



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA
EMPRESA PROMACUA S.A. EN EL MERCADO.**

Autora: Camila Sofía Ruíz Calapucha

Tutora: MsC. Karen Ruiz Navarrete

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARATULA:	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Antecedentes de la investigación	1
Ubicación de contexto	1
Situación conflicto	2
Formulación del problema.....	3
Delimitación del problema.....	3
Variables de investigación	3
Objetivos de la investigación	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	4
Justificación de la investigación.....	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales.....	13
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	33
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	36
Glosario Términos.....	37
CAPITULO III.....	38
METODOLOGÍA.....	38
Presentación de la empresa	38
Diseño de la investigación	43
Tipos de investigación.....	43
Investigación descriptiva	44
Investigación correlacional	44
Investigación explicativa.....	44
Pasos de investigación.....	53
Técnicas y herramientas utilizadas	53
CAPÍTULO IV	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	60
Análisis documental	60
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	84
Anexos	87
Anexo 1 Carta de autorización de la empresa.....	87
.....	87
Anexo 2 Organigrama de la empresa.....	88
Anexo 3 Logotipo de la empresa	88
Anexo 4 Información financiera	89
Anexo 6 Fotos	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:

Páginas:

FIGURA 1: Marketing mix o “las cuatro p”	8
FIGURA 2: Administración de marketing	9
FIGURA 3: Análisis foda: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	10
FIGURA 4: Proceso lineal de comunicación promocional.....	12
FIGURA 5: Las 4f del marketing digital	23
FIGURA 6: Proceso de la venta.....	28
FIGURA 7: Fase de la venta simple.....	31
FIGURA 8: Formula calculo muestra estratificada	47
FIGURA 9. Calculo muestra estratificada	48
FIGURA 10. Análisis foda	53
FIGURA 11. Ejemplo de análisis foda.....	55
FIGURA 12. Tiempo siendo clientes.....	63
FIGURA 13. Productos de mayor consumo.....	64
FIGURA 14. Frecuencia de compra.....	65
FIGURA 15. Percepción de antiguo envase.....	66
FIGURA 16. Motivo de compra.....	67
FIGURA 17. Percepción del nuevo envase.....	68
FIGURA 18. Promociones.....	69
FIGURA 19. Promociones recibidas.....	70
FIGURA 20. Frecuencia de promociones recibidas.....	71
FIGURA 21. Promociones recibidas por medios de comunicación.....	72
FIGURA 22. Posibles promociones.....	73
FIGURA 23. Posibles medios de comunicación para promocionar.....	75
FIGURA 24. Satisfacción de compra.....	76
FIGURA 25. Precio	77
FIGURA 26. Posibles recomendaciones.....	78
FIGURA 27. Artedigital ingreso a la página facebook.....	81
FIGURA 28: El universo.....	82
FIGURA 29. Envase galón cuatro litros.....	82
FIGURA 30. Quimcass (página web)	83

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:

Páginas:

CUADRO 1: HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	18
CUADRO 2. MOTIVOS DE COMPRA	26
CUADRO 3: ETAPAS DEL PROCESO DE VENTA (AIDA).....	30
GRAFICO 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
CUADRO 4. CATEGROIA OCUPACIONAL.....	40
CUADRO 5: LISTA DE PRODUCTO DE BIOSEGURIDAD Y LIMPIEZA PROMACUA S.A.	41
CUADRO 6: ANÁLISIS ECONÓMICO PROMACUA S.A	43
CUADRO 7: EMPLEADOS ÁREA VENTAS.	45
CUADRO 8: CLIENTES ACTUALES	46
CUADRO 9: POSIBLES CLIENTES	46
CUADRO 12: PLAN MEJORA PROMACUA S.A.....	80

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes de la investigación

Ubicación de contexto

Las estrategias de promoción tienen como propósito dar a conocer un producto o servicio de forma directa y personal, tratando de ganar mercado para incrementar las demandas y obtener ganancias pensionándose con las demás marcas conocidas, permitiendo influenciar, persuadir y recordar al cliente, con el único fin de dar a conocer un nuevo producto o servicio o simplemente los cambios que se hayan realizado. Las estrategias de promoción cuentan con elementos que ayuden a mejorar la presentación entre ellos la publicidad, las demostraciones y los eventos al aire libre, estableciendo un canal de comunicación entre el comprador y el vendedor.

Para los agentes del marketing las promociones deben comunicar de manera eficaz al cliente que el producto es idóneo y se encuentra en el lugar que deseen y a un precio adecuado generando la necesidad de comprar.

Según Fischer y Espejo (2011) la promoción es la forma de proponer o influenciar al consumidor, ofertando algún producto o servicio, utilizando elementos importantes que agilicen la compra y atraigan nuevos clientes.

La definen, además, como “la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto de forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos” (Fischer & Espejo , 2011, p.182).

Los mismos autores sostienen que la promoción se emplea de varias formas como correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros con el propósito de incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto

determinado, elevar las ventas de éste y, al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más hacia la compra de esa marca o producto que proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo hacia el consumidor.

Según Klother (2002) “La promoción es un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio” (p.76).

La venta es considerada como la disciplina o a la actividad de dominar, comunicar y expresarse, mediante el cual se realiza la transacción de un servicio o producto a otra persona a cambio de un valor monetario, considerándose también como un proceso organizado y orientado a la satisfacción entre un vendedor - cliente, al generar una venta o compra existe una conexión directa con el marketing donde se interrelacionan las 4P, precio, producto, plaza y promoción.

Para De la Parra Paz & Madero Vega, (2003) “las ventas son una ciencia filosófica que cumple normativas, contando con varios puntos con el fin de alcanzar de manera eficaz los objetivos propuestos por una persona o industria, llegando a conquistar el corazón y la mente del consumidor”. (p.23).

Las ventas son parte fundamental para el crecimiento de una empresa, Fischer & Espejo (2011) “es la interacción que existe entre un vendedor y un cliente que acentúa la posibilidad de efectuarse el proceso de compra de forma adecuada y eficaz, la cual varía según las características del cliente”. (p.243).

Situación conflicto

La empresa Promacua S.A tuvo a inicios sus operaciones el 7 de julio del 2020, dedicada a la venta materia prima, acuícolas y tratamientos de agua en el Ecuador, ubicados en la zona industrial inmancosa, cuenta con personal de venta, comercio e ingeniero químico con conocimientos de más de 10 años.

Actualmente la empresa no es conocida en el mercado, solo es reconocida por un número reducido de clientes de promoción para darse a conocer en el mercado de

productos de bioseguridad y limpieza a nivel comercial en la ciudad de Guayaquil, al no contar con una cartera de cliente la empresa muestra pocas ventas generadas en el mes que garantice un incremento en ganancias.

La cartera de clientes es baja, debido a que nuestros competidores han desarrollado nuevas estrategias disminuyendo el precio del producto, además que llevan tiempo en el mercado y los consumidores se sienten atraídos a precios bajos, ofertas etc.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar las promociones de productos de bioseguridad y limpieza que la maneja la empresa Promacua S.A. para contribuir a las ventas durante el actual periodo 2020?

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Aspecto: Estrategias de promoción

Área: Ventas de productos de bioseguridad y limpieza

Período: 2020

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategias de promoción.

Variable dependiente: Ventas.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer nuevas estrategias de promoción para contribuir a las ventas durante el actual período 2020 de los productos de la empresa Promacua S.A en el mercado.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre marketing y promoción.
- Evaluar las estrategias actuales de promoción de la empresa Promacua S.A y su incidencia en las ventas durante el período 2020.
- Proponer nuevas estrategias de promoción para de la empresa Promacua S.A.

Justificación de la investigación

La empresa Promacua S.A, demuestra conflictos al momento de realizar las promociones adecuadas para la venta de productos de bioseguridad y limpieza, y al mismo tiempo busca posicionarse como empresa. La propuesta de investigación es conveniente, porque demuestra que no solo se lanza un producto y se vende de manera rápida, la empresa busca relacionarse con sus clientes, fijarse en cómo o que necesitan para adquirir el producto dándoles a conocer las promociones u ofertas, manejando cada vez nuevas estrategias sea a corto, mediano plazo para alcanzar las metas.

La relevancia social de la empresa consiste en brindar un producto totalmente adecuado para su uso, y calidad del mismo, demostrando que la empresa busca satisfacer las necesidades de los consumidores y generar un vínculo con ellos, permitiendo también ubicarse como una empresa nacional reconocida junto con la marca del producto.

La implicación práctica radica en que con la investigación se pretende mejorar las estrategias de promoción de los productos de bioseguridad y limpieza, para lograr

posicionarlos en el mercado. Con esto se ayudará a promocionar las nuevas estrategias, para dar a conocer la calidad y precios que ofrece la empresa, relacionándose con el cliente sobre la experiencia de adquirir el producto.

Según los estudios realizados sobre la empresa se identifican el impacto que atribuye las estrategias de promoción, en diferentes tipos de segmentación de mercado, finalmente el estudio contribuye a conocer y mejorar la comprensión financieras y la experiencia del cliente.

La utilidad metodológica del trabajo consiste en que la empresa Promacua S.A, la propuesta resulta unas herramientas de análisis para dar a conocer nuevas maneras de estrategias y promocionar dicho producto, realizando de manera eficaz las propuestas de promoción y satisfacción interna como externa, entre la empresa y el cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

El marketing o mercadotecnia tiene su origen desde la era primitiva cuando el hombre habitaba en cavernas, con el paso del tiempo el hombre comenzó a extenderse de poco a poco hacia otros territorios creando una relación, mientras algunas sembraban otros criaban ganados para intercambiar sus productos. El hombre consiguió extenderse a otros continentes creando así la necesidad de exportar productos a otros sitios a partir del año 1800 hasta el año 1920, las empresas europeas y norteamericanas comenzó a tomar forma a inicios de la revolución industrial un evento que cambiaría la evolución socioeconómica del mundo.

La ciencia en aquella época aportaba mucho a la facilidad de producir en gran volumen los productos, menor costo y mayor capacidad de distribución mientras era la demanda del producto mayor era su producción, las empresas crearon un sistema de productividad donde simplemente importaba vender sin crear o llegar a la mente del consumidor.

A partir de entonces el marketing se ha evolucionado en tres etapas: orientación en ventas que cubren las necesidades, deseo y demanda, orientación al producto que satisfacen las demandas y deseos y orientación al mercado que son los consumidores reales y potenciales.

En 1820 el ferrocarril permitió acelerar el crecimiento de las empresas hacia el consumo directo de sus productos, junto con las embarcaciones que permitieron trasladar a los mercaderes sus productos con mayor rapidez eficacia.

Según Kotler & Armstrong (2012) “El marketing mas que cualquier otra funcion de negocios,se refiere a los clientes”.(p.4) la meta del marketing es atraer nuevos clientes, sastificando sus necesidades.

Creacion de una mezcla de marketing integrada

Es un conjunto de herramientas tácticas utilizadas para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, el la cuál le empresa es capaz de hacer para influir en la demanda del producto o servicio.

Las cuatro P, son consideradas por los empresarios como instrumentos de ayuda, para elaborar estudios, análisis y acciones, para poder sacar un producto o negocio al mercado.

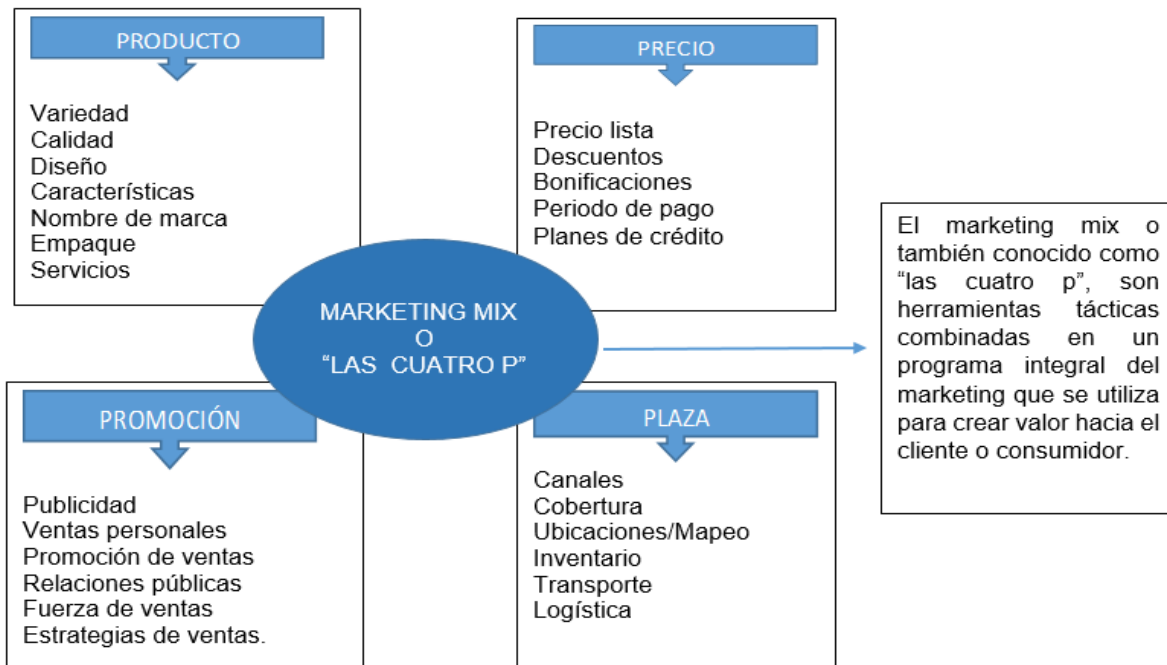
Para envarcar un mejor negocio o producto los mercadólogos deben estudiar como su nombre mismo lo dice, el mercado y sus variables, es decir como pretenden que el producto o servicio capte la atención del público,¿Cuál seria su ubicación?, ¿A quien va dirigido?,etc.

