilidad para la empresa, pues ayuda a comercializar los productos en los mercados

Nacionales e internacionales de forma diferenciada. (García R. , 2012). De esta forma, se debe analizar la información que la empresa considere significativa, de esta forma se dará importancia a las posibles soluciones propuestas. Considerando el nivel de posicionamiento de los productos en el mercado se debe trabajar en las estrategias de marketing, las mismas que son diversas, pues unas se centran en el producto, otras a la publicidad, mientras que hay quienes afirman que las promociones son el factor principal que dará réditos a mediano y largo plazo. Sin embargo, cualquiera que sea las estrategias a implementar en un plan de mejora, debe realizarse, revisando y con la aprobación de todas las áreas que se consideren sensibles en la empresa

En este contexto, el marketing surge ante una necesidad de promover estrategias que permitan a las empresas entre otras cosas diseñar, implementar, dirigir y promocionar maniobras o cualquier mecanismo que incidan en todo lo relacionado a las ventas. Y es precisamente este tema a considerar para elaborar un plan de estrategia promocional como apalancamiento en mejorar el nivel de ventas de los productos atún y sardinas Real S.A. en la ciudad de Guayaquil

1.3 Ubicación del problema en un contexto

El proceso de ventas es un factor primario a nivel de las empresas que en la actualidad compiten con posesionarse en el mercado. Donde los más importante siempre va hacer los clientes, por ende, se busca satisfacer las necesidades de los mismos; se desea tener las ventajas, para ellos deben tener ciertas características competitivas como: calidad, preferencia y consistencia.

En el Reino Unido el Strategic Insight director de IRI, Time Eales, destaca que las promociones han alcanzado su punto de inflexión en el Reino Unido, ya que es un país que destaca por su alto nivel promocional y está empezando a decaerá, ya que los fabricantes están empezando a renegar de estas promociones tan costosas que ya no aportan el volumen de ventas que antes de la crisis. (Marketing4Food, Las promociones en Europa, 2013)

El efecto que tienen las promociones especiales, que se realizar para incrementar el volumen de ventas, se está disminuyendo de forma considerable en Europa, según ha informado el estudio 'Estrategias de

Precio y Promoción en Europa' de IRI. Las ventas de los productos que se encuentran en promoción se incrementaron un 2,7% en territorio europeo durante el último año. Las ventas de estos productos tuvieron una intensidad mayor en diferentes países, como España que tuvo un 2,5%. No obstante, el consumo se mantiene con un incremento del 0,1% y el impacto de estas promociones se reduce en las categorías de droguería y perfumería. (Marketing4Food, Las promociones en Europa, 2013)

Es poca la literatura que se tiene sobre lo que están haciendo las empresas ecuatorianas respecto al marketing dentro del proceso de globalización y en el marco de la actual crisis económica y financiera mundial. Las condiciones para hacer negocios y para vender sus productos se ven afectadas por lo que está ocurriendo como consecuencia de la suma de estos dos factores: globalización y crisis mundial. Cada uno de ellos tiene sus propias características, que ahora se funden y deben ser tomadas en cuenta en el diseño de las estrategias para mantenerse tanto en el mercado local, como internacional. Las empresas están caminando hacia un mundo más complejo. (Barrientos Felipa, 2009).

En tal sentido, se debe tener conocimiento de cómo se adaptarán las empresas a este nuevo mundo, qué están haciendo ahora para que cuando llegue el futuro no las tome desprovistas de conocimientos basados en la experiencia para adaptarse. Al resolver este problema, los resultados pueden multiplicarse y servir como ejemplo a otras empresas que actúan en el mercado global.

La estrategia es la forma como la empresa genera barreras de entrada o da respuesta a sus competidores, que para nuestro caso hemos encontrado importantes ejemplos a seguir. De ahí que se haya propuesto como objetivo central de este trabajo identificar las actividades de ciertas

Empresas ecuatoriana el desarrollo de sus estrategias de marketing para adaptarse a este nuevo escenario, de modo tal que su comportamiento sirva de ejemplo a otras organizaciones.

Debemos tener presente que lo que realicen las empresas tiene consecuencias en la economía de un país. Es importante el éxito de todas ellas, no el éxito de alguna o pocas; las experiencias y resultados que han sido favorables deben ser compartidos y aprovechados por aquellos que también tienen las mismas posibilidades o que intenten seguir adelante. Como país necesitamos tener empresas exitosas y muy en especial que se adapten con ventaja a la globalización (Barrientos Felipa, 2009)

A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras. Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que desarrolla su accionar (Lindon, 1985; Zeithaml & Zeithaml, 1984).

Se ha “olvidado” que el marketing en Latinoamérica solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos (Páramo, 2004; 2005).

Así, valdría la pena que en Ecuador entendiera o, por lo menos se aceptara sin sonrojarnos, el pasado que recorre nuestras venas y nuestra propia idiosincrasia. Ojalá pudiéramos aceptar sin vergüenza alguna que

Somos el resultado de un multiculturalismo que nos viene desde la conformación de nuestra nacionalidad y que se remonta a nuestros propios orígenes mucho más complejos de lo que nuestros profesores y maestros nos contaron. (Páramo Morales, 2015)

La globalización ha transformado los enfoques tradicionales de comercialización y crecimiento empresarial. Las grandes empresas en Ecuador representan el entremado industrial, más pequeño del país ya que aglutinan sólo del 3% de las empresas. Sin embargo, la complejidad de un mercado constantemente en cambio, y con los clientes para establecer vínculos de tipo subjetivo con los clientes, sobre la base de la satisfacción de necesidades, demandas de servicios y productos de calidad. El marketing contempla un vasto campo de acción, pero en las actualidades circunstancias la fidelización empresarial se debe establecer como un punto de partida, para un cambio de cultura por parte del empresariado y la empresa, que facilite la tarea de hacer frente a la incertidumbre. La producción de valor subjetivo es la idea de toda campaña de fidelización, orientada hacia el cliente y el marketing, (Cesar R. Alarcón-Chávez, 2018)

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente.

En el presente trabajo se fundamenta estrategias de marketing como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. (bricios, 2018). Mediante un estudio de caso de la empresa Negocios Industriales

Real S.A. En esta investigación se pudo determinar que el marketing es una herramienta necesaria y determinante para el desarrollo de mejora, cuyo propósito es aumento en las ventas de la empresa mencionada.

1.4 Situación conflicto

Negocios Industriales Nirsa S.A, es una empresa reconocida en el mercado nacional e internacional, en la pesca, exportación y venta en el mercado local de atún y sardina. se detectó que las ventas han decaído en los últimos años en la ciudad de Guayaquil, en la empresa NIRSA S.A, cuyas oficinas centrales están ubicada en Guayaquil y la planta en la parroquia rural de Posorja, provincia del Guayas existe aumentó de competencia en el mercado, no obstante, ha presentado los siguientes problemas:

Causas	Consecuencias
Aumento de competidores con precios bajos	Disminución de las ventas de la línea
Pérdida de clientes al subir el precio	Clientes no acuden al local
Baja rotación del producto	Productos caducados
Retiro de activaciones	Disminución de las ventas de la línea

Tabla 1 Indagación del entorno
Elaborado por: Santana J. (2021)

La ejecución de este proyecto es para identificar el fundamento de la disminución de las ventas en la empresa NIRSA S.A, como lo reflejan los últimos periodos financieros, con la finalidad de ejecutar estrategias promocionales para incrementar las ventas en los productos de la línea de enlatados y obtener resultados positivos. Las posibles causas del decrecimiento de las ventas son la falta de promociones.

Durante este tiempo, hemos privilegiado la concepción de generar- ganar, como eje de acción y características del vínculo con nuestros consumidores, clientes y colaboradores.

Para lograr un adecuado nivel de ventas, se debe tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar los lineamientos empresariales enfocados a plantear un adecuado marketing el cual permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad.

1.5 Formulación del problema

¿Cómo influye la aplicación de una estrategia promocional, para el aumento de ventas en la línea de productos de enlatados, en la empresa NIRSA, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año fiscal 2021?

Variables de la investigación.

Variable independiente: Estrategia Promocional.

Variable dependiente: Aumento de ventas.

1.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Ventas

Aspectos: Estrategia Promocional, aumento de ventas.

Espacio geográfico: Guayaquil

Tema: Estrategia promocional para el aumento de ventas en la línea de productos de enlatados, en la Empresa NIRSA, en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Evaluación del problema

Factibilidad.

Es factible puesto que la empresa NIRSA S.A, es una empresa reconocida en el mercado.

Conveniente.

Es conveniente ya que es la técnica más apropiada para que la cartera de clientes de la empresa aumente y se pueda fortalecer.

Utilidad.

Contribuirá a que la empresa NIRSA S.A, pueda ganar aumento en el mercado, sirviendo a que sus ingresos sean lo suficiente para sobrellevar los gastos de las promociones y generar utilidad.

Importante.

Son importantes las promociones ya que son aprovechadas por los clientes y así nos ayuda a posesionarnos en las mentes de nuevos consumidores. De igual forma ayuda a llegar a las metas propuestas de ventas

Concreto.

Porque la investigación es apta para resolver los problemas con estrategias promocionales que pueden aplicar en la empresa NIRSA S.A, estas estrategias debe cumplirse para poder recuperar volumen de venta de los años anteriores

Inventario.

El inventario debe estar a cargo de la persona capacitado para así poder llevar una correcta evacuación de los productos que se activan en la promoción.

1.6 Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Desarrollar una estrategia promocional para el aumento de ventas en la línea de productos enlatados en la empresa NIRSA S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- 1) Investigar los fundamentos de las teorías desarrolladas sobre estrategia promocional y aumento de ventas.
- 2) Identificar productos de baja rotación en la gestión de ventas de enlatados en la empresa NIRSA S.A.
- 3) Elaborar una estrategia promocional en la línea de productos enlatados de la empresa NIRSA S. A. en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Preguntas de investigación

- 1) ¿Cuáles son las teorías relacionadas a estrategia promocional y aumento de ventas?
- 2) ¿Cómo se identifican los productos de baja rotación de la empresa NIRSA?
- 3) ¿Cómo se elabora una estrategia promocional en la línea de productos enlatados de la empresa NIRSA S. A. en la ciudad de Guayaquil?

1.10 Justificación de la investigación

El siguiente proyecto se basa en el análisis detallado de la evolución de las ventas en la línea de enlatados de la empresa NIRSA S.A, con la

Finalidad de desarrollar estrategias promocionales, para el presente estudio se ha identificado que la empresa no posee estrategias promocionales que le permita incrementar el nivel de ventas; por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten el desarrollo del trabajo, y así lograr suplir las falencias que se presenta en la empresa y, de esta manera lograr incrementar las ventas; cabe indicar que la empresa objeto de estudio lleva mucho tiempo en el sector comercial.

Las estrategias promocionales conjuntamente con las ventas buscan crear cambios en la empresa NIRSA, de acuerdo a las necesidades, exigencias y demandas del consumidor, de esta manera se alcanzarán mejores resultados en las ventas además que existirá mejor relación entre proveedor y cliente.

En la actualidad la empresa ha determinado que existen locales que realizan ventas sólo bajo pedido, pero la falta de toma de decisiones en cuanto al desarrollo de estrategias de marketing que permitan difundir los atributos que posee los productos, ha ocasionado que los productos no tengan una excelente participación en el mercado.

La ausencia de promoción y publicidad ha generado que los consumidores no conozcan la existencia de cierto producto de enlatados, lo cual demuestra la importancia del desarrollo del marketing. El producto que se oferta en el mercado es el instrumento fundamental para el aumento de ventas a través de una continua publicidad de las calidades y cualidades del producto que se está ofertando al consumidor.

Es necesario el diseño de un plan promocional para la empresa de línea de enlatados NIRSA S. A, debido a la delimitada publicidad y promoción de ventas. este proyecto servirá para aplicar estrategias de promoción de ventas y publicidad adecuadas para el aumento de ventas y al mismo tiempo capten la atención del cliente meta, induciendo la acción de compra, y a la vez crear conexión entre clientes y empresa o marca lo que aumentará el índice de ventas.

Por lo tanto, si persisten los problemas anteriores, no se podrá generar un mayor consumo de los productos y por ende obtener un margen de utilidad que pueda cubrir los costos y gastos que actualmente tiene la empresa, y que podría ocasionar pérdidas a largo plazo por lo que es necesario buscar alternativas que incentiven la competitividad del producto.

Se debe plantear una estrategia robusta y focalizada en compradores y consumidores para conocer el comportamiento actual de las ventas y a lo que nos exponemos en el mercado.

El análisis brinda al lector herramientas claves para la elaboración de estrategias promocionales específicas al sector comercial, permitiendo una combinación de estrategias, recordemos que debemos elaborar una correcta estrategia para poder llegar a nuestros clientes.