Para lograr sus obejtivos la empresa debera llevar a cabo estrategias, y tener coherencia entre ellos, para así poder sastifacer la demanda de los clientes potenciales

Como una definición más corta se puede decir que basicamente las cuatro P, son basicmanete una pieza fundamnetal de que trata la empresa y como crea una imagen.

El marketing mix esta conformado por cuatro variables conocidas como “Las cuatro P”.

Figura 1: Marketing Mix o “Las cuatro P”.



Fuente: Kotler Y Armstrong

Elaborado por: elaboración propia.

El producto: se considera como la combinación de algún bien o servicio que la empresa está por ofrecer al mercado neto.

El precio: es el valor final que se le da al producto después de haber pasado por un proceso de costos de fabricación, es decir el dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

La plaza: se lo considera como el canal de distribución o ruta donde el producto va a ser ubicado para ser transferido de forma directa o indirecta hacia el consumidor.

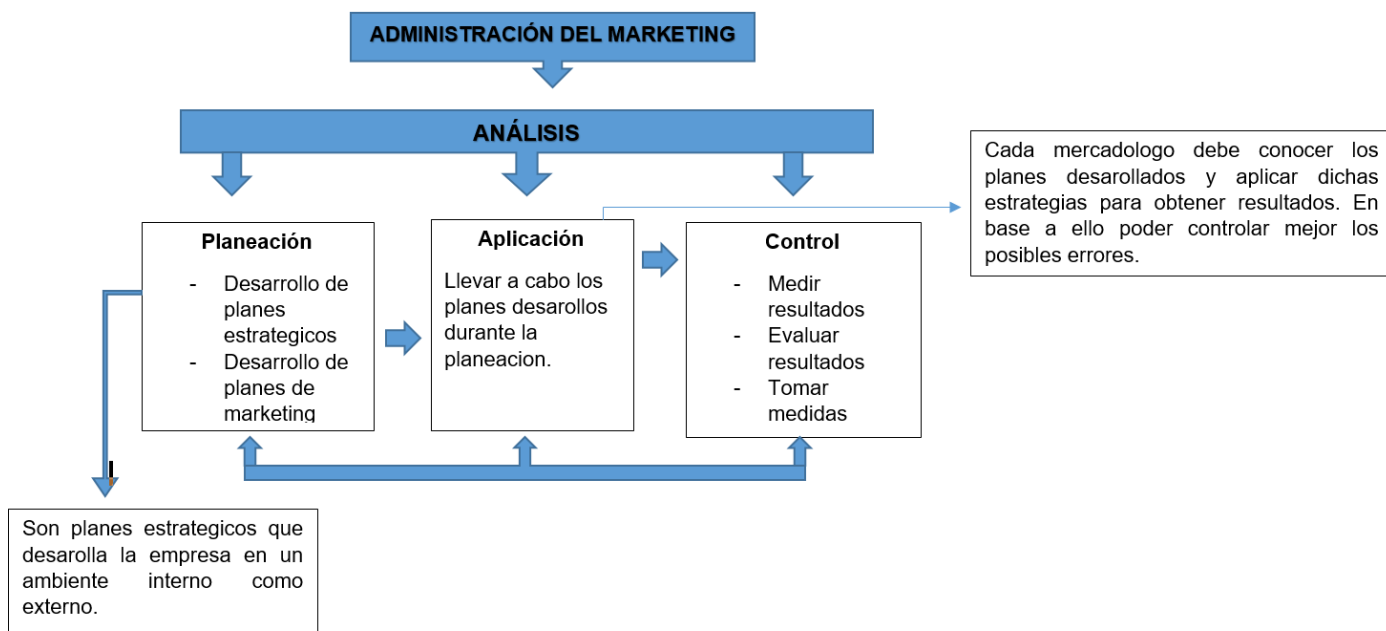
La promoción: se lo considera como el conjunto de actividades y técnicas que desarrolla la empresa para comunicar las ventajas del producto y persuadir al consumidor o cliente cuyo objetivo meta es que compren lo ofrecido.

El mismo autor considera que es parte fundamental que una empresa utilice el programa del marketing, ya que combina todos los elementos necesarios para alcanzar los objetivos de propuestos de la compañía a entregar valor a los consumidores y lograr establecer un fuerte posicionamiento en el mercado.

Análisis de marketing

La administración de marketing normalmente analiza las fuerzas del ambiente externo y los recursos del ambiente interno, es decir que evalúa al consumidor, la empresa y la competencia, para analizarlo de forma correcta se debe realizar un análisis FODA, donde se permite evaluar las fortalezas, las oportunidades del mercado y la situación negativa entre las debilidades y amenazas.

Figura 2: Administración de marketing: análisis, planeación, aplicación y control.

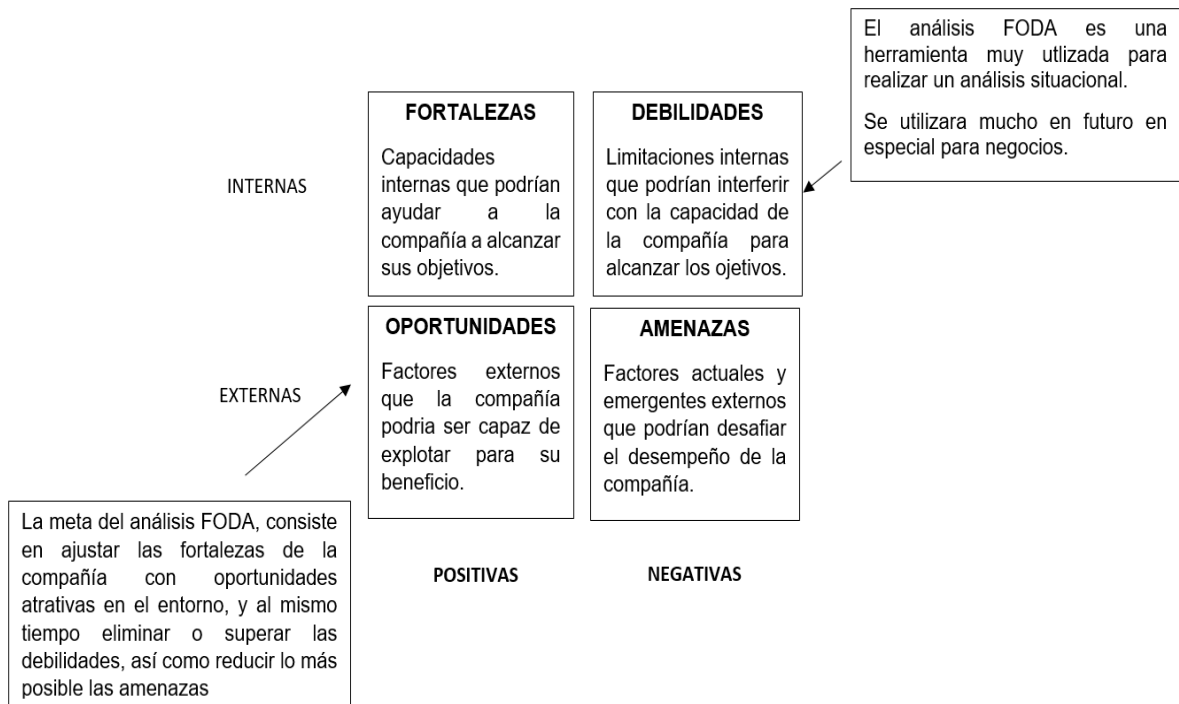


Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary.

Elaborado por: elaboración propia.

Es importante para toda empresa conocer y entender la situación del entorno, a través de la realización de una lista completa del análisis FODA, donde la empresa conocerá sus fortalezas, la capacidad de recursos y factores positivos internos que ayudarán a la empresa con sus objetivos, las debilidades son las limitaciones que tendrá la empresa que interfieran en el desempeño de la misma, las oportunidades son los factores que la empresa podrá explotar de manera positiva y las amenazas son los desafíos que encontrará la empresa durante su trayectoria en el mercado.

Figura 3: Análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas



Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary.

Planeación de marketing: son las estrategias que la empresa desea aplicar en cada unidad de negocios, para lograr con su objetivo necesita un plan detallado para la marca, el producto o lugar donde se encuentran los productos.

Aplicación de marketing: es el proceso de aplicar los planes ya establecidos por la empresa durante sus estrategias, la aplicación examina el quien, el cuándo y el cómo, convertir estas estrategias en acciones para alcanzar la meta propuesta.

Control de marketing: evalúa las estrategias y toma medidas correctivas para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos de la empresa por lo que se debe evaluar de manera mensual o trimestral las estrategias debido al cambio constante en el mercado.

Estrategias de promoción ventas

Según Fischer & Espejo (2011) “ la promoción es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos del producto a vendedores o consumidores”(p.182).

Los responsables de la mercadotecnia con frecuencia utilizan las estrategias promocionales como una forma más de llegar a cumplir sus metas propuestas, a diferencia de la publicidad que busca de manera constante canalizar la atención del público general para mantener la marca o empresa presente a la hora de efectuar una compra.

El mismo autor menciona que la promoción de ventas se logra emplear como un objetivo inmediato, es decir que las promociones no son a largos plazos, por lo que el resultado puede ser inmediato bajo técnicas eficaces.

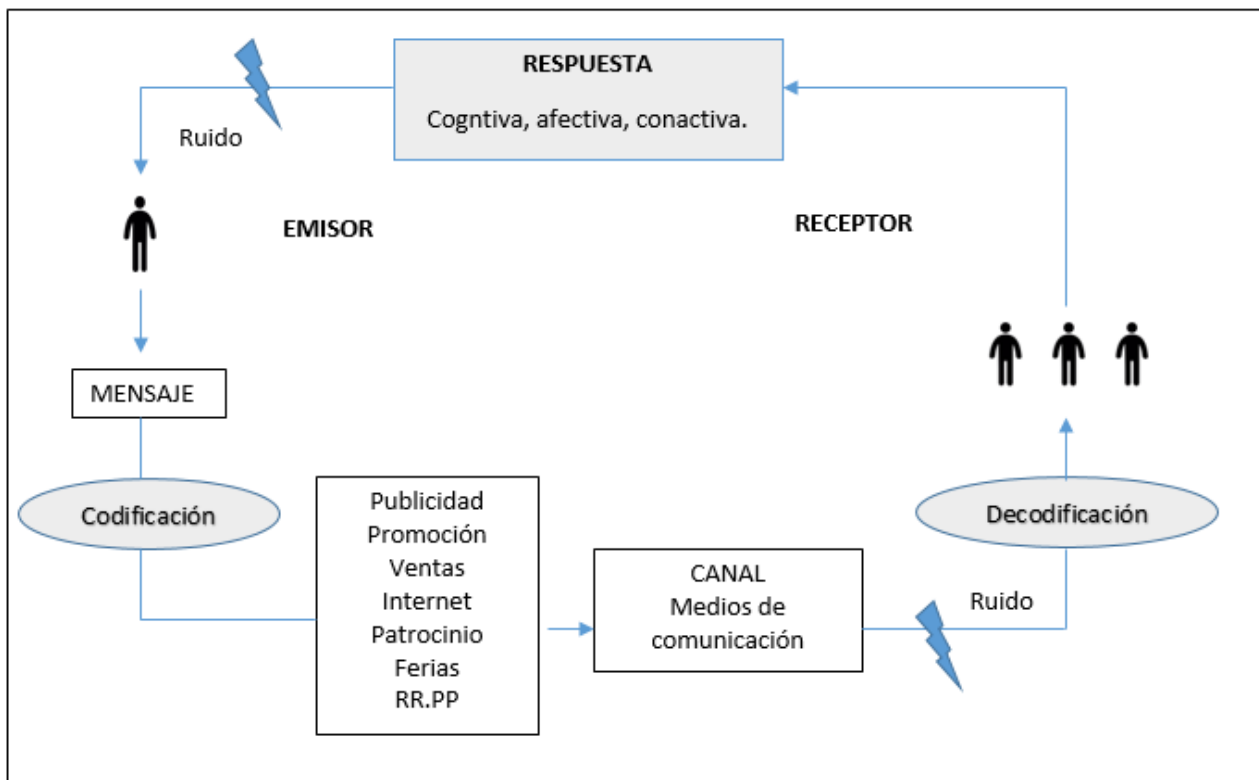
En conclusión, la promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal o directa a través de un proceso regular y planeado con resultados inmediatos, que permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto. (Fischer & Espejo , 2011).

Promoción comercial

Para Bigné (2003) “la promoción es una variable del marketing mix de naturaleza comunicativa entre un emisor, marca u organización, y un receptor”(p.27).

La promoción inicialmente es un proceso de comunicación clasico o lineal donde los sujetos: emisor señala el mensaje que desea transmitir y el subejto: receptor capta y se espera obetener una respuesta positiva,para que este proceso mental llegue a la mente del consumidor se debe ser claro y preciso, sin dan tanto rodeo.

Figura 4: Proceso lineal de comunicación promocional



Fuente: Basado en Schramn

Elaborado por: J. Bigné

El emisor en este caso la empresa se dirige a multiples receptores desde los consumidores, empleados hasta la competencia, su único mensaje permite comunicar las características y funcionamiento del producto o servicio que se esta ofertando, es ahí donde entran los canales de comunicación que ayuda a codificar los procesos de inversión publicitaria es decir que el emisor utiliza gestos y

palabras, símbolos e imágenes para difundir el mensaje, cuyo objetivo es transmitir de manera positiva tanto lingüística como cultural.

Promoción integrada

Según Bigné (2003) “ la promoción integrada permite identificar el mensaje por los mensajes que se transmiten de forma coordinada de modo que maximicen los esfuerzos y se obtenga un impacto mayor y nitido hacia el público”. (p.37)

Este tipo de promoción tiene una gran variedad de herramientas que ayudan a promocionar el producto o servicio, y dan a conocer en sí la marca de la empresa, es importante que la promoción no cause desinterés en el público, no se podrá ofertar un producto con líneas diferentes.

Ejemplo: la promoción de un detergente con snacks, cuando se podría poner un paquete de pinzas, es de conocimiento que se debe manejar entre las mismas líneas de producto.

Este tipo de comunicación integrada o promoción integrada permitirá a la empresa a generar la máxima rentabilidad y aumento en las ventas, siempre cuando se transmita un mensaje claro y consistente con cuidado.

Antecedentes referenciales

El marketing es un proceso de planificación y ejecución que se considera como el intercambio entre un individuo u organización, dentro del marco social, político y cultural, que afecta directamente las necesidades del individuo causando la satisfacción al momento de adquirir un producto o servicio.

Según Dvoskin (2004) “el marketing es un intercambio que gira alrededor de los bienes y servicios que se ofrecen al individuo por una organización que busca brindar al consumidor la satisfacción”. (p.25)

El mismo autor lo considera como un acto voluntario del individuo que ejecuta una disciplina al momento de seleccionar un producto o servicio ocurriendo de manera inmediata o futura.

Para Martínez , Ruiz, & Escrivá (2014) “Se refiere a todo aquello que es susceptible de intercambio, sea un bien o servicio e ideas, siendo un proceso para planificar y ejecutar, para promover y comercializar bienes o servicios, satisfaciendo las necesidades de los consumidores generando utilidades a las empresas”. (p.10)

TIPOS DE MARKETING

Marketing estratégico: son estrategias con objetivos a medio y largo plazo, manteniéndose en permanente investigación y desarrollo de productos.

Marketing operativo: refleja los objetivos a corto plazo de la organización, utilizando variables del marketing mix, que permite planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing.

Marketing externo, interno e interactivo

Externo: acciones que pone en marcha una organización al colocar precios, distribuir y comunicar el producto al consumidor.

Interno: acciones que toma la organización para motivar a los trabajadores, considerados como clientes internos, que a su vez satisfacen a los externos.

Interactivo: estrategias empleadas por parte de los trabajadores, con el fin de satisfacer al cliente final de manera agradable y comunicativa.

Marketing transaccional, relacional y emocional.

Transaccional: busca satisfacer de manera correcta al consumidor generando beneficios para la empresa con un intercambio de algún bien o servicio.

Relacional: es el seguimiento continuo de sus clientes, busca una relación estable y duradera, que beneficie a la empresa.

Emocional: trata de generar emociones de agrado y satisfacción a los consumidores, no se trata de solo vender sino relacionarse con las emociones de cada individuo.

Marketing social

Trata de fomentar, modificar y comunicar un comportamiento positivo para las personas o para una sociedad.

Marketing político

Se aplica a las campañas de elecciones generales, municipales etc., para fomentar una ideología.

Marketing de servicios

Surge debido a las características diferentes de cómo dar a conocer un servicio y como lo percibe el usuario.

Marketing mix

El marketing mix conjunto de herramientas que ayudan a las organizaciones a direccionarse de manera correcta utilizando las cuatro p, para alcanzar sus objetivos planteados.

Funciones

- Analiza el mercado con el fin de dar a conocer las oportunidades y amenazas del entorno.
- Diseña estrategias del marketing para alcanzar las metas propuestas por la organización.
- Organiza los medios materiales y humanos para establecer las estrategias.
- Controlar y desarrollar planes comerciales.

El marketing tradicional se basa en cuatro herramientas fundamentales para Jerome McCarthy en la década de los 50, llamándolos “las cuatro P” para conseguir el objetivo propuesto por una organización o un individuo.

Producto: se atribuye como una característica o aquello que se ha sido fabricado, que abarca o tendrán una composición variable o aspectos internos que le den valor agregado, entre ellos el diseño, la marca, el tamaño, y el empaque.

Plaza: se denomina como parte de la distribución y la interrelación de oportunidades donde se efectúa la compra de un producto o intercambio de servicio por un valor monetario, comprendiendo la oferta de la demanda en el mercado.

Precio: es el monto por el cual se realiza la transacción del producto o servicio a cambio de un valor monetario, es la única variable en las cuatro p que genera ingresos a una organización, donde se determina los costos de fabricación y el valor que se lo dará a conocer en el mercado.

Promoción: se lo considera como el esfuerzo de una empresa para asegurar la forma de comunicar y persuadir a los consumidores de obtener el producto o servicio, ventajoso respecto a la competencia, abarcando diferentes medios de comunicación para promocionar.

Lovelock & Wirtz (2009) define “las promociones como parte fundamental del marketing, ya que consiste en acelerar la decisión de compra o motivar al cliente, por medio de estrategias que garanticen una ventaja competitiva hacia competencia” (p.170). Mientras mayor volumen de compra exista o con mayor frecuencia se obtiene el reconocimiento del producto o servicio que ofrece la empresa.

Cueva (2010) por su parte refiere que las promociones son la forma más simple de las estrategias, debido a que se combinan de manera rápida un conjunto de elementos del marketing mix, de corta duración con objetivos específicos, que permiten medir y evaluar el incremento de las ventas y la actividad por parte de los consumidores.

Dentro de las estrategias el estímulo promocional se considera un incentivo de relación con el producto, el tamaño y el costo del producto. Los resultados buscados por la promoción son básicamente demostraciones de pequeños detalles, que requieren de una situación específica, así como hacer partícipe a los consumidores de adquirir una muestra, por ser un producto nuevo en el mercado.

Las relaciones entre los incentivos y el producto deben tener una relación más o menos directa con el producto vendido para alcanzar una asociación entre ambos, es decir entre la misma línea de producto ejemplo: por la compra de un shampoo y un acondicionador, obteniendo un apoyo mutuo evidente.

El tamaño del estímulo se basa en incentivar rápidamente a los consumidores, lo que buscan es mantener un rango, si se vende algo grande con algo pequeño la

oferta es desconfiable y si es algo muy pequeño de igual manera, lo que se busca es una relación entre precio y beneficio.

La duración del producto es clave para el éxito de la misma, dependiendo del producto o servicio que se ofertan.

Las ventajas y desventajas de las promociones.

Promociones de ventas

- Ventaja - Resultado de venta inmediata
- Desventaja – Atracción de momento, problemas comerciales competitivos

Promociones estratégicas

- Ventaja – Resultados en corto y mediano plazo, forman parte del marketing mix, buena distribución creando lealtad a la marca y estabilidad a las ventas.
- Desventaja – Mal manejo de tiempos promocionales.

Las promociones estratégicas buscan intentar motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente, como la oferta de un nuevo producto que de uno ya conocido. Las estrategias de promoción buscan informar y persuadir al consumidor dando a conocer sobre la empresa los productos que ofertan, las promociones, y sus precios, de esta manera las compañías busca alcanzar sus objetivos de ventas mensuales, que favorezcan al crecimiento de la misma.

Para intervenir de manera eficaz en las estrategias promocionales que establece la empresa se deben conocer y estudiar el mercado de manera continúa.

Entre los tipos de promociones de estrategias se encuentra:

Promoción de ventas: siendo un plan integral del marketing busca preparar una promoción de corta duración, logrando rápidamente un incremento en las ventas, según el volumen del producto.

Objetivos de la promoción de ventas

- Aumentar las ventas.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado a largo plazo.
- Romper la lealtad de los clientes de la competencia.
- Colaborar a la fidelización.
- Logar mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Herramientas de la promoción de ventas

Cuadro 1: Herramientas de promoción de ventas

Muestras	Entregar muestras gratuitas en cantidades limitadas.
Cupones	Recorte de periódico o revistas que se utilizan para pagar parte del precio del producto.
Eventos	Ferias o convenciones para promocionar la empresa y sus líneas de producto.
Regalos publicitarios	Premios en descuentos o dinero con condiciones de uso habitual.
Promoción en el lugar de ventas	Demostraciones del producto o servicio en un punto de venta.

Fuente: Fischer & Espejo

Elaborado por: elaboración propia.

El resultado obtenido durante la aplicación de las estrategias es:

- Reconocimiento en el mercado.
- Mayor cantidad de demandas del producto.
- Aumento del margen de utilidad bruta por producto vendido.

- Menor costo de producción por cantidad de volúmenes distribuidos en el mercado.
- Mayor venta semanal o mensual por demanda.
- Atacar a la competencia.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

Al captar la atención del público objetivo se busca crear interés sobre el producto, y animar a la audiencia a que compre el producto.

Para garantizar una venta se debe conocer el mercado la competencia y a los clientes cuáles son sus intereses y necesidades.

Para realizar una estrategia de muestreo o muestra, es necesario conocer la ubicación a que sectores o grupo de personas se va a llegar, de esta manera la empresa inspecciona la aceptación del producto o el rechazo de la misma, cuyo objetivo permite conocer el pensamiento del cliente hacia ese producto, entre la calidad, el precio y la imagen.

Al promocionar un producto en un evento social o evento por campaña publicitaria la empresa busca generar a los posibles cliente confianza y reconocimiento en el producto, mejorando la identidad de la marca sobre otras, con ello se busca dar información correspondiente sobre su uso y disponibilidad en el mercado.

Al generar la promoción mediante un cupón en el producto, es importante especificar y detallar bien el uso del mismo, este tipo de promoción busca que el consumidor se sienta atraído por la oferta mencionada.

Fuerza de ventas: Es conocido como CRM (Customer Relationship Management), son un conjunto de información humanos o materiales usadas en el marketing por sus administradores cuya labor es convertir a los clientes potenciales en clientes fijos.

Publicidad: Se lo considera como la técnica de difundir al público en general los bienes o servicios que se ofrece una empresa o persona natural, atreves de medios

de comunicación con el único objetivo de motivar al consumidor a realizar la compra de un bien o servicio.

Paradigmas de las estrategias publicitarias

Las empresas buscan realizar publicidades efectivas que lleguen de manera psico-emotiva al consumidor, que lleguen a afectar de manera positiva a través de imágenes, músicas, testimonios de personas reconocidas, y demostraciones del producto o servicio de manera que haya aceptación.

Es importante que la publicidad demuestre una propuesta única en las ventas, que se concreta e influya en la mente del consumidor llegando al mercado, las organizaciones usan recursos necesarios para que la imagen de la marca sea entendible y llamativa, asociando directamente la marca, llegando así a posicionarse en el mercado sea a nivel nacional como internacional.

Relaciones públicas: Gestiona la comunicación de manera estratégica entre la organización y el público en general, es clave una parte fundamental para lograr construir una marca e imagen positiva, escuchando y atendiendo las necesidades de los clientes.

Objetivos de las relaciones públicas

- Construir y mantener una imagen positiva.
- Gestiona una comunicación interna y externa
- Características de las relaciones públicas

Marketing digital

Se considera que el marketing digital es la aplicación que, caracterizada entre la combinación y aplicación de estrategias de comercialización o publicidad en el mercado, mediante medios digitales.

Tras pasar de los años las herramientas y técnicas han cambiado considerablemente en como promocionar un producto o servicio.

El marketing digital consiste en presentar estrategias de mercado que se realiza mediante los medios digitales vía web, que lo puede realizar cualquier usuario dentro de una empresa o fuera de la misma, es una forma no tradicional y nueva de dar a conocer un bien o servicio que integra estrategias y técnicas exclusivamente para el mundo digital.