Al desarrollar estrategias promocionales debemos evitar errores ya que eso se puede convertir en pérdidas monetarias también de tiempo y esfuerzo, incluso esto puede generar una imagen negativa a la empresa. No dispone de mucha información sobre el éxito o fracaso al momento de implementar estrategias promocionales en el sector comercial.

Como se detalla en los textos anteriores elaborando este estudio ayudará tener una mejor perceptiva sobre los clientes, y nos permitirá como empresa brindar mejor servicio; sino que también evitará perder inversiones y podremos incrementar la plaza de trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos.

Estrategia Promocional.

El término estrategia se deriva de la palabra griega strategos y significa: general. Este término fue usado durante años por el ejército con el fin de aludir a los grandes planes o ventajas que el enemigo no poseía y que se mantenían en secreto para ganar las batallas (Weihrich y Koontz, 1993). Lo anterior se puede corroborar con la obra El Arte de La guerra de Sun Tzu, filósofo y militar chino de los años 400-340 (A.C.), quien ha sido retomado múltiples veces por estrategias empresariales con el ánimo de llevar sus ideas a los negocios.

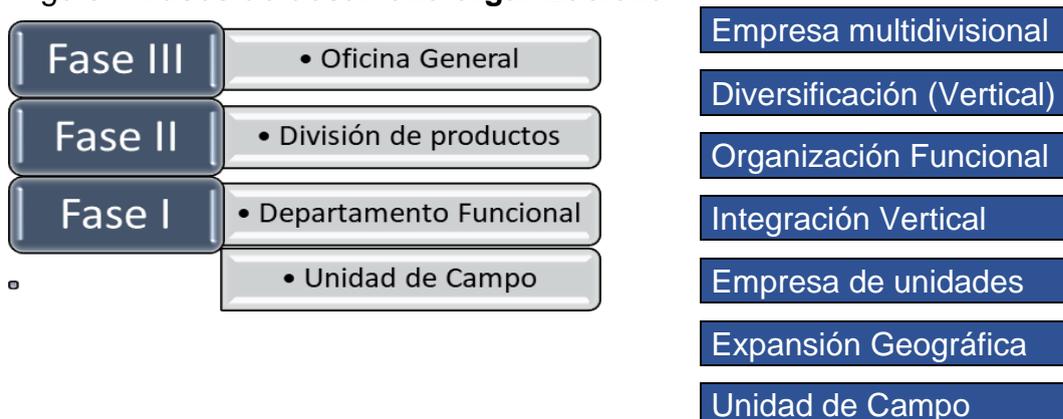
Muchas frases clave de los manuales modernos en gestión empresarial son referenciadas de su obra original y algunas de ellas se han cambiado para acomodarlas a esta jerga, tal es el caso de ejército por empresa, armamento por recurso o enemigo por competencia (Codina, 2006).

Según Tarzijan (2008), la historia de la evolución y desarrollo del pensamiento estratégico se puede dividir en cuatro etapas: la primera de ellas está enfocada en la planificación financiera (1920). Esta fase se centra en el presupuesto, en especial el de producción, ventas, inventario y caja y se caracteriza por el cumplimiento o incumplimiento del mismo.

Los presupuestos estaban asignados a cada una de las áreas: mercadeo, producción y finanzas, la característica fundamental era que la estrategia se basaba en dichas áreas y no en la visión integradora como ocurre hoy en día. El trabajo de Chandler se puede explicar de la siguiente manera “la estructura de la organización sigue a la estrategia” (Chandler, 1962): la estructura contiene tres etapas de desarrollo entre las que se destacan la unidad, la funcional y la multidivisional.

En la primera se describe la integración vertical donde se busca la compra de proveedores o distribuidores para que el área de producción se vuelva más eficiente y desarrolle una mejor oferta de servicios. La unidad funcional es una departamentalización en la que todos sus miembros se agrupan por funciones afines. La multidivisional hace referencia al crecimiento e internacionalización de la organización y que a su vez se expande en distintas industrias que decide implementar un mecanismo de obtención de recursos mediante innovación de sus procesos. (Castellanos Narciso & Cruz Puli, 2014)

Figura 1 Fases de desarrollo organizacional



Fuente: Universidad Nacional de Colombia (UNAL, 2012). Chandler estudió la estrategia en desarrollo a través de una serie de casos entre los que se destacan los ferrocarriles: Dupont, General Motors, Standard Oil Company, Sears y Roebuck and Company, entre otros, y que están implícitos en su obra Strategy and Structure. (Unal, 2012)

Otro autor representativo de los años 70 del siglo pasado, es Henry Mintzberg. La estrategia según este autor “es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (Labarca, 2008). Para poder comprender mejor el concepto de su pensamiento, el autor divide el concepto en cinco definiciones: estrategia como plan, como pauta de

Acción, como patrón, como posición y como perspectiva. Briola, citando a Mintzberg, las describe así: La estrategia como plan, es un curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. Como plan, una estrategia también puede ser una pauta de acción, una maniobra para ganarle al competidor.

Como no basta con definir la estrategia como plan, se necesita definir una estrategia como patrón abarcando el comportamiento que se quiere producir. La estrategia como posición, ubica a la organización en el medio ambiente elegido o nicho; en términos económicos.

Esta definición de estrategia se puede relacionar con cualquiera de las anteriores; se puede aspirar a una posición mediante un plan o una pauta de acción, como también puede ser preseleccionada y lograda o ambas, o tal vez descubierta, en razón de un patrón de comportamiento. La estrategia como perspectiva, implica una manera particular de percibir el mundo.

Es una perspectiva compartida por y entre los miembros de la organización, por medio de sus intenciones y acciones bajo el ámbito “mente colectiva”; individuos unidos por afinidades de pensamiento, comportamiento o ambos (Briola, 2007). Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (2003) señalan en la obra Safari a la Estrategia, que existen diez escuelas que abordan la estrategia y que a su vez estas se reúnen en dos grandes grupos: escuelas prescriptivas y descriptivas.

Las primeras, incluyen las escuelas del diseño, la planificación y el posicionamiento, que se preocupan por cómo formular la estrategia y en unión, forman lo que se denomina el pensamiento estratégico racional, haciendo referencia al concepto convencional de la formulación estratégica y siendo de carácter normativo. (Costa, 2018) (Castellanos Narciso & Cruz Puli, 2014).

Durante los años 80 y 90 del siglo pasado, el autor que toma especial relevancia en el campo de la estrategia empresarial es Michael E. Porter. Sus investigaciones más importantes detallan cómo operan las corporaciones en Estados Unidos de Norteamérica, Gran Bretaña y Alemania, entre otros países industriales. Los resultados de los estudios arrojaron que “tanto la estrategia como el Management, son influenciados por la cultura y otras características de naturaleza nacional” (Unal, 2012). Porter también agrega la influencia del conocimiento y las capacidades previas como elementos influyentes para la creación de la estrategia.

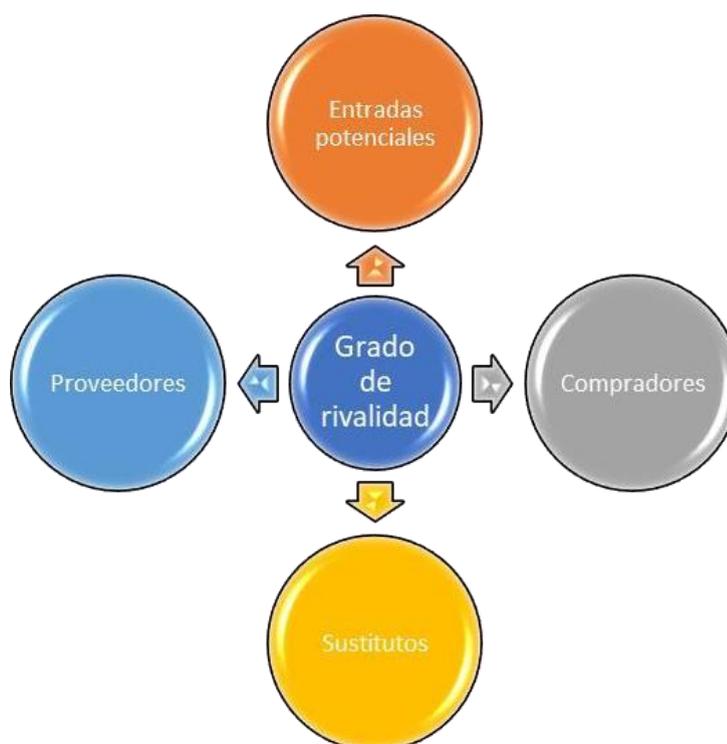
El autor halló la funcionalidad de la estrategia competitiva “a través de un modelo de diamante y otro, en el que establece cinco fuerzas determinantes estructurales de la fuerza de la competencia” (Unal, 2012). El objetivo final de toda estrategia está dado por la maximización del retorno de la inversión en el largo plazo. Una estrategia competitiva surge de la relación entre una empresa y su medio ambiente, en el que interactúan variables referidas a la competencia, los consumidores (demanda) y el contexto tanto local, como nacional e internacional.

El modelo de fuerzas determinantes establece cinco puntos específicos, en los que se basa la fuerza de la competencia. La rivalidad con competidores existentes es la capacidad de la competencia para crear nuevos productos, bajar precios e incrementar su publicidad lo que tiene un impacto significativo en la rentabilidad de una empresa. (Castellanos Narciso & Cruz Puli, 2014)

Según Potter (2012) dijo lo siguiente: el poder de negociación de los proveedores es la que influye para incrementar precios y desaparecer el potencial de una actividad, de esa manera incrementar la amenaza de nuevos competidores en el mercado y así las nuevas empresas pueden

Ingresar fácilmente a competir en los sectores, de esta forma se verá afectada la rentabilidad.

Figura 2 **Modelo del Diamante de Porter**
Fuente. Michael Porter, 1990



Elaboración: Saldaña 2021

2.2 Aumento de ventas

Podría decirse que el origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún desconocía el fuego y la cerámica) comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos. Este sistema del trueque fue evolucionando junto con las sociedades, existiendo intercambios entre miembros de diferentes civilizaciones e incluso entre civilizaciones entre sí.

En los siglos antes de Cristo ya podemos comenzar a ver los primeros intercambios comerciales de productos por “dinero”. El trueque se fue haciendo cada vez más complejo por lo que a medida que se evolucionaba, se procuraba obtener bienes, a través del intercambio, que tuviesen un valor más estable, y de alto valor en relación con su volumen. En el año 12.000 a.C., encontramos que la obsidiana de Anatolia ya se empleaba como una forma de dinero. En el año 9.000 a.C., el grano es la “moneda” más frecuente para el intercambio entre civilizaciones.

A medida que continuaba la expansión y evolución de la humanidad, los bienes que eran más reutilizados eran los que se escogían para los intercambios. A partir del año 2.500 a.C. en Mesopotamia (y en Egipto) comienzan a cobrar fuerza los metales preciosos como “moneda”. (Castro, 2019)

Figura 3 Primeras monedas

Fuente: RedHistoria



Las Ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al final y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de las empresas. Sí, son el principal activo de la empresa, aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad. (Bobadilla, 2009).

Es, además, las ventas una función en la que se invierten importantes recursos, los buenos vendedores son “caro”, son difíciles de encontrar y todavía más difíciles de mantener dentro de la empresa. Cuando se dice son “caros” se quiere indicar que como las buenas maquinas, como los buenos programas informáticos, como las nuevas y buenas formulaciones

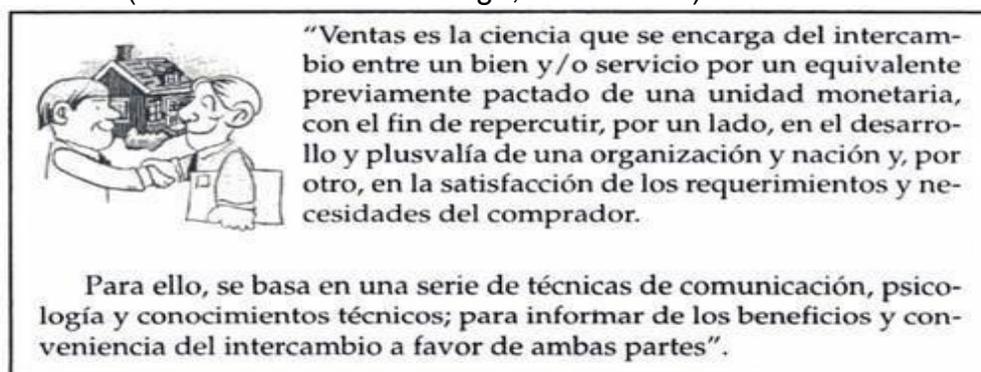
De productos etc., son recursos que hay que pagar a aloto precio para conseguirlos. Luego recuperamos pronto la inversión, pero hay que pagarlos. Lamentablemente esto no siempre ocurre en las ventas, donde en general no se invierte lo necesario para mantener la “máquina de vender” de nuestra empresa perfectamente engrasada y al máximo de su rendimiento.