El marketing digital o era digital se puede observar las técnicas, que involucra las relaciones publicas, la publicidad, el cómputo y el lenguaje que permite captar a los consumidores dentro del mercado.

La era digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: La personalización y la masividad, los sistemas digitales nos permiten conocer o crear perfiles de los usuarios, de forma sociodemográficos, es decir características generales en un grupo poblacional, esta información vía internet, de esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión que de la manera tradicional.

Para Selman (2017) “el marketing digital consiste en todas “las estrategias de mercado realizadas por nuestro sitio concrete su vida tomando una acción que nosotros hemos paneado de antemano.” va más allá de las formas tradicionales de ventas y mercado que conocemos.

Además, para el mismo autor este no solo se encuentra en los sitios web a nivel mundial, sino también en la telefonía digital, la televisión digital y consolas de videojuego.

El marketing digital se lo considera una estrategia poderosa y parte fundamental de la nueva era, que desarrolla acciones de publicidad que pueden ser medidas, seguidas y controladas, cuyo objetivo es medir los resultados de las inversiones de tiempo y las inversiones monetarias en la publicidad, para alcanzar de manera eficaz las propuestas dentro de una empresa.

Características del marketing digital



Fuente: Hebyb Selman

Elaborado por: elaboración propia

MARKETING DIGITAL CUENTA CON SUS PROPIAS 4F

Flujo: es la dinámica dentro un sitio web, donde le usuario se sienta atraído por la interactividad que genera el sitio visitado e ir a de un lugar a otro, según lo ha planeado.

Funcionalidad: la navegación tiene que ser de fácil manejabilidad para el usuario, para prevenir que abandone la página, captando la atención del usuario.

Feedback: al iniciar la interactividad con el usuario debe mantener una relación de confianza, mediante las redes sociales.

Fidelización: al entablar la relación con el usuario, la fidelización consiste en lograr mantener al usuario a largo plazo, usualmente se logra entregando atractivos para el usuario.

Figura 5: Las 4F del marketing digital



Fuente: Quelinka

Estrategias del marketing digital

Anuncios de pago

Son anuncios de texto por medio de banners colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir el tráfico al sitio web promocionado.

Marketing por email

Son mensajes enviados con descripciones específicas a sus seguidores que han ofrecido de manera voluntario sus correos electrónicos en el sitio web.

Marketing por redes sociales

Son mensajes enviados directamente al usuario para ofrecer o promocionar algún producto o servicio, entre ellos, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter etc.

Marketing afiliado

Consiste en dar a los usuarios maneras promocionar un producto o servicio de manera que el usuario envíe a cada visitante o cliente de la página, y este a su vez se le atribuye un pago.

Video Marketing

Consiste en dar a conocer un bien o servicio mediante videos promocionales en aplicaciones tales como YouTube o Video. La duración del video publicitario es de poca duración, actualmente los videos publicitarios invaden las redes sociales y otros tipos de aplicaciones.

Ventajas del marketing digital

- Medir la forma el contexto de manera precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales usuarios.
- Desarrollar adaptaciones y modificaciones de campañas, según los comportamientos del público.
- Analizar con más precisión al público, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

Estrategias a través del marketing digital

El entorno digital se encuentra en constante evolución, y depende de las empresas asimilar y aceptar las nuevas formas de promocionar un bien o servicio a través de sitios web.

Para Selman (2017) “el marketing es una estrategia poderosa, no solo va a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tiene mucho más control sobre los resultados”. De esta manera se puede conocer mejor a los posibles seguidores o posibles clientes con la información proporcionada mediante algún sitio web o redes sociales.

Ventas

Las ventas se consideran como un proceso o una serie de pasos que concretos y ordenados para realizar una venta, cuyo objetivo final es conseguir un beneficio por ambas partes entre el comprador y vendedor.

Según Madero Vega, (2003) “Es la ciencia que se encarga de intercambiar un bien o un servicio a cambio de un valor monetario, desarrollando una serie de técnicas

de comunicación, social, emocional y social, con el fin de incrementar las utilidades. (p.3).

Las ventas tienen como historia que tienen su origen evolutivo hasta nuestros días se conceptualiza la como ciencia, arte o técnica que se encarga de intercambiar un bien o un servicio por factor monetario.

Para De la Parra Paz Eric (2003) “Es la ciencia que se encarga de intercambiar un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro lado los requerimientos y necesidades del comprador”. (p.33)

Para conseguir una venta adecuada venta entre el comprador y vendedor debe existir una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos.

Este mismo autor considera que las ventas cuentan con un gran apoyo por parte de la empresa con soporte filosófica con el fin de alcanzar sus objetivos propuestos, entre estos soportes filosóficos se encuentra la comunicación, el servicio, la psicología, la sociología y la mercadotecnia, mientras estos estén unidos, mayor será el logro de sus objetivos.

Las ventas son parte fundamental de las empresas, son el departamento con mayor fuerza, por esto los vendedores deben mantener un margen de comunicación entre comprador y vendedor para poder lograr un ingreso.

Motivos de compra

Se puede definir los motivos de compra como un factor que impulsa al cliente o consumidor a efectuar la compra de un producto o servicio estos factores se pueden asociar por el estilo de vida, motivación o costumbre únicas de cada individuo.

Cuadro 2. Motivos de compra

Orgullo de adquirir peternencia	<ul style="list-style-type: none">• los consumidores sienten prestigio y crean una imagen y un mejor estilo de vida
Seguridad y protección	<ul style="list-style-type: none">• los consumidores adquieren estos tipos de productos de seguridad con la finalidad de evitar daños físicos,metal o material.
Cubrir una necesidad o requerimiento	<ul style="list-style-type: none">• los cosnumidores adquieren productos o servicios que mejren y faciliten su estilo de vida.
Gratificación personal	<ul style="list-style-type: none">• los consumidores buscan sentirse sastifechos y con el poder de adquirir el producy o serviico deamnera personal.
Deseo de ganacnia económica	<ul style="list-style-type: none">• se refiere a la realización de una compra con la finalidad de generar mayor oportunidad de ganancia económica.
Evitar pérdida económica	<ul style="list-style-type: none">• los consumidores sienten el temor de perdida econo´mica debido a que el producto o servicio les garanricen su segyridad en la inversion.
Comodidad y convivencia	<ul style="list-style-type: none">• los consumidores adquieren dichos productos o servicios para mejorar el ambiente laboral como personal.

Fuente: De la Parra Paz Eric, Madero Vega, María del Carmen

Elaborado por: elaboración propia

Clasificación de las ventas

Venta pasiva: se considera como una acción de ventas sin necesidad de persuadir al cliente para que obtenga un bien o servicio.

Venta activa: es un enfoque del proceso, que canalizan todos los recursos y esfuerzos, tomando la iniciativa la empresa junto con los vendedores, buscando la satisfacción del cliente.

Venta repetitiva: tipo de venta en la cual el cliente ha estado involucrado, recogiendo información, permitiendo conocer el producto o servicio, sus características, funciones de manera que se relacione con las necesidades que tiene el cliente.

Venta de negociación: este tipo de venta el cliente desconoce el producto o servicio de manera que se requiere ayudar y asesorar al cliente para completar la venta.

Proceso de la venta

Se considera los procesos que una empresa realiza para captar la atención de los consumidores, para llevar a cabo la compra, la empresa debe tener definido la homogeneidad en el proceso, es decir formular y mejorar estrategias.

Conforme evoluciona el mercado, más rápido es el cambio de necesidades de los clientes generados por ellos mismos o por una organización, este es un proceso de agilidad, flexibilidad y permanente actualización sobre el mercado en general y los procesos de ventas.

Figura 6: Proceso de la venta



Fuente: De la Parra Paz Eric, Madero Vega, María del Carmen

Elaborado por: elaboración propia.

Planificación y estrategias

Tiene como objetivo definir el proceso y la organización de las actividades a realizar para generar una venta, permitiendo un análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, de la competencia y todo lo que intervenga a la hora de generar la venta.

El factor cuantitativo ayuda a definir las posibilidades que brinda el mercado, como los canales de distribución y la capacidad de demanda, lo que permite manejar datos estadísticos sobre la posición del mercado al cual quiere llegar. Mientras que el factor cualitativo indica la calidad de los clientes y sus consumos, este permite

analizar el comportamiento del comprador y que estrategias le convienen a la empresa para lograr alcanzar su meta propuesta.

Según De la Parra Paz Eric (2003) “ las necesidades detonantes de los clientes en un proceso de venta son, las motivaciones específicas por propositos, la influencia de los grupos y las presiones socioeconomicas.”

Este mismo autor demuestra que las decisiones de compra es el llamado al proceso de adopción, es decir al proceso mental por el que atraviesa un potencial cliente, desde el momento de existencia o innovación del producto o servicio hasta que decide su adopción final.

Existen cinco prospectos que con el tiempo se percatan inicialmente de un producto nuevo o de los cambios realizados.

Los innovadores: confían en informaciones técnicas, científicas o profesionales y la comunicación entre otros innovadores, que se adopta a lo que actualmente está de moda.

Los adoptadores receptivos: son personas que tienden a liderar la opinión es decir que se mantienen informados.

Los seguidores impulsivos: son individuos que se adoptan a la innovación hasta que un grupo de personas lo ha procedido, es decir necesitan asegurarse que el producto o servicio ofertado tenga demandas.

Los seguidores en masa: son individuos que generalmente se guían por un gran grupo de seguidores a la hora de la decisión de compra.

Los rezagados: son individuos que se encuentran atrapados en variadas limitaciones, puede ser por tradiciones, creencias, nivel socioeconómico y rutinas, y cuando por fin se adoptan este ya ha sido sustituido.

Etapas del proceso de venta

Cuadro 3: Etapas del proceso de venta (AIDA)

ATENCIÓN	Tiene como objetivo captar la atención de los consumidores, de forma positiva.
INTÉRES	Tiene como objetivo generar un interés por nosotros en el producto o servicio, antes que la competencia.
DESEO	Tiene como objetivo generar el deseo de adquirir el producto o servicio.
ACCIÓN	Tiene como objetivo lograr la venta y finalizar la compra.

Fuente: Luz María García Bobadilla

Elaborado por: elaboración propia.

Según García Bobadilla (2007) “la venta es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados, para poder realizar una venta, en general necesitamos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de está”.(p.73)

Varios autores llegan a conceptualizar el término ventas como un proceso o pasos a seguir a cambio de un valor monetario, entre un mercader y un comprador, sea por vía presencial o de manera actual con los medios tecnológicos, cuyo objetivo es establecer una relación consumidor - vendedor, para informar, persuadir y convencer al potencial cliente, y de esta manera poder generarse la negociación de venta del producto o servicio ofertados.

Las etapas de la venta

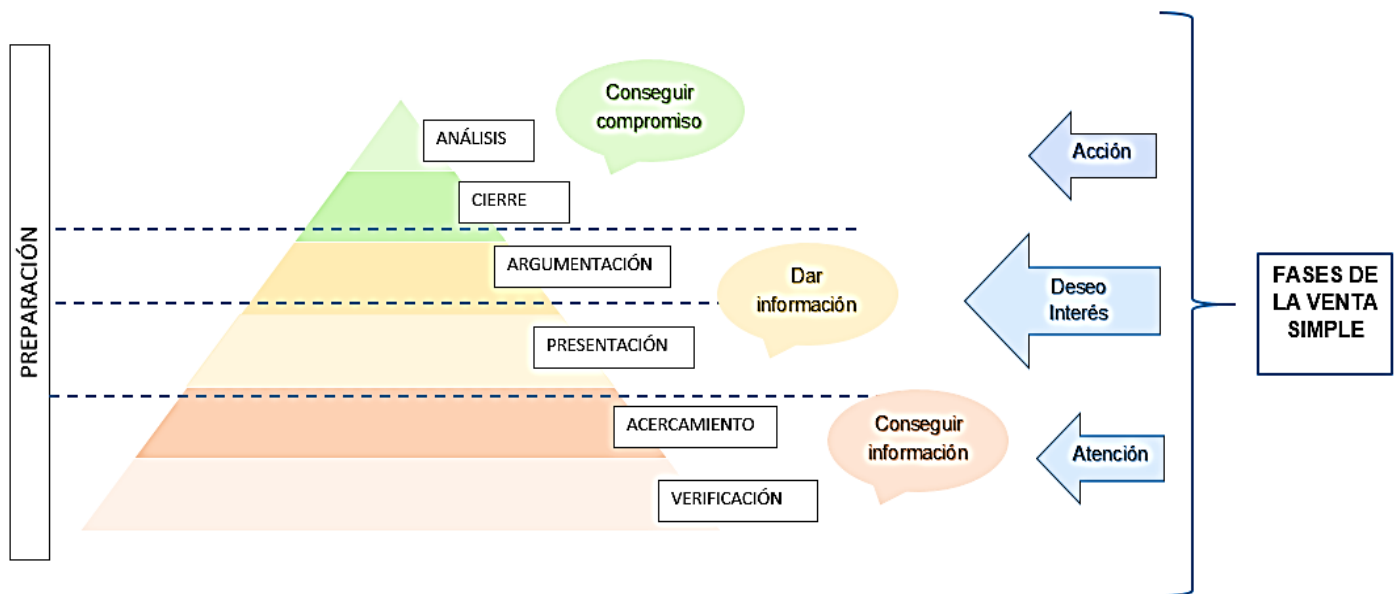
Son algo que no nace de forma teórica, sino que son en general el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores, que buscan responder preguntas. (García Bobadilla, 2007, p.76).