Se ha visto muchos empresarios gastarse algunos millones de euros en máquinas e instalaciones productivas y en su mantenimiento, etc., sin mover lo más mínimo un músculo de su cara y, sin embargo, empezar a gesticular como energúmenos y hacer preguntas asombrosas cuando se les propone unas mínimas inversiones que permitan que su “máquina de vender” no se oxide, que no baje su rendimiento, que no se quede obsoleta (Bobadilla, 2009).

En el campo de las ventas muy rara vez, remarcando el término, he podido encontrar un vendedor, no importa su rango (director, gerente, jefe, superviso o vendedor) que sepa una definición de ventas. En ocasiones tratan de deducir, pero esto se convierte en un asunto que llama la atención. ¿A qué se debe que muy pocos la conocen? Por esta razón, anotaremos nuestra definición que permite orientar todos los esfuerzos al fin u objetivo que se marca, al mismo tiempo que se aporte al campo una guía de acción. (Parra Paz & Madero Vega, 2003- 2005)

Figura 4 **Definición de venta**

Fuente: (Parra Paz & Madero Vega, 2003- 2005)



Históricamente podemos ubicar tres estilos de vida. Al inicio, al ser humano se le califica como nómada, cazador y recolector. No tenían un hogar permanente, debido a que seguían la manda de animales y el cambio de estaciones. A esa época se le atribuye la primera transformación donde surge la agricultura. Ya había animales domésticos, buena cosecha y graneros se convirtieron en filósofos, artistas y arquitectos. Se comienza a construir grandes ciudades, templos y pirámides. La segunda transformación cambia nuevamente el estilo de vida, pasado del agrícola al industrial.

El hombre deja el campo para trabajar en fábricas. El trabajo se vuelve rutinario y estructurado. La tercera ola o transformación nos permite ver una era de cambios continuos, tecnología electrónica-cibernética e información. El fin último es la integración de la sociedad política y economía mundial; de repente el mundo se convierte en una pequeña villa y las condiciones de vida, de distribución de productos y servicios y de mercados cambian. La historia es muy amplia y para ello desarrollamos a continuación un esquema mental, el cual contempla los eventos más importantes que las ventas han vivido. (Parra Paz & Madero Vega, 2003- 2005)

Hoy es totalmente diferente el cambio se ha convertido en una constante. Qué hace que las organizaciones deban tener equipos de ventas los cuales deben de estar capacitados para hacer los procesos de comercialización de los productos y los servicios que producen las empresas de hoy. Las empresas invierten demasiado dinero en sus equipos de ventas. Ya que ellos representan los ingresos de toda la organización para lo cual realizan procesos meticulosos para seleccionar personal los dotan de tecnología y les capacitan y orientan con las mejores técnicas para poder comercializar sus productos o servicios.

Pero el hecho de tener un equipo de venta no garantiza que el producto se venda de lo cual requiere primero que contenga una serie de elementos como buena calidad diseño características empaque etiqueta tamaño servicios de respaldo garantía y devolución si es el caso.

Así mismo el precio juega un papel importante en el proceso de ventas desde la variedad de lista de precios el margen de ganancia quedado las condiciones de crédito y la forma de pago anexo a ello se encuentra la forma cómo se promociona el producto los anuncios y la publicidad.

Y por último el proceso de ventas de estar coordinado con la forma cómo se distribuye el producto en un territorio determinado teniendo en cuenta los tipos de canales que requiere el cliente la cobertura que tendrán esos canales la variedad de canales que se pueden utilizar para llegar al cliente la forma cómo van a estar ubicados la capacidad de inventarios que tendrá la zona donde se quiere vender el transporte para que sus productos lleguen a manos de los consumidores. (Narváez, 2016).

2.3 Variables conceptuales

Estrategia

Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra. Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado "la estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa". (Ánonimo, s.f.)

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Significados , s.f.)

Según (Roncancio, 2019) dijo: *Se debe reconocer que la definición de Estrategia no es universal y exacta, luego compilar su significado requiere de diversos autores.*

Promocional

La promoción es un plan integral de marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. (Arellano R, 2000)

Promocional consiste en motivar a las personas a comprar el producto o servicio que ofreces mediante una acción extra, como descuentos, 2x1, regalos, muestras gratis, entre otros. (Souza, 2019)

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (CEF Marketing XXI, s.f.)

Aumento

La palabra "aumento" viene del latín *augmentum* y significa "crecimiento en tamaño o intensidad". (Eti, s.f.)

Ventas

Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador. (Olamendi)

Las ventas se realizan mediante la transferencia de productos, ideas o servicios a un consumidor mediante el pago del mismo. De esta manera, se puede pagar al contado (en el momento), a crédito (con posterioridad) o a plazos (fraccionado). (Douglas & Associate, 2020)

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. (Significados , s.f.)

Las ventas es uno de los conceptos clave que forma parte de cualquier empresa, pues hace referencia a la transacción que se produce cuando una empresa saca o entrega bienes y servicios fruto de su actividad empresarial a cambio de un precio concreto. (Varela R, 2019)

2.4 Fundamentación legal.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

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

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.-Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Política comercial

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

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.-La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.-El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Art. 307.-Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

Definiciones conceptuales.

Calidad

Es un concepto **subjetivo** la calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. (Significados, s.f.)

Cibernética

La Cibernética es la ciencia que se ocupa de los sistemas de control y de comunicación en las personas y en las máquinas, estudiando y aprovechando todos sus aspectos y mecanismos comunes. El nacimiento de la cibernética se estableció en el año 1942. La unión de diferentes ciencias como la mecánica, electrónica, medicina, física, química y computación, han dado el surgimiento de una nueva doctrina llamada Biónica, La cual busca imitar y curar enfermedades y deficiencias físicas. (Monografías, s.f.)

Contratación

La contratación es un proceso común y corriente en nuestra sociedad a partir del cual se hace una transacción en la que una parte se compromete a pagar una suma de dinero a otra a cambio de recibir un determinado servicio. (Ucha, 2012)

Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (México emprende, s.f.)

Comunicación

La comunicación **es el acto voluntario de transmisión de** información **entre** seres vivos. La comunicación es afín a todos los seres vivientes, de una forma u otra, con diversos fines y estrategias, ya sean microorganismos intercambiando señales químicas, aves intercambiando cantos o seres humanos intercambiando piezas de lenguaje. (Concepto.de, s.f.)

Compañía

Asociación de dos o más personas para asumir conjuntamente el riesgo de una actividad económica con el fin de obtener un beneficio. (La gran enciclopedia de la economía, 2006- 2009)

Demanda

El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos... (Peiro, 2015)

Desincentivar

Perder el incentivo o privar de él.

La crisis ha roto el ritmo del crecimiento económico y ha desincentivado la inversión. (Diccionario, s.f.)

Fábricas

Una fábrica (del latín fabrica, "obra"), también denominada planta industrial o recinto fabril, es un lugar físico (o virtual), abastecido de máquinas, herramientas, y espacio, necesarios para la elaboración o producción de algún objeto material o de algún servicio.² Habitualmente, el vocablo se asocia con un lugar físico donde se procesan materias primas, pero en la economía moderna también se extiende el concepto a

los lugares virtuales² en los que se generan servicios, por extensión del proceso de transformación de ideas en servicios útiles, así como por ejemplo la capacitación.....(Wikipedia, s.f.)

Globalización

El término "globalización" ha adquirido una fuerte carga emotiva. Algunos consideran que la globalización es un proceso beneficioso --una clave para el desarrollo económico futuro en el mundo-- a la vez que inevitable e irreversible. Otros la ven con hostilidad, incluso temor, debido a que consideran que suscita una mayor desigualdad dentro de cada país y entre los distintos países, amenaza el empleo y las condiciones de vida y obstaculiza el progreso social. En esta nota se analizan de manera general algunos aspectos de la globalización y se procura identificar en qué forma los países pueden aprovechar las ventajas de este proceso, evaluando al mismo tiempo desde una óptica realista las posibilidades y riesgos que plantea. (FMI, 2000)

Integridad

La integridad es uno de los términos de virtud más importantes y frecuentemente citados. También es quizás el más desconcertante. Por ejemplo, si bien a veces se usa virtualmente como sinónimo de "moral", a veces también distinguimos actuar moralmente de actuar con integridad. Las personas íntegras pueden, de hecho, actuar de manera inmoral, aunque por lo general no sabrían que están actuando de manera inmoral. Por lo tanto, uno puede reconocer que una persona tiene integridad, aunque esa persona tenga lo que cree que son puntos de vista morales erróneos. (wikipedia, 2013)

Intercambio

Se llama **intercambio** al **acto y el resultado de intercambiar**: realizar un **cambio recíproco** de un **elemento** por otro. Cuando se produce un intercambio, por lo tanto, se entrega algo y se recibe otra cosa. (Definiciones, s.f.)

Negligencia

es el descuido u omisión en el cumplimiento de una obligación. Una conducta negligente comprende un riesgo para el individuo o para terceros. La palabra negligencia es de origen latín “negligentia”. (Significados, 2015)

Productos

Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. (Myrian, 2020)

Postindustriales

Perteneciente o relativo al período en el que la gran industria ha sido desplazada como sector predominante por la tecnología avanzada, los servicios, la informática y las actividades financieras y especulativas. (Real academia española, 2020)

Rotación

Rotación es la respectiva evacuación de los productos que se tiene en inventario.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Representante Legal: Roberto Aguirre Chiriboga

Razón Social: Negocios Industriales Real N.i.r.s.a. S.A.

Nombre Comercial / Nombre de Fantasía: Nirsa S.A.

Registro Único de Contribuyentes (RUC): 0990007020001

Estado del Contribuyente: Activo

Clase de Contribuyente: Especial

Fecha de inicio de actividades: 05/11/1957

Fecha de Actualización: 07/10/2019

Obligado a llevar contabilidad: El contribuyente si está obligado

Tipo de Contribuyente: Sociedad con personería jurídica

Sector: Privado

Estado actual: Abierto

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Tarqui

Dirección principal: Av. Carlos Luis Plaza Dañin s/n Av. Democracia

Código CIU: C102002

La sigla **CIU**, significa: Clasificación Internacional Industrial Uniforme (en inglés, International Standard Industrial Classification of All Economic

Activities, abreviada como **ISIC**). El CIIU es la clasificación de todas las actividades económicas cuya finalidad es la de establecer su codificación homologada y comparable a nivel mundial. Cada país tiene una clasificación industrial propia para responder adecuadamente a sus requerimientos individuales y al grado de desarrollo de su economía.

Actividad Económica Principal

Preparación y conservación de pescado, crustáceos (excepto camarón y langostinos) y otros moluscos mediante el congelado, ultracongelado, secado, ahumado, salado, sumergido en salmuera y enlatado, etcétera.

Visión

Ser una empresa de alimentos que inspire a su gente, para posicionarnos como una de las compañías más exitosas de Latinoamérica, brindando productos de calidad y excediendo las expectativas de nuestros clientes y consumidores; con un alto enfoque de responsabilidad social y siendo un lugar admirado para trabajar y crecer.

Nuestro propósito

Somos una empresa ecuatoriana que aporta al desarrollo del País, generando considerables fuentes de empleo, cuidando el bienestar y calidad de vida de nuestros colaboradores y la sociedad, para alimentar al mundo llevando innovación, calidad y pasión en todos nuestros productos.

Valores

Honestidad

- Decimos siempre la verdad
- Actuamos con transparencia.
- Aceptamos las consecuencias de nuestras acciones.

Responsabilidad

- Cumplimos acuerdos y compromisos.
- Somos disciplinados y apasionados.
- Trabajamos en equipo con alto desempeño.

Respeto

- Nos preocupamos por la gente.
- Superamos las expectativas de nuestros clientes y consumidores.
- Cuidamos la seguridad en nuestro entorno de trabajo y vida personal.

Liderazgo

- Tomamos decisiones en beneficio de todos.
- Trabajamos con pasión y tenacidad.
- Inspiramos con ejemplo y buscamos mejorar siempre

Quiénes Somos

Somos fabricantes de Alimentos Real, reconocida marca de congelados, enlatados y otros productos de alta calidad, que por más de sesenta años han ocupado un lugar privilegiado en mercados internacionales y en la mesa de los ecuatorianos. Así mismo, nuestros productos se comercializan con diferentes marcas privadas de los importadores o cadenas de supermercados que son parte de nuestra clientela. Seguiremos innovando para llegar a más hogares de todo el mundo.