Dentro de la práctica los mejores vendedores establecen un sistema de trabajo que les permite seguir pasos: visibles, ordenados y repetitivos, estos a ser identificables, permiten al vendedor crear un modelo “empaquete” y conjunto de procesos de éxito. Este tipo de conocimiento o procesos facilita al vendedor trabajar y se más profesional y tener más posibilidades de alcanzar las metas propuestas por la empresa sea de manera mensual o semanal.

Las siete etapas de la venta simple

Como se muestra en grafico siguiente el proceso ya explicado del AIDA y el del proceso de decisión del comprador de Miller y Heiman (1987);

Figura 7: fase de la venta simple



Fuente: Miller y Heiman

Elaborado por: elaboración propia

Preparación: La preparación es la base de la pirámide que implica obtener y disponer de información fundamental de un buen desarrollo de entrevista de ventas,

así como fijar objetivos, que permite conocer e identificar al cliente potencial, y asegurar que el vendedor conozca a fondo la empresa de igual manera a la competencia, junto con el conocimiento básico del producto y el mercado en general.

Verificación: Implica la comprobación de que la preparación sea la correcta o por el contrario se incorrecto, para realizar la efectividad del mismo el vendedor deberá hacer visitas para garantizar el buen negocio y comunicarse con las personas dentro de la organización, para obtener información adecuada del producto o servicio ofrecido.

Acercamiento: el vendedor se involucra netamente con el comprador es decir que debe conocer la información básica de la persona con quien va a entrevistarse y analizar el entorno en el cual se efectuará la entrevista.

Presentación: Implica que el vendedor se presente de manera formal, así mismo la empresa a la que pertenece, la actividad que realiza y los productos o servicios que oferta, es importante durante la entrevista ser breves y claros, habar con seguridad y diriginos con empata hacia el interlocutor.

Argumentación: son ideas o razonamientos que proporciona el comprador, es importante realizar una argumentación siempre poniendo la perspectiva del cliente por delante y así poder adaptar lo mencionado a favor del vendedor, en base a esto el vendedor mostrara su portafolio.

Cierre: es una consecuencia natural de todo el proceso entre el comprador y el vendedor, de esta manera se apertura una relación más que una venta.

Análisis: Implica conocer o pronosticar teniendo en cuenta las ventas y demandas del pasado, generadas durante la negociación entre el comprador y el vendedor, detallando un informe que le permite conocer más a fondo lo que demando su cliente.

¿Cómo incide las estrategias de promoción en las ventas?

La estrategia de promoción tiene como objetivo estimular la demanda de usuarios mediante una técnica de oferta, regalos y demás incentivos para captar la atención del consumidor y este demande el producto o servicio, lo que genera que el cliente sienta curiosidad de producto y descubra que puede ser de su agrado.

Finalmente, las estrategias de promoción sirven de apoyo en las ventas, tales como:

- Estimular las ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
- Facilita la introducción de productos o servicios nuevos en el mercado.
- Neutraliza la publicidad y la promoción de la competencia.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CAPITULO II DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

El registro sanitario busca autorizar la fabricación y comercialización de productos de uso alimenticio, doméstico e industrial para garantizar el consumo humano y la venta libre en el país.

CAPITULO III CATEGORIZACION SANITARIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

Art. 9.- Los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se clasifican en tres categorías conforme su riesgo: Grupo A (riesgo alto); Grupo B (riesgo moderado) y Grupo C (riesgo bajo), tomando en consideración los siguientes

criterios: 1. Riesgo epidemiológico. 2. Tipo de producto / servicio. 3. Procesos utilizados conforme a la actividad del establecimiento. 4. Tipo de desechos generados.

Las empresas o sujeto a vigilancia y control sanitario, tiene como objetivo medir el nivel de riesgo en el que se maneja la fabricación para asegurar el correcto uso de los materiales y proteger el entorno tanto interno como externo.

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA No. ARCSA-DE-018-2018-JCGO LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA – ARCSA

CAPITULO VI DEL ENVASE Y ETIQUETAS

Art. 24.- La información declarada en las etiquetas de los productos higiénicos de uso industrial importados y nacionales deben estar redactadas en idioma castellano. Sus caracteres deben estar claramente legibles e indelebles, y deberán contener la siguiente información:

- a. Nombre del producto;
- b. Marca comercial;
- c. Fórmula de composición del producto;
- d. Nombre y dirección del establecimiento fabricante (envasador, maquilador), ciudad y país;
- e. Nombre y dirección del distribuidor, solo para importados;
- f. Código de la Notificación Sanitaria;
- g. Fecha de elaboración y vencimiento;
- h. Número de lote;
- i. Contenido neto del envase en peso, volumen o unidades; producto de acuerdo a su ámbito de aplicación;

- j. Cambio de nombre o razón social del fabricante, cambio o inclusión de fabricante alternativo o maquilador, siempre y cuando no cambien el proceso de elaboración ni la formulación previamente autorizados por la Agencia;
- k. Instrucciones o modo de uso del producto;
- l. Condiciones especiales de almacenamiento del producto;
- m. Advertencias, precauciones de seguridad y restricciones;
- n. Indicaciones específicas para el usuario, tales como: incompatibilidad con otras sustancias, medidas y equipos de protección y personal a considerar, cuando corresponda;
- o. Medidas relativas a primeros auxilios, cuando aplique; y,
- p. Pictogramas de seguridad.

Cada producto fabricado debe contar con un tipo de envase adecuado para su almacenamiento, distribución, transportación y comercialización, junto con su correcta etiqueta que detalle su modo de uso, contenido, medidas de seguridad y advertencias para precautelar el bienestar del consumo humano.

Art. 25.- El envase de los productos deberá estar fabricado con materiales que no produzcan reacciones físico-químicas con el producto y que no alteren su calidad y seguridad. El envase deberá proteger al producto de la luz, cuando sea el caso.

La empresa debe contar con formas de asegurar el contenido de cada producto para precautelar el bienestar de sus empleadores, como la de sus consumidores, adjuntando hojas de seguridad para su adecuado manejo y transportación.

Art. 26.- Los envases y tapas de los productos comprendidos en esta normativa deben ser en todas sus partes resistentes a fin de mantener las propiedades del producto e impedir rupturas y pérdidas durante el transporte, almacenamiento y manipulación.

Este artículo menciona que la empresa debe asegurar que el contenido del producto cuente con un sellado correcto, para evitar riesgos que afecte la salud de los empleadores al manipular constantemente en el punto de ventas y en bodegas, como los transportistas al manipular la mercadería.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Estrategias de promoción

Son recursos utilizados en las organizaciones que promueven las ventas, la marca y el lanzamiento de los productos o servicios dentro del mercado que buscan conseguir satisfacer al cliente y aumentar las ganancias.

Las estrategias son parte fundamental y principal de las empresas sea comercial, industrial o de servicios, la mayoría de las personas interpretan las promociones como publicidad que va ligado a los canales de información, la diferencia entre promoción y publicidad, es que la promoción busca herramientas, técnicas y otros conceptos creados y manejados por la empresa misma, llegando a la mente del potencial consumidor.

Variable dependiente: Ventas

Se considera que las ventas son el eje principal de las empresas, cuya actividad es incentivar a los potenciales clientes a determinar su futura compra sea de productos o servicios, parte de las ventas es incrementar las ganancias de las empresas.

También se lo considera como un conjunto de actividades o proceso que permiten colocar un producto o servicio al alcance de las personas sea de manera personal como interpersonal, mediante el cual el vendedor pretende influenciar en el comprador.

Glosario Términos

Técnicas: conjunto de procedimientos o recursos que se usan en una ciencia determinada, que se desarrolla por el aprendizaje y la experiencia.

Herramientas: conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.

Canales de información: conjunto de vías, elegidas por una organización que procede llevar información de un bien o servicio mediante señales portadoras entre el emisor y receptor.

Comercial: tiene relación con el entorno y fácil aceptación en el mercado.

Industrial: tiene relación con la actividad económica.

Variable dependiente: son aquellos valores que dependen de otra variable.

Variable independiente: son aquellos que no dependen de otra variable.

Empíricas: se basa en la experiencia y la observación de los hechos.

Concretar: Reducir algo a lo más importante o limitarse a tratar una sola cosa.

Mercader: es un término utilizado en los siglos XIV, que tiene como significado comerciante.

Cuantitativo: se refiere a la cantidad aquello que se representa numéricamente o relacionado a ella.

Cualitativo: se centra en la calidad o cualidad de las cosas.

Homogeneidad: Igualdad o semejanza en la naturaleza o el género de varios elementos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

PROMACUA S.A, es una empresa dedicada a las ventas de productos al por mayor y menor de abonos y productos químicos de uso agrícola.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

Martes, 9 de junio del 2020.



3.1.1 Objeto social

Promacua como empresa buscar garantizar la calidad de nuestros productos e informar a la ciudadanía el uso correcto, al brindar a los clientes documentos como hojas de seguridad y fichas técnicas que faciliten el correcto almacenaje de cada producto para así poder evitar daños tanto a los clientes como los empleados, con el propósito de adquirir confianza en el mercado.

3.1.2 Misión

Ser una empresa comercializadora de productos de bioseguridad y químicos para el sector acuícola, agrícola y tratamientos de agua, con la finalidad de garantizar y solucionar los inconvenientes de stock de nuestros clientes mediante la oferta de los productos químicos satisfaciendo la demanda.

3.1.3 Visión

Aumentar la participación del mercador nacional, con la finalidad de alcanzar el liderazgo y conseguir ser una empresa importadora de productos químicos de alta calidad.

3.1.4 Organigrama

La empresa por el momento la empresa se encuentra solo conformada por cuatro empleados para su funcionamiento, quienes se encarga de realizar varias funciones tales como:

Ventas: La persona encargada de vender desarrolla técnicas y se basa en el cumplimiento de metas que permitan el ingreso monetario y que permitan crear una fidelización con los clientes a quien se le realiza llamadas y visitas.

Cobranzas y Facturación: La persona encargada maneja la coordinación con el ingreso de las facturas y gestionar fechas de pago, enviando correos y llamando a los clientes para recordarles las fechas de vencimiento, de esta manera se busca mantener un orden con nuestros entornos internos como externo.

Contador: La persona se encarga de realizar el ingreso de las facturas de manera manual y comprobantes de retención por medio de sistema del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, para mantener el cumplimiento y evitar posibles sanciones.

Producción: La persona encargada de manipular la materia prima, para obtener productos fabricados, cumpliendo con la calidad para la satisfacción del cliente, manteniendo la seguridad en la manipulación y la hora de almacenar el producto.

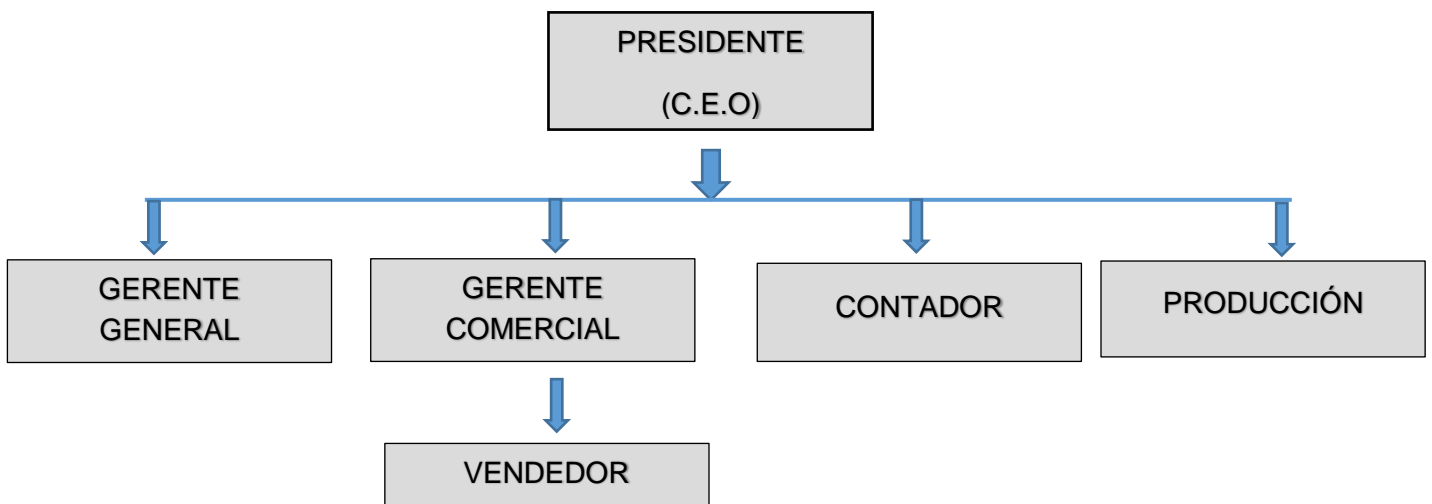


Gráfico 1. Estructura organizacional.