Logo de la Empresa

Figura 5 **NIRSA**

Fuente: <https://ec.linkedin.com/company/negocios-industriale>



Figura 6 Organigrama

Fuente:

<https://www.google.com/search?q=organigrama+de+la+empresa+de+nirsa&tbm=isch&ved=2ahUKEwjEzbCPyfwAhU2cTABHUYbDQcQ>



Actividades de funcionarios

Gerente General: Toma las decisiones

Financiero: Encargado de llevar la contabilidad, cuenta con contador y asistente

Administrativo: Encargados de entrevistar y contratar al personal que este apto para el cargo que se solicite

Comercial: compras y ventas cuenta con jefe del departamento, secretario y vendedores

Logística: Distribución de la mercadería y tiene jefe, inspector de calidad, choferes de despacho de producto y asistente

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente. (QuestionPro, s.f.).

El diseño de investigación es una guía para llevar a cabo la investigación utilizando metodología, todo investigador tiene preguntas que va a evaluar.

El diseño de la investigación que utilizará es, el diseño de campo porque se ira a investigar el lugar donde se produce estos acontecimientos, de igual manera el diseño bibliográfico porque permite investigar y obtener referencias de libros, páginas web, tesis donde se encontrará temas relacionados con el problema. Para concluir se utilizará en diseño cualitativo- cuantitativo, para describir las causas del problema

Diseño Bibliográfico

(Tamayo, 2011) “sirve para localizar y seleccionar información precisa registrada en la masa de documentos existenciales”.

Diseño de campo

Es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno. (Significados, 2020). Se visitaran los diferentes puntos de ventas existentes en la ciudad. Los mismos que se priorizaran los que representen mayor volumen de venta, de esta forma se evidenciará parte de los problemas que impacta a la empresa en la actualidad.

Diseño científico

El método científico en el diseño es una técnica estadística que permite identificar y cuantificar las causas de un efecto dentro de un estudio experimental. (Santana V, 2015)

Esta es la aplicación de la lógica y la objetividad al entendimiento, los cuales quiere que sea su naturaleza. A partir de este conocimiento se formulan hipótesis se ponen a prueba situaciones experimentales para la parte crucial de todo el proceso. El incremento en el nivel de ventas depende de la implementación de estrategias promocionales, es la hipótesis que se maneja y se espera demostrar en el momento de la implementación de la misma.

Diseño cualitativo y cuantitativo

La investigación cualitativa, se lleva a cabo en los casos en que se establece una relación entre los datos recopilados y la observación sobre la base de cálculos matemáticos. Las teorías relacionadas con un fenómeno natural pueden ser probadas o refutadas usando cálculos matemáticos.

Los investigadores se basan en el diseño cualitativo donde se espera que se concluya “por qué” existe una teoría en particular junto con “qué” tienen que decir los encuestados al respecto. (QuestionPro, s.f.)

La investigación cuantitativa, se lleva a cabo en los casos en los que es importante que un investigador tenga conclusiones estadísticas para recopilar información procesable. Los números proporcionan una mejor perspectiva para tomar decisiones de negocios importantes.

El diseño cuantitativo de la investigación es vital para el crecimiento de cualquier organización porque cualquier conclusión basada en números y análisis resultará ser efectiva para el negocio. (QuestionPro, s.f.)

El presente plan de mejora se realiza desde un enfoque cualitativo, debido a la naturaleza de la propuesta, esta se basa en información no cuantificable, como lo menciona Escudro & Cortez (2018), “Su propósito es la descripción de las cualidades de hecho o fenómeno (p.22)”. Es decir la finalidad de la propuesta con las sardinas y atún Real, es describir y recabar información necesaria para recuperar e incrementar los niveles de ventas que se han suscitado en el presente año.

Tipos de investigación

Tipo descriptivo

Sousa (como se citó en Escudero Sánchez, 2018) manifiesta “Estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno Observando, describiendo y fundamentando las causas efecto de lo investigado” (p. 70).

El proyecto de implementar estrategias, además de promocionar acciones a realizar por parte de la empresa objeto de estudio, también se focaliza en sustentar teórica y descriptivamente cada concepto que se relaciones con el estudio.

De igual forma, se realiza un contexto de la problemática que afecta a la empresa como parte introductoria al plan de mejora. Dejando claro, que no solo significa detallar el problema sino describir las posibles soluciones planteadas

Tipo explicativo

Los resultados de la propuesta se alinean con el cumplimiento de los objetivos de la misma. Al respecto Arias Gonzáles (2021) Este alcance tiene

la característica de establecer causa – efecto entre sus variables, son más

Profundas y estructuradas a diferente de los alcances previos. Existen las variables independientes (causas) y las variables dependientes (p. 72).

De acuerdo a las variables establecidas, y cuyos indicadores serán medidos con los instrumentos de recolección de información, se comprobará la hipótesis, la que responde a la causa y efecto de plantear una estrategia promocional y su posterior resultado del mismo.

3.4 Población

Al usar la expresión población o universo para referimos a la delimitación física que se va a centrar el análisis. En este caso el plan de mejora abarca a la ciudad de Guayaquil y cuyos habitantes sean clientes y, consuman productos atún y sardina Real.

Población finita

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones; por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza. (plus, s.f.)

Población infinita

Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. (López J. , s.f.)

El proyecto de investigación cuenta con una población delimitada, es decir finita, la misma que se obtiene del número de vendedores, jefes departamentales, gerentes regionales y cualquier otro integrante que se considere válido de la estructura de los mandos medios.

3.5 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. Muestreo. Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. (López P. , 2004). Como es una población finita de 39 elementos, se va a trabajar con todo el universo

Tabla 2 Universo

Elementos	Cantidad
Gerente Regional	1
Jefe del Departamento	1
Vendedores	7
Clientes Participantes	30
Total	39

Elaborado por: Santana J (2021)

Tipos de Muestras

1. Aleatorio Simple
2. Estratificado
3. Sistemático
4. Por Conglomerado

El realizar el diseño muestral es importante porque:

- Permite que el estudio se realice en menor tiempo.

- Se incurre en menos gastos.
- Posibilita profundizar en el análisis de las variables.
- Permite tener mayor control de las variables a estudiar. (López P. , 2004)

3.6 Métodos teóricos

Describir el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción. Entre los métodos teóricos se destacan fundamentalmente. (Dv. Martínez Pérez & Lic. Rodríguez)

1. El Método Histórico. - Caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.
2. El Método Lógico. - Reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo. Dentro del método lógico están incluidos el Método Hipotético Deductivo, el Método Causal y el
3. Método Dialéctico, entre otros. (Dv. Martínez Pérez & Lic. Rodríguez)

En investigación vamos a utilizar el método lógico – deductivo porque las estrategias comerciales van a estudiar de mayor a menor. Y el método hipotético porque vamos a evaluar el incremento de las ventas.

3.7 Técnicas de investigación

Entrevista

Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la

Información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto de software. Se realizará la técnica de la entrevista al personal de ventas de la empresa, el mismo que tuvo autorización para poder realizar las mismas. Se considera personal con antigüedad mayor a 2 años, que han sido asignados a más de un segmento de ventas. (<https://lsi2.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>, s.f.)

Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (<https://lsi2.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>, s.f.). la misma fue realizada a clientes que oscilaban entre los 18 y 65 años de edad, independiente del sexo. Los locales visitados fueron puntos de ventas considerados importantes por el volumen de venta realizado

3.8 Instrumentos de investigación

Tabla 3 Técnicas

Recursos	Instrumentos
Entrevista	Guía
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Santana J (2021)

3.9 Procedimientos de la investigación

Entrevista al gerente, jefe del departamental

Para realizar la entrevista al gerente y jefe del departamento se elaboran cinco preguntas relacionadas al tema de marketing con el objetivo de conocer los métodos que piensa utilizar para el aumento de ventas, las preguntas deben ser realizadas de forma abierta para que el gerente y el jefe del departamento puedan expresar con libertad su opinión acerca del tema.

Encuesta a los vendedores y clientes

Se realiza cinco preguntas el cuál ayudara saber qué opinión tienen los vendedores y clientes sobre las estrategias que utilizan en los productos de la línea de enlatados.

Entrevista

Fecha: _____

Datos Personales

Apellidos y Nombres del Entrevistado:

Cargo:

Entrevistadora:

Hora de Inicio:

Hora de Finalización:

Lugar:

Objetivo: Conocer las actividades que se están utilizando en el aumento de ventas en la línea de productos enlatados en la empresa NIRSA S.A.

Variable dependiente: Aumento de ventas

Formulario

1. ¿Mencione una experiencia en la que usted y su equipo trabajaron para llegar a la meta propuesta?
2. ¿Cree usted que la colaboración en equipo es importante para aumentar las ventas?
3. ¿Qué haces antes una situación negativa por parte del departamento de marketing?
4. ¿Qué información es transmitida por el producto en el logro del aumento de ventas?
5. ¿Cómo trabajarías con el equipo de Marketing para aumentar las ventas?

Encuesta

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Buenos tardes, soy estudiante del instituto superior bolivariano de tecnología de la carrera de administración de empresas, actualmente me encuentro en el 3er nivel.

Objetivo: Analizar una estrategia promocional en la línea de productos enlatados en la empresa NIRSA S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Variable independiente: Estrategia promocional

Instrucciones:

- La información será utilizada exclusivamente para la investigación del trabajo.
- Le pedimos que nos colabore con la encuesta solo tomara unos minutos de su tiempo.
- Marque con una x.

Preguntas dirigidas a clientes

1. ¿Con que frecuencia usted compra productos enlatados atún y sardinas Real?

- No compra
- Poco frecuente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

2. ¿Por qué motivo compra productos enlatados atún y sardinas Real?

- Por su sabor
- Calidad

- Precio
- Por posicionamiento en el mercado

3. ¿Usted considera que los productos enlatados atún y sardinas Real son de precio?

- Muy económicos
- Económicos
- Caros
- Muy caros

4. ¿Con que frecuencias usted escucha cuñas publicitarias de productos enlatados atún y sardinas Real?

- No escucha
- Poco frecuente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

5. ¿Si se implementan estrategias promocionales en los productos enlatados atún y sardinas Real aumentaría el volumen de compra?

- No lo sabe
- No
- Posiblemente
- Seguramente

6. ¿Con que frecuencia se implementan estrategias promocionales en los productos enlatados atún y sardinas Real?

- No se implementan estrategias
- Poco frecuente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

7. ¿Crear nuevas estrategias promocionales ayudaría a incrementar las ventas de productos enlatados atún y sardinas Real?

- No lo sabe
- No
- Posiblemente
- Seguramente

8. Usted considera que la estrategia promocional que causa mayor impacto es:

- Publicidad
- Precio
- Promoción

9. En orden de importancia, establecer cuáles son los elementos que se debe considerar al momento de instaurar estrategias promocionales

- Diagnóstico de problemas
- Diagnóstico de necesidad
- Determinar metas
- Ejecución de estrategias

10. Considera que las estrategias promocionales en la empresa NIRSA surten efecto en

- Fidelización de clientes
- Aumento de ventas
- Posicionamiento de la marca en el mercado

Gracias por su colaboración en la encuesta del proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga
Joselyn Raquel Santana Farinango
C.I 0942119801

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

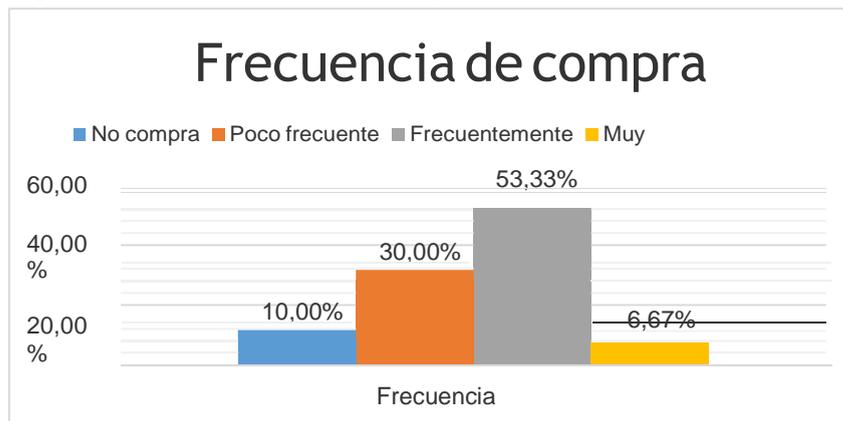
1. ¿Con que frecuencia usted compra productos enlatados atún y sardinas Real?

Tabla 4 Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
No compra	3	10,00%
Poco frecuente	9	30,00%
Frecuentemente	16	53,33%
Muy frecuentemente	2	6,67%
Total	30	100,00%

Elaborado por: Santana J. (2021)

Figura 7: Frecuencia de compra



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

El resultado de la presente pregunta evidencia que el 53% de los encuestados adquieren productos atún y sardinas Real de manera frecuente, el 30% poco frecuente, el 10% no compra y el 7% compra de manera muy frecuente.

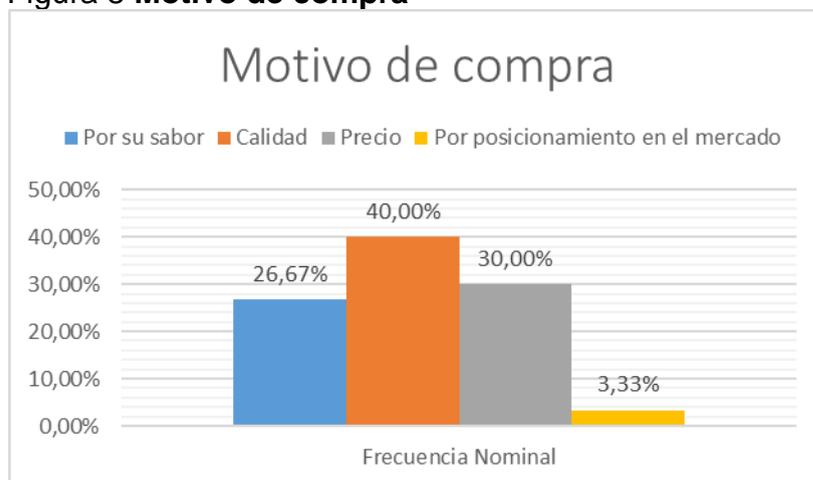
2. ¿Por qué motivo compra productos enlatados atún y sardinas Real?

Tabla 5 Motivo de compra

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
Por su sabor	8	26,67%
Calidad	12	40,00%
Precio	9	30,00%
Por posicionamiento en el mercado	1	3,33%
Total	30	100,00%

Elaborado por: Santana J. (2021)

Figura 8 Motivo de compra



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

La encuesta dio una validez del 40% de aceptación a la calidad de los productos atún y sardinas Real como motivación principal en el momento de adquirir los productos, mientras que el 30% indicó el precio es la variable más importante, el sabor tiene una aprobación del 27%, finalmente el nombre de la marca en el mercado con un 3%.

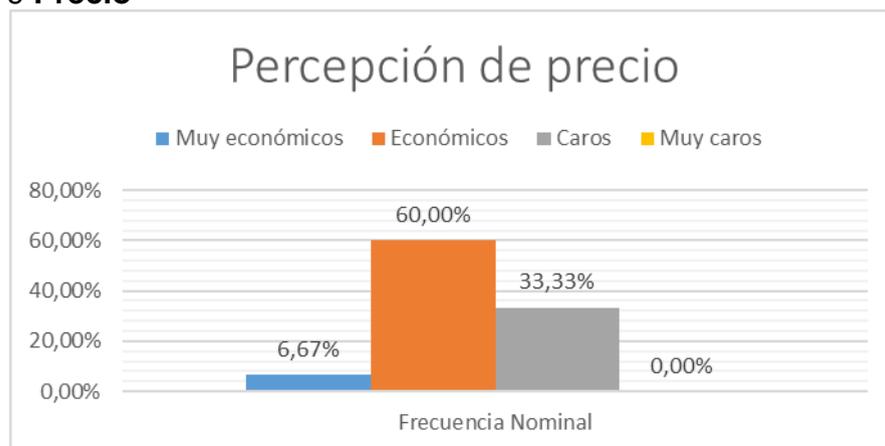
3. ¿Usted considera que los productos enlatados atún y sardinas Real son de precio?

Tabla 6 Percepción de precio

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
Muy económicos	2	6,67%
Económicos	18	60,00%
Caros	10	33,33%
Muy caros	0	0,00%
Total	30	100,00%

Elaborado por: Santana J. (2021)

Figura 9 Precio



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

La encuesta efectuada dio como resultado, que un 60% de los encuestados consideran que los productos atún y sardinas Real son económicos, el 33% manifiesta como caros, el 2% muy económicos, para la variable muy caro no hubo respuesta.

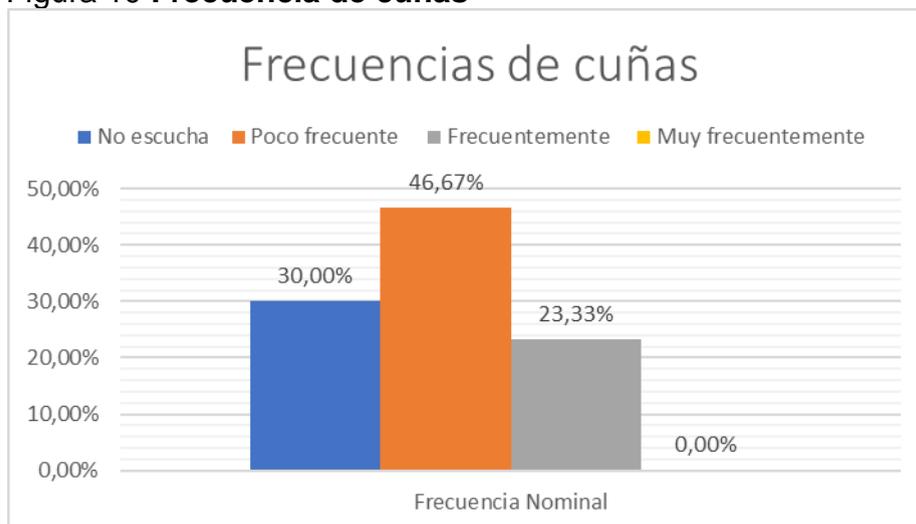
4. ¿Con que frecuencias usted escucha cuñas publicitarias de productos enlatados atún y sardinas Real?

Tabla 7 Frecuencia de cuñas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
No escucha	9	30,00%
Poco frecuente	14	46,67%
Frecuentemente	7	23,33%
Muy frecuentemente	0	0,00%
Total	30	100,00%

Elaborado por: Santana J. (2021)

Figura 10 Frecuencia de cuñas



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

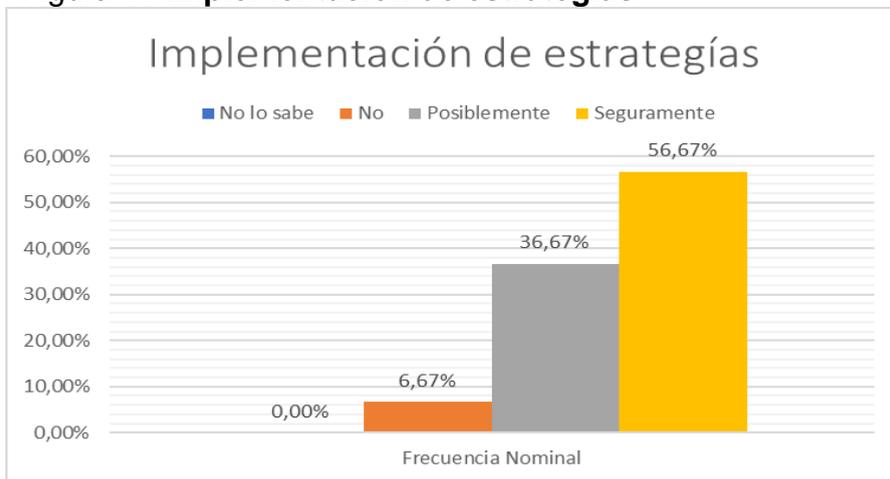
Los clientes que fueron encuestados en el presente proyecto afirmaron de la siguiente forma: el 47% indicó que escuchan de forma poco frecuente cuñas publicitarias de atún y sardinas REAL, el 30% no escucha y el 23% escucha las cuñas de forma muy frecuente

5. ¿Si se implementan estrategias promocionales en los productos atún y sardinas Real aumentaría el volumen de compra?

Tabla 8 Implementación de estrategias

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
No lo sabe	0	0,00%
No	2	6,67%
Posiblemente	11	36,67%
Seguramente	17	56,67%
Total		
Elaborado por: Santana J. (2021)	30	100,00%

Figura 11 Implementación de estrategias



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

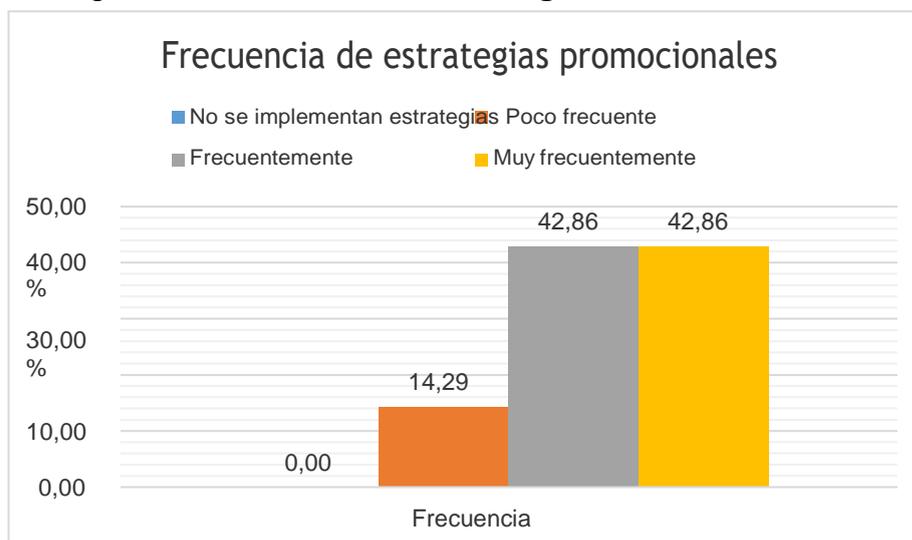
El 58% de los encuestados manifestaron que seguramente aumentaría el volumen de compra si se implementaran más estrategias promocionales, el 37% afirma que posiblemente aumentarías las compras, mientras que 7% indica que no variaría su compra ante la implementación de estrategias promocionales

6. ¿Con que frecuencia se implementan estrategias promocionales en los productos enlatados atún y sardinas Real?

Tabla 9 Frecuencia de estrategias

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
No se implementan estrategias	0	0,00%
Poco frecuente	1	14,29%
Frecuentemente	3	42,86%
Muy frecuentemente	3	42,86%
Total		
Elaborado por: Santana J. (2021)	7	100,00%

Figura 12 Frecuencia de estrategias



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

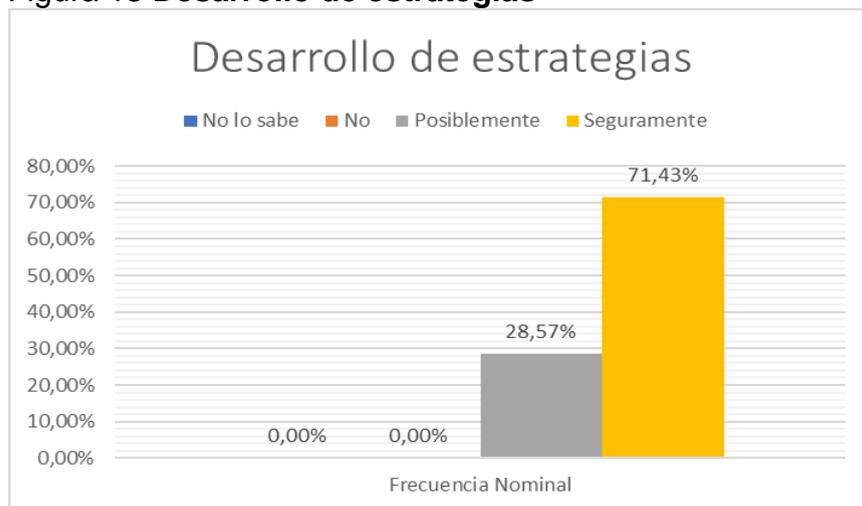
El 42% de los vendedores encuestados, indicaron que la empresa realiza estrategias promocionales muy frecuentemente, otro 42% indica que frecuentemente se presentan estas estrategias, mientras que el 14% afirma que es una práctica poco frecuentemente

7. ¿Crear nuevas estrategias promocionales ayudaría a incrementar las ventas de productos enlatados atún y sardinas Real?

Tabla 10 Desarrollo de estrategias

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
No lo sabe	0	0,00%
No	0	0,00%
Posiblemente	2	28,57%
Seguramente	5	71,43%
Total	7	100,00%

Figura 13 Desarrollo de estrategias



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

El 71% de los encuestados afirman que seguramente las estrategias promocionales ayudarían a incrementar las ventas en la empresa, el 28% manifiestan que posiblemente las promociones de atún y sardinas REAL incrementarían las ventas, no hubo respuestas en las otras alternativas.