3.1.5 Categoría ocupacional

CARGO	ARÉA	CATEGORIA	DESCRIPCIÓN
Gerente general	Gerencia	1	Facturación, atención clientes, ventas y producción.
Vendedor	Comercial	1	Servicio al cliente, ventas por llamadas y visitas.
Contador	Contabilidad	1	Manejo tributario con el S.R.I Y SUPERCIAS.
Logística	Producción	2	Elaboración y fabricación de línea de bioseguridad y limpieza.

Cuadro 4. Categoría ocupacional

Clientes

Segmentación conductual

Se caracteriza por el comportamiento del usuario hacia un producto sea por el precio, lealtad a la marca o en busca de un beneficio a su respuesta u ofertas.

Debido a la situación actual a nivel mundial, las empresas buscan maneras de generar confianza y seguridad a sus clientes, por lo que nuestros clientes actuales y mayoritarios son empresas que mantienen una cantidad grande de empleados.

Proveedores

Químicos J´RS: Distribuidor de Alcohol extra neutro 96°, con fichas técnicas tambor de 200 litros, materia prima de productos de bioseguridad.

Distribuidora Córdova: Distribuidor de envases galón de 4 litros, preferentemente color blanco varios modelos, para envasar el líquido de distintos productos.

Plasciter: Distribuidor de canecas de 20 litros color blanca, para envasar el líquido de del alcohol y amonio cuaternario.

Frasco S.A.: Distribuidor de envases Pet de distintas medidas, para envasar el líquido del alcohol.

Alcoholes pacífico: Distribuidora de alcohol potable extra neutro y alcohol industrial, maneja distribución mediante carro tanques o tambores.

Competidor más importante

Laboratorios Weir: La empresa se dedica a fabricar varios productos farmacéuticos, industrial, cosmético entre otros incluido el alcohol antiséptico, conformada hace ya 44 años en el mercador ecuatoriano.

Laboratorios Weir proyecta mayor introducción en el mercado y se encuentra en varios puntos del país, obteniendo mayor producción de alcohol, cuentan con una estructura comercial más amplia.



LISTA DE PRODUCTO DE BIOSEGURIDAD Y LIMPIEZA

Cuadro 5: Lista de producto de bioseguridad y limpieza Promacua S.A.

PRODUCTOS LINEA HOGAR, OFICINA, CONSULTORIOS ETC.	PRESENTACION	PVP
ALCOHOL ANTISÉPTICO AL 70%	Galón 4 lt	\$ 12,00
ALCOHOL ANTISÉPTICO AL 85% USO HOSPITALARIO	Galón 4 lt	\$ 15,00
ALCOHOL GEL ANTISÉPTICO AL 70%	Galón 4 lt	\$ 13,00
BACTERICIDA LISTO AMONIO CUATERNARIO	Galón 4 lt	\$ 5,00
JABÓN LÍQUIDO ANTIBACTERIAL	Galón 4 lt	\$ 10,00
COLORO	Galón 4 lt	\$ 8,00
DESENGRASANTE PARA COCINA	Galón 4 lt	\$ 12,00

DESENGRASANTE PARA MOTOR	Galón 4 lt	\$	13,00
SUAVIZANTE DE ROPA	Galón 4 lt	\$	10,00
SUAVIZANTE DE ROPA BABY	Galón 4 lt	\$	11,00
LAVAVAJILLAS	Galón 4 lt	\$	9,00

PRODUCTOS LINEA EMPRESARIAL,HOSPITALARIO, ETC.	PRESENTACION		PVP
ALCOHOL ANTISÉPTICO AL 70%	Caneca 20 lt	\$	55,00
ALCOHOL ANTISÉPTICO AL 85% USO HOSPITALARIO	Caneca 20 lt	\$	70,00
ALCOHOL GEL ANTISÉPTICO AL 70%	Caneca 20 lt	\$	60,00
BACTERICIDA LISTO AMONIO CUATERNARIO	Caneca 25 lt	\$	20,00
JABÓN LÍQUIDO ANTIBACTERIAL	Caneca 20 lt	\$	35,00
COLOR GRANULADO	Caneca 45 kg	\$	97,00
DESENGRASANTE INDUSTRIAL PARA COCINA	Caneca 20 lt	\$	55,00
DESENGRASANTE INDUSTRIAL PARA MOTORES	Caneca 20 lt	\$	60,00
SUAVIZANTE DE ROPA	Caneca 20 lt	\$	45,00
SUAVIZANTE DE ROPA BABY	Caneca 20 lt	\$	50,00
LAVAVAJILLAS	Caneca 20 lt	\$	40,00

Ventas mensuales (1 AÑO)

VENTAS PROMACUA S.A	MENSUAL
JULIO 2020	\$ 84,00
AGOSTO 2020	\$ 1.373,00
SEPTIEMBRE 2020	\$ 625,00
OCTUBRE 2020	\$ 1.356,32
NOVIEMBRE 2020	\$ 537,60
DICIEMBRE 2020	\$ 1.356,88
ENERO 2021	\$ 1.076,32
FEBRERO 2021	\$ 1.033,76

MARZO 2021	\$ 751,60
ABRIL 2021	\$ 821.12
MAYO 2021	\$ 905,52
JUNIO 2021	\$ 1.231,64

Cuadro 6: Análisis económico Promacua S.A.

Análisis

El presente estado análisis económico de la empresa Promacua S.A. se realizó tomando los respectivos datos del año 2020, comparándola con los datos del año 2020, evaluando los diferentes índices como rentabilidad, liquidez y solvencia.

De acuerdo con lo presentado en el cuadro 5. La empresa demuestra una baja eficiencia en el año 2020 que se analiza, aunque todavía existe una deficiencia en las ventas las cuales se enfocan las recomendaciones necesarias y estrategias con el propósito de mejorar los resultados económicos de lo que va el año en curso y alcanzar aumentar los valores económicos en corto plazo para mejorar la liquidez comercial.

Diseño de la investigación

Tipos de investigación

Según Hernández , Fernández , & Baptista (2006) “el diseño de investigación es un considerado como parte del ser humano en comprender y explicar los sucesos y buscar sentido a las cosas, siendo capaces de averiguar la verdad y la razón, impulsado a lograr un avance científico y tecnológico”. (p.99) Con este tipo de investigación se pretende entender, verificar y aplicar el conocimiento para obtener información fidedigna.

Investigación descriptiva

Consiste en analizar e interpretar la naturaleza actual, sobre los hechos y características fundamentales de la interpretación, describiendo el problema, de manera cuantitativa y cualitativa. (Hernández , Fernández , & Baptista, 2006)

Este tipo de investigación que se realiza es de tipo descriptiva porque aborda la descripción y análisis de las estrategias promocionales de la empresa actuales de la empresa para poder mejorarlas.

Investigación correlacional

Es el tipo de estudio que asocia dos o más variables no experimentales, según la naturaleza de la investigación, que puede actuar de manera positiva y negativa, midiendo el grado de relación entre las variables. (Hernández , Fernández , & Baptista, 2006)

Este tipo de investigación analizará e identificará la relación entre la variable independiente en mejorar las estrategias promocionales y la variable dependiente de las ventas durante el periodo actual del mercado.

Investigación explicativa

Es el tipo de investigación orientada a describir entre dos o más variables y comparaciones en grupos, que buscan causas o razones para aclarar el estudio. (Hernández , Fernández , & Baptista, 2006).

Este tipo de investigación desarrolla la relación entre las promociones y ventas del mercado actual, creando nuevas formas de estrategias, para lograr cumplir la meta de ventas actual durante el periodo 2020.

Población y muestra

Población

La población es un estudio que se caracteriza por ser estudiada, medida y cuantificada que se compone de elementos que participan en la investigación para delimitar el contenido, lugar y tiempo. De esta manera podrán conocer y obtener datos específicos.

Por otra parte, también se lo conoce como el universo, debido a que todo elemento es capaz de participar en la investigación.

Hernández S, Fernández C, & Baptista L (2014) señalan que:

La población se lo considera como un conjunto de elementos finitos o infinitos los cuales se hacen su respectiva investigación o su estudio del caso, para delimitar la cantidad de la población reduciendo el problema y obtener el objetivo del estudio. (p.174)

Por lo tanto, el estudio de la población está constituido por tres (3) poblaciones. Primer estrato está constituido por un (1) Gerente Comercial y un (1) Vendedor. Segundo estrato poblacional, el cual está constituido por veinticinco (25) clientes actuales y finalmente el tercer estrato con tres millones seiscientos cuatrocientos mil cuatrocientos ochenta y tres (3.645.483) clientes potenciales.

Cuadro 7: empleados área ventas.

Cientes	Nº
Gerente Comercial	1
Vendedor	1
Total	2

Fuente: Promacua S.A.

En el primer cuadro se puede observar a quienes se podrá aplicar una encuesta para dar a conocer el manejo dentro de la empresa en cuanto a las promociones y

ventas realizadas durante sus inicios comerciales.

Cuadro 8: clientes actuales

Clientes	Nº
Clientes actuales	25
Total	25

Fuente: Promacua S.A.

En el segundo cuadro se encuentra la cantidad de clientes que tiene la empresa, en cual la empresa busca conocer el criterio de sus clientes en cuanto al producto, aplicando una encuesta.

Cuadro 9: Posibles clientes

Clientes	Nº
Clientes potenciales	2.350.915
Total	2.350.915

Fuente: Instituto nacional de estadística y censo (INEC 2010).

Como tercer cuadro se muestra la cantidad de población de posibles clientes potenciales en el Cantón Guayaquil.

Muestra

Es una parte representativa de la población escogida para realizar el estudio del caso.

“La muestra es un tipo de subgrupo elegido y que pertenecen al conjunto de características definidos como población con la finalidad de elegir lo más conveniente para la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014,p.175).

Por otra parte, el autor expresa que existen diferentes tipos de muestra, de esto dependerá la calidad y la representación basada en el estudio de la población.

Tipos de muestra

Los estudios o investigaciones realizadas por individuos casi nunca es posible estudiar a toda la población, por esta razón los investigadores utilizan dos técnicas de muestreo para recopilar datos y/o información del subconjunto de la población.

Los tipos de muestras son elementos que se usan para obtener una mayor posibilidad de garantizar, que la investigación realizada por un individuo sea escogida por un promedio de habitantes y en base a este llegar a una conclusión final.

Los tipos de muestras se divide en dos grandes ramas: la muestra probabilística y la muestra no probabilística.

Muestra probabilística estratificada

Es un tipo de muestra en la que el investigador divide la población en segmentos o grupos homogéneos de manera aleatoria para obtener información del estudio.

Los investigadores utilizan este tipo de muestra para analizar las relaciones entre dos o mas estratos.

Formula

$$n = \frac{k^2 \cdot PQ \cdot N}{K^2 \cdot PQ + N \cdot E^2}$$

Figura 8: Formula calculo muestra estratificada

Procedimiento

$$\begin{aligned}n &= \frac{k^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{K^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot E^2} \\n &= \frac{2^2 \cdot 0.25 \cdot 25}{2^2 \times 0.25 + 25 \times 0.1^2} \\n &= \frac{4 \times 6.25}{1 + 25 \times 0.01} \\n &= \frac{25}{1 + 0.25} \\n &= \frac{25}{1.25} \\n &= 20\end{aligned}$$

Figura 9. Calculo muestra estratificada

Muestra no probabilística.

También conocido como muestra dirigida es una técnica de muestreo en la cual el estudio no depende de la probabilidad, es decir que se adaptan al juicio o criterio del investigador, en lugar de hacer la selección de los elementos al azar.

Muestra probabilística

Es un método de muestreo en el cual todos los elementos de población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para el estudio o análisis de manera aleatorias es decir que se obtiene definido las características de la población y el tamaño de la muestra.

Técnicas y herramientas

- Observación
- Diagrama de proceso
- Diagrama causa y efecto

Técnicas de investigación

Las técnicas y herramientas se las define como la recopilación y procedimientos que un investigador o individuo realizan para encontrar información, mediante el cual el investigador podrá desarrollar la investigación de campo.

Para Hernández Sampieri (1998) en primer lugar, es necesario establecer que pretende la investigación, es decir, cuales sons sus objetivos”:

En este caso el objetivo es determinar en que consiste dicha infrmacion, relacionar las variables de la investigacion entre la calidad que desea demostrar el investigador en base a los datos recolectados.