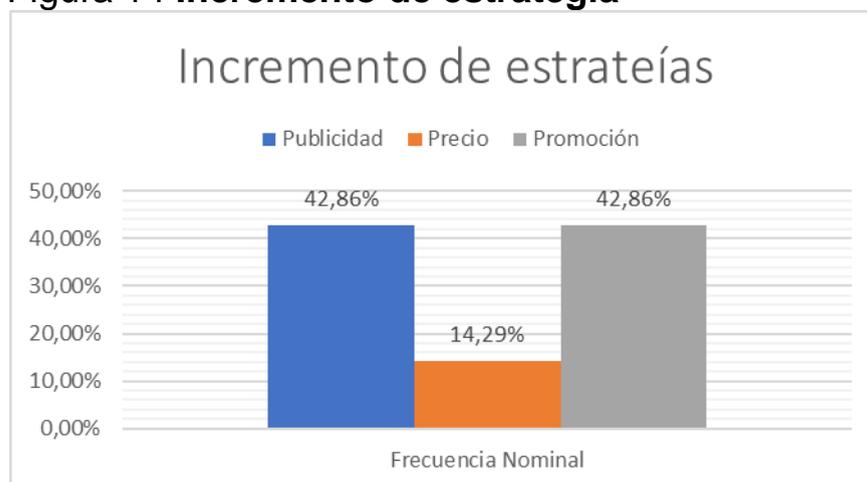
8. Usted considera que la estrategia promocional que causa mayor impacto es:

Tabla 11 Incremento de estrategia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
Publicidad	3	42,86%
Precio	1	14,29%
Promoción	3	42,86%
Total	7	100,00%

Elaborado por: Santana J. (2021).

Figura 14 Incremento de estrategia



Elaborado por: Santana J. (2021).

Análisis

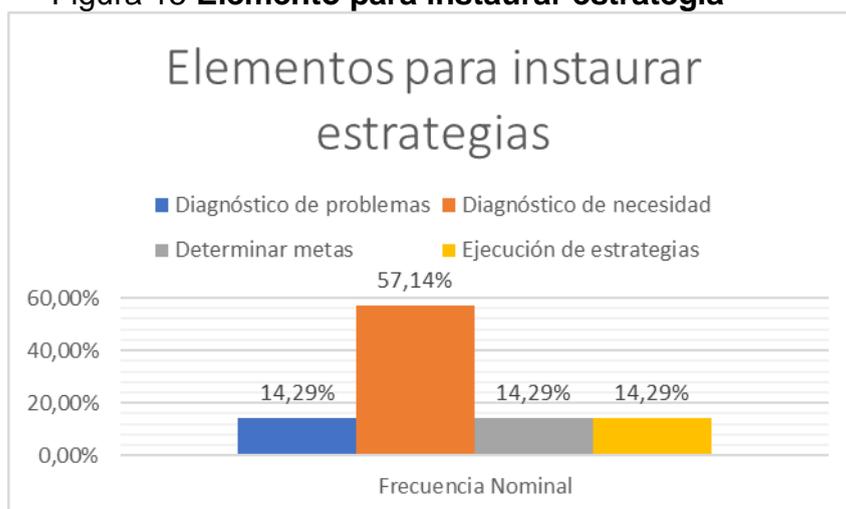
De los vendedores encuestados el 42% indica la estrategia promocional que causa mayor impacto es la publicidad, el otro 42% revela que las promociones son la mejor herramienta de estrategia y el 14% señala que las promociones en los productos impactan con mayor fuerza.

9. Indique con un visto cuál es el principal elemento que se debe considerar al momento de instaurar estrategias promocionales

Tabla 12 Elemento para instaurar estrategia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
Diagnóstico de problemas	1	14,29%
Diagnóstico de necesidad	4	57,14%
Determinar metas	1	14,29%
Ejecución de estrategias	1	14,29%
Total		
Elaborado por: Santana J. (2021)	7	100,00%

Figura 15 Elemento para instaurar estrategia



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

El 57% de los vendedores encuestados señalan que el diagnóstico de la necesidad es el principal elemento a considerar al momento de instaurar estrategias promocionales, el diagnóstico de problemas, determinar metas y la ejecución de tareas se distribuyen el 14%

10. ¿Las estrategias promocionales en la empresa NIRSA surten efecto?

Tabla 13 Resultados estrategias

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Nominal
Fidelización de clientes	2	28,57%
Aumento de ventas	4	57,14%
Posicionamiento de la marca en el mercado	1	14,29%
Total	7	100,00%

Elaborado por: Santana J. (2021)

Figura 16 Resultados estrategias



Elaborado por: Santana J. (2021)

Análisis

Los vendedores seleccionados manifiestan por medio del 57% que las estrategias promocionales en la empresa surten mayor efecto con el aumento de las ventas, el 28% incide en la fidelización de los clientes y el 14% afirma que la estrategia de ventas surte mayor efecto en el posicionamiento de la marca en el mercado

Interpretación de la entrevista

FORMULARIO	GERENTE REGIONAL	JEFE DEL DEPARTAMENTO
1. ¿Mencione una experiencia en la que usted y su equipo trabajaron para llegar a la meta propuesta?	Se realiza un análisis sobre las cifras el año inmediato anterior y se evalúa su cumplimiento, de acuerdo al resultado se proponen nuevas metas. Estas metas son revaluadas de acuerdo a cambios significativos en el mercado	Los altos mando comunican las nuevas metas asignadas. A su vez, el departamento se reúne con el equipo de ventas y sociabilizan las cifras establecidas. De forma paralela, el departamento de marketing comunica las estrategias implementadas para llegar a las nuevas asignaciones
2. ¿Cree usted que la colaboración en equipo es importante para aumentar las ventas?	Es la herramienta más valiosa, empezando porque en la empresa no existen jefes, existen líderes. Desde ahí empieza a crecer el equipo de ventas	Claro, se realizan constantes reuniones para fortalecer la relación entre la familia NIRSA, de forma independiente de la jerarquía que ocupen, de esta forma se compacta el equipo de la empresa
3. ¿Qué haces antes una situación negativa por parte del departamento de marketing?	No es usual que eso suceda, debido a cada decisión que se instaura en relación a las ventas, se lo discute con todos los equipos y se llega a un acuerdo previo	No existen situaciones negativas importantes, cuando se presenta algún desacuerdo se reúnen los líderes de cada equipo y se plantea diversas posibles soluciones, escogiendo la que beneficie de igual forma a la empresa y a los equipos de ventas
4. ¿Qué información es transmitida por el producto en el logro del aumento de ventas?	Se prioriza la calidad y sabor del producto, pero también se destaca la labor de todo el equipo de venta, al incrementar el objetivo no se hace otra cosa que hablar de toda la fuerza de equipo de ventas	El equipo sociabiliza todos los resultados, se reúne cuando no se logran los objetivos y se reúne cuando se excede, se verifica cuáles fueron los factores y se los considera para el siguiente mes
5. ¿Cómo trabajarías con el equipo de Marketing para aumentar las ventas?	Reuniones constantes, sociabilizando todas las herramientas posibles para incrementar los objetivos,	Se reúne y capacita de manera permanente en todos los niveles de la estructura organizacional, de esta forma no sólo se evalúa, sino que se dotan de nuevas e importantes ideas para siempre ir por más.

Análisis e interpretación de resultados

Interpretación de la encuesta y entrevistas

Los resultados de la encuesta manifiestan una clara aceptación a los productos objeto de análisis en el presente plan de mejora, lo que confirma el posicionamiento que existe en productos Atún y Sardinias REAL tanto por la calidad, sabor y precio en el mercado de la ciudad de Guayaquil, debido a estos resultados, la adquisición del producto y su posterior consumo se realiza de manera perenne cada semana en las familias guayaquileñas. Estos resultados se interpretan como favorables y sirven de indicadores para que la familia NIRSA siga con la misma dedicación por su trabajo. No obstante, la crisis económica que actualmente atraviesa el país, sesga a los clientes a tomar decisiones de compra alineadas a otras marcas

Por otro lado, las encuestas realizadas a los vendedores dan como resultado una leve inconformidad relacionada a la falta de implementación de estrategias promocionales, debido a que las marcas que compiten con la empresa y que comercializan productos de atún y sardinias están obsequiando por la compra de dos o tres unidades una lata adicional. Debido al problema de liquidez económico se torna un factor determinante en la decisión de compra en los clientes, de acuerdo a los vendedores encuestados, es el motivo principal a la que se debe la caída en las ventas en los últimos meses.

La interpretación de las encuestas y entrevistas realizadas, determinan realizar una propuesta de mejora relacionada la incorporación de estrategias promocionales, que permita recuperar el nivel de las ventas decaídas y con ellos recuperar mercado que se ha ido perdiendo, propuesta que se sociabiliza en el siguiente capítulo.

PROPUESTA

Título de la propuesta

Desarrollo de estrategia promocional en la línea de productos de enlatados, en la empresa NIRSA en la ciudad de Guayaquil.

Justificación de la propuesta

De acuerdo a la problemática expuesta en el presente proyecto de plan de mejora, así como los resultados de los instrumentos que se utilizaron para recabar información, se logra establecer que, debido a la alta competencia en el mercado, acompañada de precios competitivos de los mismos, se presenta una disminución significativa de ventas en la línea de productos de enlatados en la empresa NIRSA de la ciudad de Guayaquil, la misma que no permite cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

Por lo mencionado en el párrafo precedente, se plantea desarrollar un estudio para la implementación de estrategias promocionales en la línea de productos enlatados en la empresa NIRSA, la finalidad de la propuesta es aumentar las ventas y recuperar la fidelización de los clientes con los productos Atún y Sardina Real con propuestas claras, medibles y alcanzables.

Objetivo de la propuesta

Desarrollar estrategias promocionales en la línea de productos de enlatados, para el aumento de ventas en la línea de productos enlatados en la empresa NIRSA en la ciudad de Guayaquil.

Visión

Aumentar las ventas en la línea de productos enlatados en la empresa NIRSA, mediante la aplicación de estrategias promocionales.

Misión

Cumplir con el objetivo de la propuesta, recuperando los niveles de ventas proyectados por la empresa

4.1.1. Mercado Objetivo

El proyecto de investigación está dirigida a la empresa Negocios Industriales Real Nirsa S.A, cuyo mercado objeto de análisis está situado en la ciudad de Guayaquil, teniendo como muestra a clientes que consumen atún y sardinas Real y vendedores que laboran en la empresa.

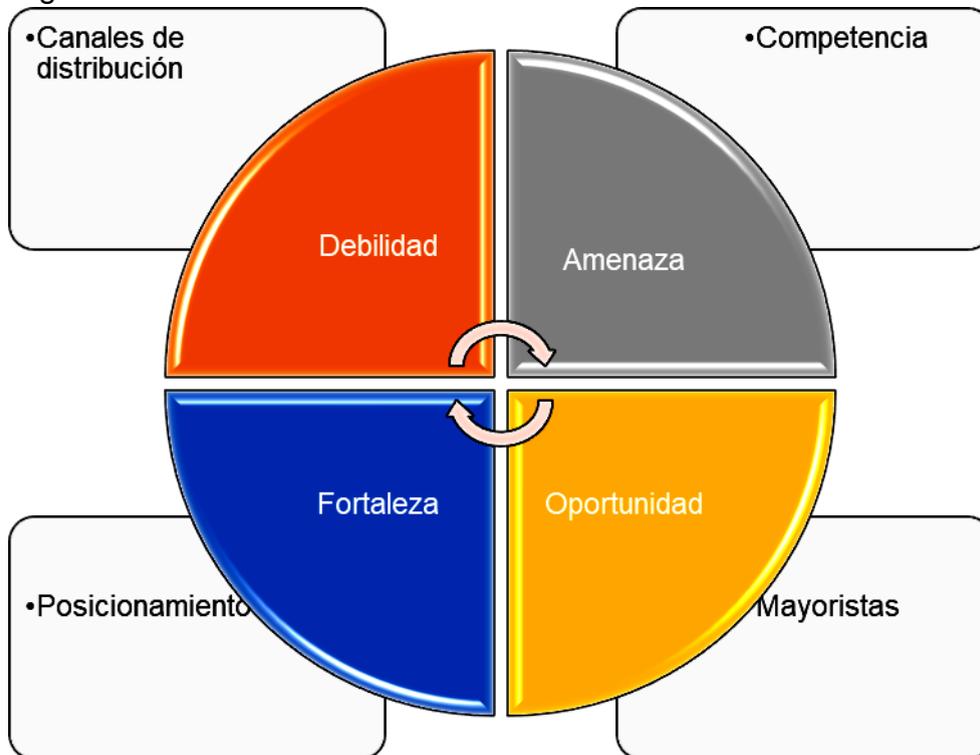
Análisis situacional de la empresa

Se realiza una observación al entorno en el cual se desarrolla la empresa en la actualidad, relacionada a la problemática señalada, se toman en consideración elementos internos y externos y que influye en el comportamiento de la disminución en las ventas de la organización.

Análisis DAFO

Se realiza una evaluación a las características que desenvuelve el entorno que afecta de forma positiva y negativa en función de las ventas a la empresa Nirsa, con la finalidad de instaurar estrategias que permiten aumentar las ventas en la línea de productos enlatados de la organización.

Figura 17 **Análisis FODA**



Elaborado por: Santana J. (2021).

Debilidad

Canales de distribución

Los canales de distribución son un factor muy importante en la cadena de comercialización, la empresa *Negocios Industriales Real Nirsa S.A.* posee un canal de distribución que se encarga de la logística en la ciudad de Guayaquil. No obstante, existen una serie de problemas que se incrementan paulatinamente, estos problemas son:

- Quiebre de stock
- Faltantes
- Error en pedidos

Retiro de activaciones de marca

El beneficio de las activaciones de marca es la relación directa con consumidor, se trata de atraer la mirada, el interés y por supuesto la compra del producto. La empresa objeto de estudio ha retirado este mecanismo de conexión con potenciales venta dentro de los supermercados, mermando de esta forma las ventas en este segmento de mercado.

De igual forma, el retiro de productos en Tiendas Industriales Asociadas TIA, debido a la inconformidad en las negociaciones entre las partes, no se está comercializando ningún producto Real, perdiendo un espacio significativo en la ciudad, por el número de locales de la empresa mencionada, contribuyendo al decremento en las ventas proyectadas.

Amenaza

Competencia

Son varias las marcas que pugnan por ganar el mercado que está cediendo productos Real, entre ellas: atún Isabel y atún Campos, pero la más agresiva en cuanto a promociones es Atún Van Camps, la misma que además de presentar unos centavos más económico, por la compra de 1 producto obsequia otro.

Representando una serie amenaza en tiempos de pandemia, dónde la liquidez de la economía se ha reducido a niveles histórico y el ahorro que el cliente percibe adquiriendo a la competencia se vuelve seductor al momento de comprar. Con mayor razón, si no existe activaciones de productos Real en supermercados.

Tabla 14 Promociones de la competencia

Producto	Real		Van Camps	Obsequio
Atún en aceite 350 g.	3,63	VS	3,43	80 g.
Atún aceite de oliva 160 g,	4,57		4,5	80 g.
Lomo de atún 142g	4,25		4,17	90 g.

Figura 18 Amenazas en la competencia



Fortaleza

Posicionamiento

Lorraine Chedraui (2017), manifiesta “Detrás de cada gran marca hay un posicionamiento claro, que es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otra, y requiere análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos” (p. 37). Lo que el autor manifiesta, es el proceso de implantar un producto o servicio en el consumidor, ganando un lugar importante en el mercado.

En este aspecto los productos de la empresa Negocios Industriales Real Nirsa S.A, tienen una posición privilegiada en el mercado del atún y la sardina dentro del país, específicamente en la ciudad de Guayaquil. Donde Chedraui (2017), afirma “Nirsa logró destacarse y liderar en el mercado con su estrategia diferenciación de producto, logrando un posicionamiento claro y definitivo, que se convirtió en la ventaja competitiva, lo cual le permitió ingresar en otros segmentos con gran facilidad” (p. 38).

Esto es, el posicionamiento que posee la marca en el mercado ecuatoriano, permite recuperar mercado con la implementación de estrategias promocionales. dado la calidad y sabor del producto

Oportunidad

Mayoristas

La empresa se ha destacado por liderar el mercado del segmento mayorista. Sin embargo, en los últimos meses ha sido desplazada en este segmento de clientes, actualmente se posiciona como número 1 de autoservicios. Con el presente plan de mejora se estima recuperar el segmento de supermercados y liderar ambos segmentos, de esta forma existe una gran oportunidad de crecer en ventas y lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Desarrollo de estrategias

Estrategia de publicidad

En el mercado competitivo que se encuentra la industria atunera “Las ventas efectivas dependerán tanto de la calidad del producto como de la aplicación de una adecuada estrategia de marketing” (Redondo, 2002, p 21). Es decir, no basta con la calidad, el sabor del producto y los beneficios que nos brinda, hace falta gestionar con destreza el producto que se promociona.

La publicidad estratégica incluye el posicionamiento del producto o la marca y el marketing diferenciado, y es precisamente aquí, en que la empresa Negocios Industriales Real Nirsa S.A, se hace fuerte, líderes en el mercado atunero por varios años, permiten pronosticar, que al desarrollar una propuesta sólida, clara y viable, se recuperará mercado cedido. Las estrategias de publicidad que se promocionan son:

Activación de marca

Para Salas Luzuariaga Salas (2018), “esta es una de las estrategias BTL más utilizadas, de hecho, cuando a un marketero se le habla sobre este tema no cabe duda que planteará como ejemplo este instrumento comúnmente usado. Se vuelve una oportunidad valiosa para que el staff recopile información del

Consumidor y se cree comunicación estrecha entre los diferentes actores” (p. 21).

El autor citado manifiesta la importancia de la estrategia activación, la misma que da como resultado una empatía entre el cliente y la empresa, las principales características son la de brindar información relevante del producto, así como despejar cualquier duda que el cliente manifieste. La decisión de compra a veces sólo depende de “un empujón” y el encargado o encargada en brindar el servicio de activación es el responsable en sesgar dicha decisión.

De forma adicional se ejecutan mecanismos de control que permitan verificar la efectividad de dicha estrategia, en el supermercado o autoservicio correspondiente deben medirse las ventas, evidenciando al menos un 15% de incremento en las ventas.

Figura 19 Activaciones de marca en supermercados y autoservicios



Publicidad en medios regulares y plataformas tecnológicas sociales

Para Francesco Screti (2012), “la publicidad es el efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores” (p. 6). Esto es, la finalidad de toda publicidad además de posicionarse en la mente del público, es incidir en la decisión de compra. la empresa Negocios Industriales Real Nirsa S.A. realiza esta modalidad de publicidad por campañas, es decir, no de forma permanente.

Por otro lado, la competencia ha generado publicidad en medios regulares y redes sociales de forma agresiva, cuyos resultados se evidencia en la caída de las ventas de la empresa Nirsa. En la presente propuesta se invita a los altos mandos a estudiar la probabilidad de generar publicidad en todo medio televisivo, tecnológico e impreso en todo el año.

De esta forme se aprovecha el posicionamiento que goza los productos atún y sardinas Real sin ceder espacios a la competencia, debido al alcance del discurso propagandístico manifestado, para Screti (2012), afirma “Es más, su transcendencia radica exactamente en su sutileza, en su presencia constante, en su repetitividad” (p. 12).

Figura 20 **Publicidad en televisión y redes sociales**



De igual forma, un mecanismo de comercialización y publicidad en gran escala, son las pautas en redde sociales, debido a la gran repercusión que tiene las plataformas tecnológicas se recomienda publicitar en dicho medio, lo que permitirá cubrir todos los espacios y segmentos que abarca la publicidad o marketing digital.

Influencer

La estrategia de publicidad se considera como una herramienta importante, esto se debe a que se utilizan muchos recursos para lograr los objetivos trazados por la gerencia de la empresa. Dentro de los espacios publicitarios

Que se manejan desde los últimos años y cada vez con mayor fuerza, están los llamados infleuncers. Gómez Nieto (2018), señala:

Las marcas utilizan la figura del influencer en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos, sus recomendaciones, opiniones son tenidas en cuenta por los consumidores en su decisión de compra. La disciplina del Influencer Marketing sigue afianzándose. Se estima que el mercado global del Influencer Marketing valdrá entre 5-10 billones de dólares en los próximos 5 años. Un 84% de los marketers afirman que lanzarán una campaña de este tipo en los próximos 12 meses y de los que ya lo han hecho el 81% están muy satisfechos con su efectividad, sobre todo para generar engagement y notoriedad de marca” (pág. 7).

Figura 21 Publicidad por influencer



La empresa objeto de estudio debe publicitar con esta nueva estrategia de marketing, el perfil del infleuncer, debe de ser alineado a la belleza y salud para confirmar la idea de nutrición en los productos atún y sardinas Real por el contenido y beneficios de omega 3, ácido graso de gran benéfico para el corazón.

Estrategia de promociones

Probablemente la estrategia de marketing más importante en relación a la inversión que se realiza en ella. Bassat, (2001) afirma:

Año tras año, el crecimiento de la inversión en promoción supera al crecimiento de la inversión en publicidad. Las estadísticas a nivel mundial reflejan una tendencia similar. En los últimos 10 años, la promoción aumenta un 12% al año, mientras que el aumento de la publicidad es solamente del 9,5% (p. 122).

La idea promocional conlleva estrategias que puede alterar la rotación de determinado producto. Se debe preparar con cuidado esta táctica promocional para “pegar” con fuerza la aceptación de la promoción. Así mismo, se debe alinear la viabilidad financiera de las promociones, es decir, proyectar el costo beneficio que implica armar paquetes promocionales en la que, por compra de 4 latas de atún y sardinas Real indistintamente del peso neto, se obsequia 1 lata de menor gramaje.

La estrategia mencionada anteriormente debe realizarse en todas las presentaciones y en todos los mercados que se comercializa, Se debe hacer énfasis que, la naturaleza de las estrategias promocionales, es el beneficio adicional que se asigna para lograr las metas establecidas. Estas estrategias pueden variar entre:

- Concursos
- Obsequios por compras
- Cupones

La estrategia de concursos puede derivarse por compras de determinado producto o cantidad. Por otro lado, pueden activarse sin necesidad de compra previa, cuyo objetivo será gestionar marca, generalmente esta estrategia se realiza al momento de promocionar productos o presentaciones nuevas.

Por otro lado, la estrategia de obsequio es directa hacia el público objetivo y esta se puede dar por la compra de producto atún y sardina REAL. Se puede realizar campañas en fechas específicas como el día de la madre, el padre, día del corazón, día de la alimentación y nutrición, etc.

De igual forma se puede promocionar premios por medio de entrega de cupones, los que se obsequiarán de acuerdo a cantidades de compras realizadas, esta promoción se alinea al segmento de supermercado y autoservicio

Estrategia de merchandising

Para esta estrategia se emplea diferentes modalidades que sirven para lograr las metas propuestas. Viafara Landazuri (2016), expresa:

Se entiende por merchadising en el mercado actual implican una preocupación por la ubicación de los productos en los puntos de comercialización. Siempre se debe tener fácil acceso a la observación y estar listo para la adquisición del cliente. Además de mantener una política de precios favorables, ya que los consumidores siempre buscarán el producto con el precio más bajo, y éste puede ser encontrado en otro lugar. (p. 57).

La empresa Negocios Industriales Real Nirsa S.A. halla importante la presente estrategia, que es aplicada en los diferentes puntos de venta como supermercados, food services y tiendas de categoría 1, donde el trabajo se delega a mercaderistas que se encargan de todo el performance de acción, cuyo objetivo es motivar la compra de parte del cliente.

La estrategia que se aplica en este segmento, se relaciona con la capacitación constante que debe realizar conformada por toda la red de venta, incluyendo a los mercaderistas, su labor se considera vital para una escenografía de arte con los productos Real.

Incentivos por cumplimiento de metas

Las metas que se asignan a los vendedores son establecidas por la gerencia de venta de la empresa Negocios Industriales Real Nirsa S.A, esta se planifica de acuerdo al segmento de cada punto de venta. Al respecto Navarro Mejía (2012), afirma:

“Las cuotas deben ser razonables y congruentes con las tendencias del producto en el mercado. Estas cuotas se determinan para periodos específicos y se expresan en moneda nacional o bien, en número de unidades. Los principales propósitos de las cuotas son:

1. Ofrecer incentivos a los vendedores.
2. Evaluar el desempeño de los vendedores (p. 99)

Una cuota correcta deberá ser:

- Razonable.
 - Clara y entendible para los vendedores.
 - Oportuna.
3. Viable (p. 99)

La empresa debe considera la instauración de tablas comisionales, de tal forma que el vendedor sienta un motivo adicional para cumplir y superar las metas asignadas por cada periodo. Negocios Industriales Nirsa S.A. opera en su estructura de salarios y comisiones a los vendedores, los mismos que son retribuidos con la tabla comisional, la misma que es ejecutada de acuerdo al cumplimiento de las metas. La misma que se empieza a pagar una diferenciación en sueldos a partir del 80% en cumplimiento y va incrementando en 5% hasta llegar al 100%. No obstante, se sugiere implementar el valor de las comisiones para lograr mayor compromiso de parte de ellos vendedores

CONCLUSIONES

- El proyecto sitúa en su contenido un marco teórico que permite describir lo relacionado al mundo de las ventas, el marketing y estrategias promocionales.
- Se establece los productos que han disminuido su rotación en comparación con otros periodos, siendo estos ítems, considerados como sensibles para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Se revelaron las causas que permiten conocer el origen en la disminución de la rotación de aquellos productos, mediante una encuesta realizada a clientes se determinaron que las promociones y el valor de los productos de la competencia inciden de manera significativa en esta disminución.
- Se visitaron los puntos de ventas más significativos en cuanto a volumen de ventas, lo que dio como resultado las diferentes propuestas para la recuperación de mercado.