Tipos de técnicas y herramientas

La entrevista: el método o técnica se utiliza para conocer de manera directa al sujeto de estudio, para obtener una idea de lo que piensa, siente y ha experimentado en el área o empresa donde labora.

Se denomina entrevista a la técnica de investigación que se mantiene por dos o más individuos, para recopilar información deseada en base a lo que el investigador necesita tratar sea de una investigación social o tareas profesionales, donde se incluye varias preguntas, para obtener respuestas de acuerdo al tema de investigación que se está desarrollando.

Para aplicar una entrevista se necesita emplear técnicas o métodos de recolección de información, tener un propósito en el cual permitirá al entrevistado desarrollarse con madurez y autodeterminación. Establecer una relación de confianza y comprensión con el entrevistado dentro de una atmosfera donde se sienta aceptado y estimulado a analizar las preguntas. Respetar a la persona cada quien tiene su manera de expresarte y desarrollarse durante la entrevista sea por sus capacidades intelectuales, motivaciones, deseos y cultura, respetando la confidencialidad del entrevistado ya que proporcionará información necesaria para garantizar una recolección de datos correcta.

La observación: es una técnica o método de investigación donde el investigador ejecuta para observar, personas, hechos, casos y situaciones que desee confrontar y tomar notas del entorno, en lo cual determinara la oportunidad de conocer dónde y cómo puede mejorar.

El investigador usa la técnica de observación durante el proceso de investigación obtener mayor número de datos.

La técnica de observación se puede aplicar en dos fases sea de manera natural, donde el investigador podrá observar conductas en el entorno interno y externo sin ningún tipo de preparación. Y la segunda técnica de observación el investigador tendrá creado varias situaciones para definir la situación y el comportamiento de los individuos.

En el procedimiento el investigador deberá analizar cuidadosamente la situación donde podrá medir y definir un criterio, interpretando los datos y elaborar un informe de lo observado durante el trabajo.

Los cuestionarios: también conocido como encuestas es la técnica que garantiza conseguir información del entorno, mediante preguntas que tienen lugar en el campo en el cual se pretende obtener información el investigador, donde se obtiene datos porcentuales, gráficos y estadísticas y se pretende obtener conclusiones.

La técnica del cuestionario o encuesta se aplica para poder obtener un informe detallado sobre la situación que el investigador desea analizar, donde deberá seleccionar un grupo de personas, a quienes deberá realizar preguntas cerradas o abiertas, con el objetivo de cumplir el propósito de lo establecido.

Durante el procedimiento el investigador debe tener el claro los objetivos, tomando en cuenta a quienes se deberá aplicar, para ello debe seleccionar el tipo de muestra para disminuir el margen de error, el investigador debe evitar realizar encuestas largas, para llevar a cabo la recolección de información,

El experimento: es el método que consiste en recopilar información de un fenómeno natural observado, en un ambiente controlado, el cual permite observar y medir los causas y efectos que se refleja la investigación controlando las variables anotando cada uno de los detalles arrojados desconocidas e imprevistas.

Para aplicar la técnica de experimento el investigador debe establecer la relación entre la causa y efecto, donde se tiene control sobre las variables obteniendo mejores resultados, ya que son resultados extremadamente específicos.

Diagrama de procesos: también conocido como diagrama de flujo que consiste en la representación gráfica de los procesos de la investigación donde analiza los aspectos que se identifiquen y pueden mejorar las actividades o acciones que pueden surgir en el camino por muy insignificantes que sean.

Esta técnica se aplica para identificar las actividades sin valor agregado en la ejecución del proceso, para mejorar el rendimiento de calidad, visión. Identificación,

comunicación y mejora entre los tiempos y costes, mejorando la eficiencia y eficacia de la investigación.

Su procedimiento, es el uso de formas y líneas que se conducen entre sí, para dar a conocer su mejoramiento, ya que ayudara a obtener resultados en varias áreas o departamentos siendo una herramienta genérica que puede adaptarse.

Diagrama causa y efecto: conocido también como la espina del pescado, es un método o técnica creado por el autor Ishikawa, en el cual se pretende crear y clasificar ideas o hipótesis y las causas de un problema de manera gráfico, el cual el investigador pretende interrelacionar las causas y efectos probables o reales de manera positiva.

La mejor manera de aplicar es una lluvia de ideas de causas probables, por medio de paso a paso de los procesos a evaluar, desarrollando las fases o actividades que se deberá hallar una solución.

El procedimiento es identificar los factores o causas asignando cada una de ellas unas flechas, cada participante deberá expresar las causas y sub causas hasta que se acaben las ideas expuestas en el grupo, finalmente se analiza todas las causas obtenidas y determinar cuál de todas se va a actuar.

FODA

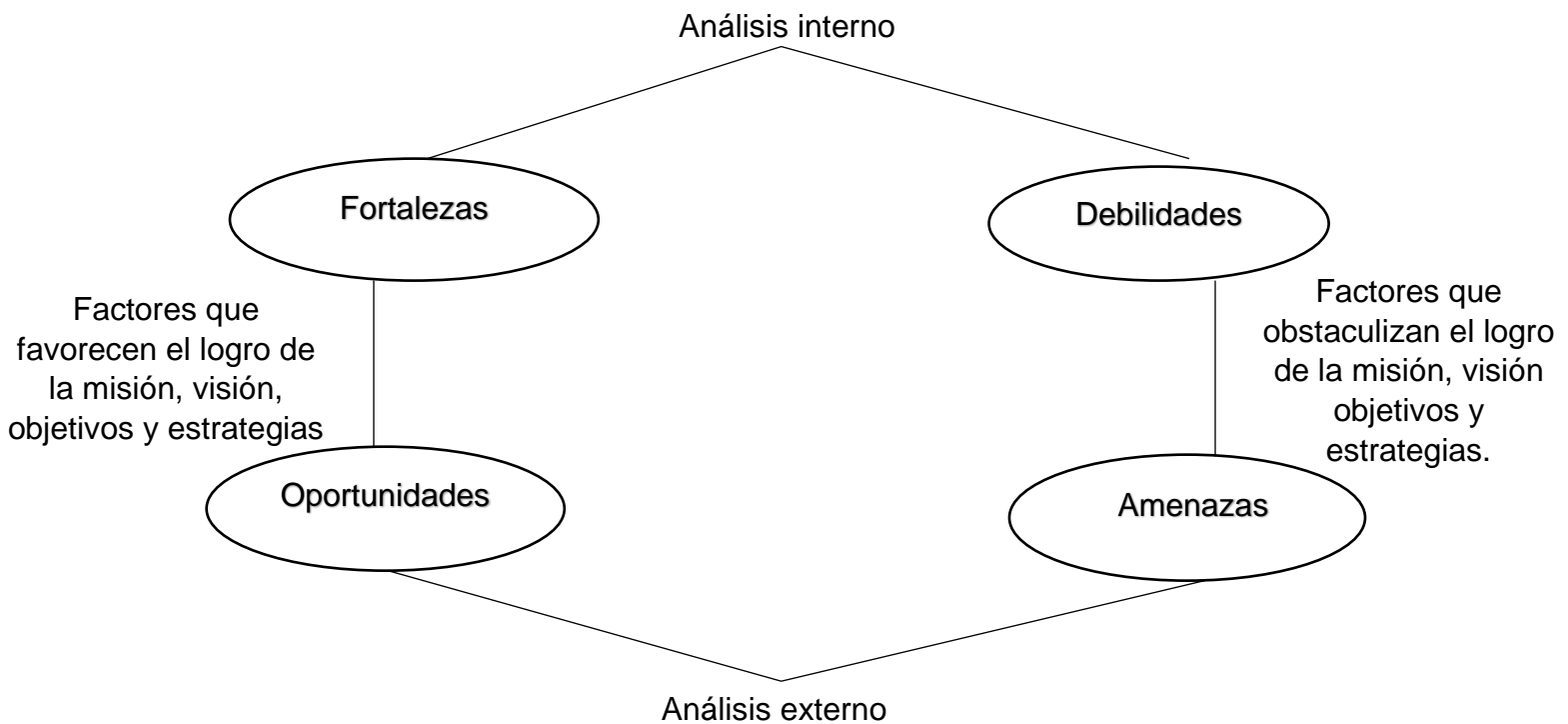
Luna (2014) Señala que a este instrumento de análisis se le conoce como análisis SWOT por sus siglas en inglés o DAFO, las siglas significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (p.5).

La matriz FODA o DAFO, se la conoce como un instrumento viable que utiliza cualquier individuo o compañía, para medir o evaluar información, donde se pretende conocer los factores fuertes y débiles que en conjunto analizan la situación interna de la empresa así mismo se pretende conocer la situación en conjunto de oportunidad y las amenaza en el entorno externo.

En la actualidad el análisis FODA es considerado parte fundamental en el manejo de las empresas, ya que tiene como objetivo realizar un análisis determinado de la

situación externa e interna de la compañía, donde la empresa podrá emplear estrategias comerciales.

Figura 10. Análisis FODA



Fuente: Alfredo Cipriano Luna González.

Elaborado por: Alfredo Cipriano Luna González

Pasos de investigación

Técnicas y herramientas utilizadas

Entrevista

En la presente investigación se utilizará el método de la entrevista, la misma que será aplicada al gerente comercial de la empresa Promacua S.A.

Con el objetivo de determinar que estrategias se ha implementado en la empresa con el fin de recolectar datos sobre las ventas de los productos de bioseguridad y limpieza, con el propósito de mejorar las ventas mensuales y reconocimiento en el mercado nacional, captando nuevos clientes.

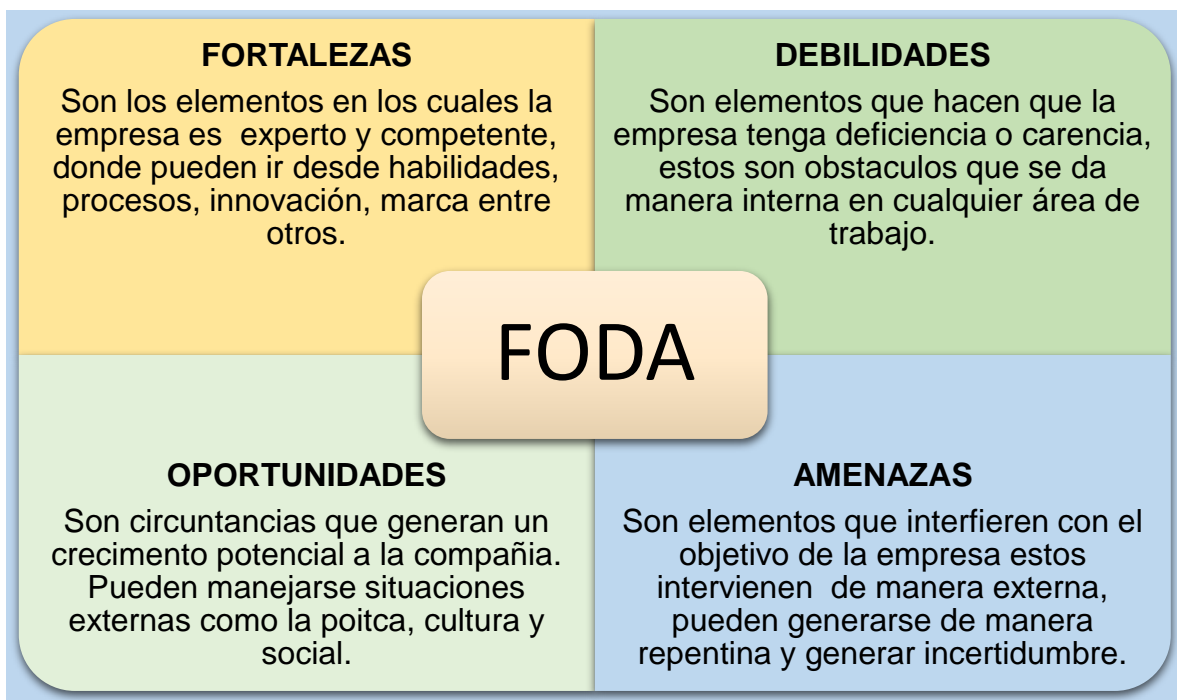
1. **¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa Promacua S.A. y desde hace cuánto tiempo?**
2. **Desde su percepción como han sido los resultados de la empresa en el último año.**
3. **¿Qué tipo de estrategias de promoción utiliza para mejorar las ventas?**
4. **¿Cuáles son los resultados obtenidos en las ventas por la aplicación de las estrategias indicadas en la pregunta 3?**
5. **¿Cuál ha sido la estrategia de promoción que le ha generado mejores resultados en la actualidad?**
6. **¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa utilizando las estrategias de promoción indicadas a anteriormente?**
7. **¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos que ha tenido la empresa para generar mayor aceptación con los clientes?**
8. **¿Cuál es el porcentaje de crecimiento que aspira en las ventas al aplicar las estrategias de promoción?**
9. **Indique cuales son los tipos de cliente que tiene la empresa Promacua S.A.**
10. **¿Qué estrategia de promoción aplica para atraer clientes corporativos?**
11. **¿Qué tipo de ventaja obtuvo al aplicar la estrategia de promoción hacia un cliente corporativo?**
12. **¿Cree usted que al aplicar las estrategias de promoción le permitirá posicionarse entre sus competidores?**

13. ¿Si le presentara una propuesta de nuevas estrategias para el incremento de sus ventas, estaría dispuesto aplicarlas?