RECOMENDACIONES

- Se considera de vital importancia el cumplimiento de las recomendaciones dadas en el plan de mejora efectuado, el mismo que se realizó siguiendo los pasos metodológicos correspondientes. Por lo que, se recomienda realizar una adecuada gestión administrativa para la implementación de las estrategias promocionales establecidas. En el desarrollo de las estrategias promocionales.
- El personal operativo de la empresa, vendedores, supervisores, personal de marketing y todo el equipo de ventas, deben comprometerse a potencializar todas las promociones que se implanten, ya que la recuperación y aumento de las ventas dependen del cumplimiento del mismo.
- Por último, se recomienda realizar nuevas líneas de investigación, ya que en el estudio de mercado realizado se determinó la gran acogida que tienen los productos de la empresa Negocios Industriales Nirsa S.A. los clientes encuestados manifestaron su entusiasmo por la implementación de nuevos productos enlatados como el salmón o picudo, de esta forma se incrementaría el portafolio de productos y se fidelizaría a una clientela que conoce la calidad Real.

Bibliografía

- Ambo J. (2018). *Universidad Nacional De Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5011/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0026.pdf>
- Anguera Moreno. (6 de octubre de 2003). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>
- Ánonimo. (s.f.). Obtenido de [https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Estrategia Aparicio Ortez, E. A., Domínguez Argueta, E. A., & Polio Quintanilla, R. F. \(Noviembre de 2008\). Estudio de mercado para el mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales producidas por "agrícola chaparrastique sa de cv" en el mercado central de la ciudad de san miguel. Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16665/1/50107206.pdf](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Estrategia Aparicio Ortez, E. A., Domínguez Argueta, E. A., & Polio Quintanilla, R. F. (Noviembre de 2008). Estudio de mercado para el mejoramiento de la comercialización de frutas tropicales producidas por)
- Aurora, M. (24 de marzo de 2021). *Concepto Definición*, 1.5. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Concepto definición: <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>
- Barrientos Felipa, P. (15 de mayo de 2009). *El Marketing en el Perú y la Globalización*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v12n23/v12n23a4.pdf>
- Bembibre, V. (20 de diciembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/laboral.php>
- Bobadilla, L. M. (2009). Libros Profesionales de Empresas. En L. M. Bobadilla, + Ventas (pág. 411). Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n- 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Brand Management*. Obtenido de La evolución histórica de la estrategia: https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf
- Bricios, K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad & Sociedad*.
- Castellanos Narciso, J. E., & Cruz Puli, M. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional. *Real Estudios Avanzados de Liderazgo*, 24. Obtenido de <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>
- Castro, M. (17 de Abril de 2019). *RedHistoria*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- CEF Marketing XXI*. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/promocion->

117.htm Cesar R. Alarcón-Chávez, M. I.-G. (2018). El marketing y la fidelización
empresarial como

Apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las ciencias*.

COLMONT, & LANDABURU. (2014). Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Concepto.de.* (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion/>
- Costa, N. (29 de diciembre de 2018). *Cuida tu dinero.* Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13098642/cual-es-la-definicion-de-desempeno-laboral>
- Definiciones.* (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/intercambio/>
- Diccionario.* (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Desincentivar%C3%A1>
- Douglas, & Associate, C. &. (7 de octubre de 2020). *Zendesk.* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Dv. Martines Pérez, R., & Lic. Rodríguez, E. (s.f.). *Manual de metodología de la investigación científica.* Obtenido de www.pdfactory.com: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_de_investigaciones_1.pdf
- Enrique, R. A. (s.f.). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- FMI. (Abril de 2000). *Fondo monetario internacional.* Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- Garcia, A. (7 de agosto de 2007). *Grounded Theory.* Obtenido de Grounded Theory: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/teoria_fundamentada.html
- Henao V. (14 de marzo de 2013). *Internacionalización e Internet Una nueva mirada al marketing internacional.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327380004.pdf>
- Hernández et al. (2006).
- Herrera W. (2003). *Segundo elemento constitutivo del Estado colombiano.* Obtenido de REVISTADE DERECHO, UNIVERSIDAD DEL NORTE: <file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaPoblacionSegundoElementoConstitutivoDelEstadoCol-2348030-1.pdf>
- La gran enciclopedia de la economía.* (2006- 2009). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/compania/compania.htm>
- Landín Alvares, S. (2017). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's.* Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14263/1/Cap.1-Marketing%20internacional.pdf>

López, J. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html> López, J. (9 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

- López, P. (2004). *Comunicador Social Docente UCB-Cbba*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lugo, Z. (26 de 04 de 2016). *Diferenciador*. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Marketing4Food. (30 de agosto de 2013). *Las promociones en Europa*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/las-promociones-en-europa/>
- Marketing4Food. (2013). *Las promociones en Europa*. *Marketing4Food*.
- México emprende*. (s.f.). Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercialización>
- Monge, & Céspedes. (2002). *Costa Rica hacia la Economía basada en el Conocimiento*. Costa Rica: Litografía e Imprenta LIL S.A., San José,.
- Monografías*. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos/cibernetica/cibernetica.shtml>
- Monsálvez, S. (22 de Enero de 2018). *Empresas Infoempleo*. Obtenido de Empresas Infoempleo: <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/rotacion-personal>
- Myrian, Q. (7 de enero de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Navarro García, A., Barrera Barrera, R., & Villarejo Ramos, Á. F. (Septiembre-Diciembre de 2013). *La importancia de la inteligencia de mercados en la actividad exportadora de las empresas españolas*. Obtenido de ESIC: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/130912_125721_E.pdf
- Narváez, M. (12 de nov de 2016). *Mercados de Ventas*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/misena.edu.co/las-administradoras/objetivos/antecedentes>
- Páramo Morales, D. (JUNIO- JULIO de 2015). *Pensamientos & Gestión*. *SciELO*, 38.
- Palacios Martínez, I. (24 de marzo de 2019). *Dicenlen*. Obtenido de Dicenlen: <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/muestra>

Parra Paz, E., & Madero Vega, M. d. (2003- 2005). Estrategias de ventas y Negociaciones con Tecnicas de Programación Neurolinguistica (PNL) y Tecnología Colinde. En E. Parra Paz, & M. d. Madero Vega , *Estrategias de ventas y Negociaciones* (pág. 234). México: Panorama.

Peiro, A. (16 de julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Posada Gómez, G. A. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Origenes_del_Marketing

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diseño-de-investigación/>

QuestionPro. (s.f.).

Real academia española. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/posindustrial>

Ruiz, P. (01 de Abril de 2021). *Gestión de personas y Administración Pública*. Obtenido de *Gestión de personas y Administración Pública*: <https://pedropadillaruz.es/historia-de-la-evaluación-del-desempeño/>

Roncancio, G. (13 de 12 de 2019). Obtenido de <https://gestión.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Santana V, V. (13 de julio de 2015). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/DiseñoModasAOviedo/mtodo-científico-de-diseñador>

Significados. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/> *Significados*. (s.f.).

Obtenido de <https://www.significados.com/venta/> *Significados*.

(s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/calidad/>

Significados. (28 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/investigación-de-campo/>

Significados. (7 de Marzo de 2015). Obtenido de

<https://www.significados.com/negligencia/> Silva, N. (11 de Febrero de 2011).

Agorainstitutano. Obtenido de *Agorainstitutano*: <https://agorainstitutano.files.wordpress.com/2011/06/8c2b0-tc3a9cnicas-narrativas-lenguaje.pdf>

Souza, I. (5 de septiembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-promocional/>

SRI. (s.f.). *Directorio de Emprendimiento*. Obtenido de <https://sri-en-linea.com/ruc/0990007020001>

Tamayo, N. (3 de Abril de 2011). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/xwhnpibu1lkn/diseño-bibliográfico/>

Tómala, O. (s.f.). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>

Torres E. (03 de 12 de 2007). *LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ESTRATEGIA COMO BASE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. EL LARGO CAMINO HACIA EL*

Trejos y Rafael. (1992). *Prestación de servicios para el mercado externo*.

Ucha, F. (Abril de 2012). *Derecho*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/derecho/contratacion.php>

Unal. (2012).

Varela R. (22 de Agosto de 2019). *Mundea* . Obtenido de

<https://numdea.com/ventas.html> Watkins , D. (24 de Abril de 1998). *Modelo*

curriculum.net. Obtenido de Modelo

[curriculum.net: https://www.modelocurriculum.net/que-es-la-gestion-del-talento-humano.html](https://www.modelocurriculum.net/que-es-la-gestion-del-talento-humano.html)

Watkins de Softscape, D. (8 de Abril de 2016). *Sodexo*. Obtenido de Sodexo:

<https://www.sodexo.es/blog/historia-gestion-talento-empresarial/#:~:text=Aunque%20las%20empresas%20llevan%20trabajando,atraer%20y%20retener%20empleados%20productivos>.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1brica>

Wikipedia. (7 de Mayo de 2013). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Integridad_personal

ANEXOS



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el Tema: **Estrategia promocional para el aumento de ventas en la línea de productos de enlatados, en la Empresa NIRSA S.A, en la ciudad de Guayaquil.**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la Investigación para optar por el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo influye la aplicación de una estrategia promocional, para el aumento de ventas en la línea de productos de enlatados, en la empresa SAI, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año fiscal 2021?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Joselyn Raquel Santana Farinango**

Tutor:

Instrumento No 1 Entrevista

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

OBJETIVO: Conocer las actividades que se están utilizando en el aumento de ventas en la línea de productos enlatados en la empresa NIRSA S.A.

DIRIGIDO A: Vendedores, Supervisores Food Services, Dpto. Marketing

INDICACIONES

Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye un elemento importante para la obtención de información relacionada al tema de mecanismos de control del teletrabajo para micro y pequeñas empresas

Datos iniciales: Sexo: Masculino__ Femenino__ Años que labora en la empresa__

Apellidos y Nombres del Entrevistado:_____

Edad:__ **Cargo que ocupa:**_____

Hora de inicio:_____ **Hora de finalización**_____

Marque con la respuesta que más se acerque a su criterio

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Pregunta 1. ¿Mencione una experiencia en la que usted y su equipo trabajaron para llegar a la meta propuesta?

Pregunta 2. ¿Cree usted que la colaboración en equipo es importante para aumentar las ventas?

Pregunta 3. ¿Qué hace ante una situación negativa por parte del departamento de marketing?

Pregunta 4. ¿Qué información es transmitida por el producto en el logro del aumento de ventas?

Pregunta 5. ¿Cómo trabajarías con el equipo de Marketing para aumentar las ventas?

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Buenos tardes, soy estudiante del instituto superior bolivariano de tecnología de la carrera de administración de empresas, actualmente me encuentro en el 3er nivel.

Objetivo: Analizar una estrategia promocional en la línea de productos enlatados en la empresa NIRSA S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Variable independiente: Estrategia promocional

Instrucciones:

- La información será utilizada exclusivamente para la investigación del trabajo.
- Le pedimos que nos colabore con la encuesta solo tomara unos minutos de su tiempo.
- Marque con una x.

5. ¿Con que frecuencia usted compra productos enlatados atún y sardinas Real?

- No compra
- Poco frecuente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

6. ¿Por qué motivo compra productos enlatados atún y sardinas Real?

- Por su sabor
- Calidad
- Precio
- Por posicionamiento en el mercado

7. ¿Usted considera que los productos enlatados atún y sardinas Real son de precio?

- Muy económicos
- Económicos
- Caros
- Muy caros

8. ¿Con que frecuencias usted escucha cuñas publicitarias de productos enlatados atún y sardinas Real?

- No escucha
- Poco frecuente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

5. ¿Si se implementan estrategias promocionales en los productos enlatados atún y sardinas Real aumentaría el volumen de compra?

- No lo sabe
- No
- Posiblemente
- Seguramente

6. ¿Con que frecuencia se implementan estrategias promocionales en los productos enlatados atún y sardinas Real?

- No se implementan estrategias
- Poco frecuente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

7. ¿Crear nuevas estrategias promocionales ayudaría a incrementar las ventas de productos enlatados atún y sardinas Real?

- No lo sabe

- No
- Posiblemente
- Seguramente

8. Usted considera que la estrategia promocional que causa mayor impacto es:

- Publicidad
- Precio
- Promoción

9. En orden de importancia, establecer cuáles son los elementos que se debe considerar al momento de instaurar estrategias promocionales

- Diagnóstico de problemas
- Diagnóstico de necesidad
- Determinar metas
- Ejecución de estrategias

10. Considera que las estrategias promocionales en la empresa NIRSA surten efecto en

- Fidelización de clientes
- Aumento de ventas
- Posicionamiento de la marca en el mercado

Gracias por su colaboración en la encuesta del proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnóloga
--

Joselyn Raquel Santana Farinango

C.I 0942119801

FOTOS