FODA

En la presente investigación la empresa Promacua, pretende conocer la situación actual de la empresa obteniendo información externa e interna de como se esta manejando las estrategias y ventas en la ciudad de Guayaquil, de esta manera la empresa podrá optar por tomar mejores decisiones en cuanto a los objetivos que desea alcanzar durante el periodo 2020.

Figura 11. Ejemplo de análisis FODA.



Fuente: Ramirez Rojas Jose Luis.

Elaborado por: Elaboracion propia.

Encuesta

En la presente investigación se pretende conocer como se ha manejado las estrategias promocionales y ventas durante el año 2020, para determinar mediante una serie de preguntas como el cliente considera los productos de bioseguridad y limpieza de la empresa Promacua, objetivo de la encuesta es obtener información necesaria para poder analizar nuevas estrategias promocionales y generar mayor volumen de ventas.

La encuesta será dirigida hacia los clientes frecuentes para obtener información apropiada y medir mejor las falencias.

Aplicada a: Clientes actuales.

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa Promacua S.A.?

- 1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 a 9 meses

2. Qué tipo de productos son los que consume de la empresa Promacua S.A.?

- a) Alcohol antiséptico 70%
- b) Alcohol antiséptico 85%
- c) Jabón líquido antibacterial
- d) Alcohol gel antiséptico 70%
- e) Amonio cuaternario 5° generación

3. ¿Con que frecuencia compra los productos de la empresa Promacua S.A.?

- Semanal
- Quincenal

- Mensual
- Bimensual
- Semestral

4. ¿Cuál es su percepción sobre el antiguo envase de alcohol antiséptico?

- Bueno
- Excelente
- Regular
- Malo

5. ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a comprar en la empresa Promacua S.A. y no en la competencia?

- Calidad
- Precio
- Seguridad
- Presentación
- Atención al cliente

6. ¿Cuál es su percepción sobre el nuevo envase del alcohol antiséptico?

- Poco satisfactorio
- Satisfactorio
- Muy satisfactorio
- Nada satisfactorio
- Regular

7. Ha recibido usted promociones por parte de la empresa Promacua S.A.

- Sí No

8. ¿Qué tipo de promociones son las que ha recibido hasta el momento por parte de la empresa Promacua S.A.?

- a) Descuentos
- b) Ofertas
- c) 2x1
- d) Obsequios
- e) Ninguna

9. ¿Con que frecuencia ha recibido dichas promociones?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimensual
- Semestral

10. A través de que medio ha recibido las promociones de la empresa Promacua S.A.

- a) Redes sociales
- b) Llamadas telefónicas
- c) Anuncios publicitarios
- d) Boca a boca

11. ¿Cuál o cuáles serían las promociones que le gustaría que la empresa Promacua S.A. lanzara?

- a. Por la compra de un galón de alcohol antiséptico se lleva un Jabón líquido de 250 ml

- b. Por la compra de un galón de alcohol antiséptico se lleva de obsequio de un Spray de alcohol antiséptico 250 ml.
- c. Por la compra de un galón de alcohol antiséptico te ofrecemos un descuento del 5%.

12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que la empresa comunique las promociones?

1. Redes sociales
2. Mensaje de texto
3. Vallas publicitarias
4. Llamadas telefónicas

13. Del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho estas con los productos de la empresa Promacua S.A.?

- 1 al 4 Insatisfecho
- 4 al 6 Poco satisfecho
- 6 al 8 Satisfecho
- 8 al 10 Muy satisfecho

14. ¿Considera usted que el precio es adecuado para el producto que ofrece la empresa Promacua S.A.?

Sí No

15. ¿Recomendaría usted los productos de la empresa a sus amigos o familiares?

Sí No

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos
Análisis documental

4.1. Entrevista

Nombre del entrevistado: Paola Ruiz

Cargo del entrevistado: Gerente comercial.

Objetivo de la entrevista: El objetivo de la entrevista es determinar y evaluar d que métodos de estrategias han aplicado para incrementar las ventas.

- 1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa Promacua S.A. y desde hace cuánto tiempo?**

Gerente comercial, llevo 1 año

- 2. Desde su percepción como han sido los resultados de la empresa en el último año.**

La empresa ha tenido ventas altas y bajas, pero ha conseguido mantenerse, lo que se necesita por ahora es generar nuevas estrategias para atraer más clientes.

- 3. ¿Qué tipo de estrategias de promoción utiliza para mejorar las ventas?**

Las estrategias que se ha utilizado es el descuento del 3% por compras de mayor volumen a clientes corporativos y envió gratis.

- 4. ¿Cuáles son los resultados obtenidos en las ventas por la aplicación de las estrategias indicadas en la pregunta 3?**

Las ventas mensuales aumentaron por cantidad de volumen por el descuento.

- 5. ¿Cuál ha sido la estrategia de promoción que le ha generado mejores resultados en la actualidad?**

Envía a domicilio sin recargo

- 6. ¿Cuáles son los medios de comunicación más efectivos que ha tenido la empresa para generar mayor aceptación con los clientes?**

Llamadas telefónicas

- 7. ¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa utilizando las estrategias de promoción indicadas a anteriormente?**

Conocer la cantidad de volumen que compran y que tan frecuente comprar los productos.

- 8. ¿Cuál es el porcentaje de crecimiento que aspira en las ventas al aplicar las estrategias de promoción?**

El 12% en ventas.

- 9. Indique cuales son los tipos de cliente que tiene la empresa Promacua S.A.**

Cientes corporativos y clientes locales

10. ¿Qué estrategia de promoción aplica para atraer clientes corporativos?

Cantidad de volumen de compra se acredita al 3% de descuento u obsequio de 3 envases de 250 ml vacíos.

11. ¿Qué tipo de ventaja obtuvo al aplicar la estrategia de promoción hacia un cliente corporativo?

Se generó ventas mensuales con la misma cantidad de producto.

12. ¿Cree usted que al aplicar las estrategias de promoción le permitirá posicionarse entre sus competidores?

Si mientras haya ventas por cantidad de volumen más manejo de redes sociales tendremos reconocimiento entre las marcas reconocidas.

13. ¿Si le presentara una propuesta de nuevas estrategias para el incremento de sus ventas, estaría dispuesto aplicarlas?

Por supuesto realizando un plan de negocio, que concuerde con el objetivo de la empresa.

Análisis de la entrevista

Durante la entrevista se pudo determinar que la empresa Promacua, tiene poco acercamiento hacia los clientes locales, es decir a un pequeño grupo de personas que de manera mensual compran producto, debido a esto presenta bajas ventas, que no han podido mejorar por la falta de Estrategias Promocionales. También se pueden observar que la empresa cuenta con clientes corporativos que compran el producto de manera mensual cuya cantidad de volumen es mayor a 5 unidades, lo

cual se aplicara un descuento por volumen de compra, de acuerdo con el entrevistado implementara un plan de ventas, que ayude a la empresa conseguir mayor cantidad de clientes tanto locales como corporativos.

Cuadros y gráficos

4.2. Encuesta

A quien fue aplicada: Clientes actuales situada en Guayaquil

Objetivo de la encuesta: Recolectar información sobre los productos que ofrece de bioseguridad y limpieza. Con el propósito de mejorar y aplicar estrategias promocionales para incrementar las ventas.

Esquema de presentación de resultados

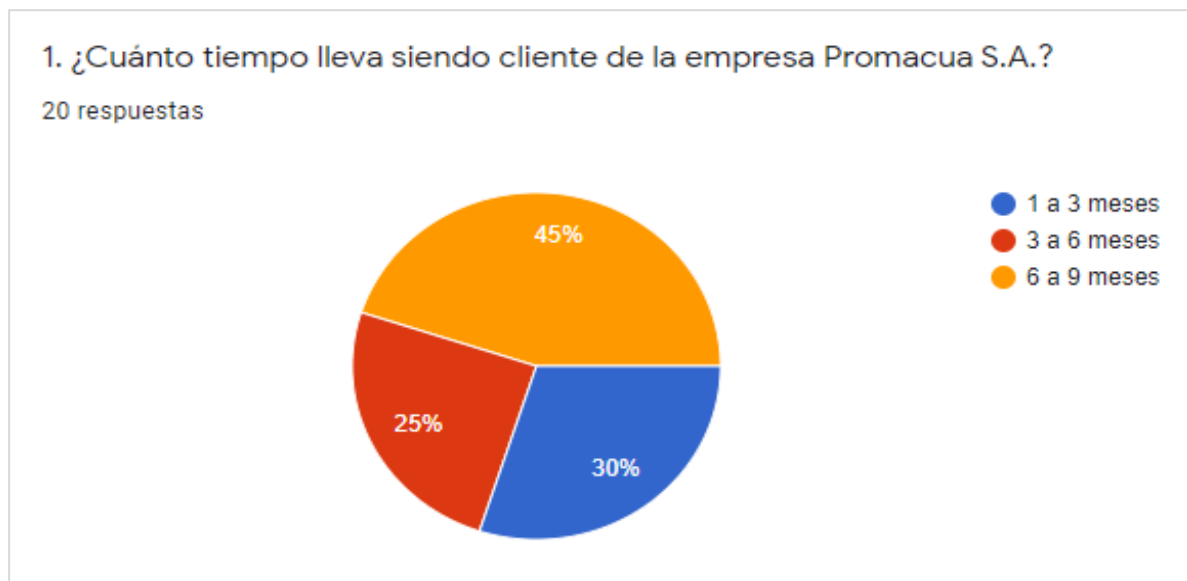


Figura 12. Tiempo siendo clientes.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
1 a 3 meses	6	30 %

3 a 6 meses	5	25%
6 a 9 meses	9	45%
TOTAL	20	100%

Análisis

Según la encuesta realizada por lo clientes actuales de la empresa Promacua S.A. arroja que entre 1 a 3 meses ha ingresado nuevos clientes representados en un 30%, de 3 a 6 meses contamos con clientes que llevan más tiempo haciendo uso de los productos de la empresa los cuales se representa en un 25% y entre 1 a 9 meses contamos con clientes antiguos donde se representan con el 45% que llevan adquiriendo los productos casi desde sus incios.

2. ¿Qué tipo de productos son los que consume de la empresa Promacua S.A?

19 respuestas

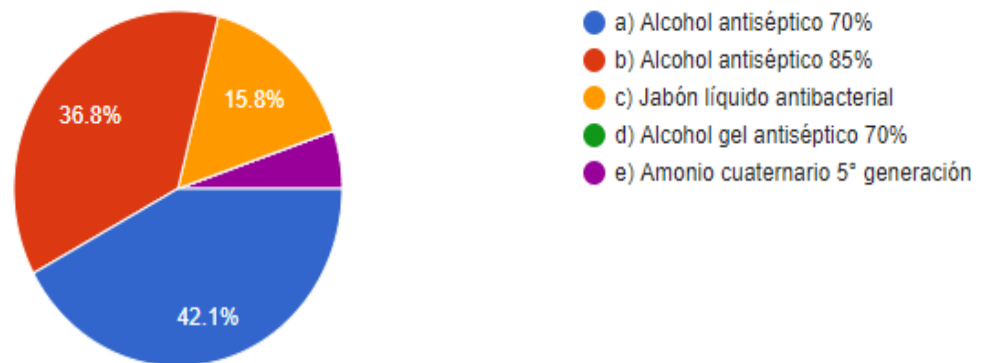


Figura 13. Productos de mayor consumo.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Alcohol antiséptico 70%	8	42.1%
Alcohol antiséptico 85%	7	36.8%

Jabón líquido antibacterial	3	15.8%
Alcohol gel antiséptico 70%	0	0%
Amonio cuaternario 5° generación	1	5.3%
TOTAL	19	100%

Análisis

Se observa que la cantidad de personas encuestadas es de 25, pero solo 19 personas respondieron, donde 8 clientes indicaron que comúnmente consumen el alcohol antiséptico al 70% galón representados en un 42.1%, el siguiente producto es el alcohol antiséptico al 85% abarca a un total de 7 personas que usan este producto donde se representa el 36.8%, el siguiente producto jabón antibacterial galón cuenta que solo 3 clientes consumen el productos representado en un 15.8%, el alcohol antiséptico gel al 70% no tiene suficiente acogida entre los clientes contado con 0%, y por último el amonio cuaternario 5° que solo 1 cliente usa este producto donde lo representamos con el 5.3%. Podemos observar que los productos que más se venden son el alcohol antiséptico al 70% y 85%, ya que normalmente su uso es para el doméstico, centros odontológicos y restaurantes.

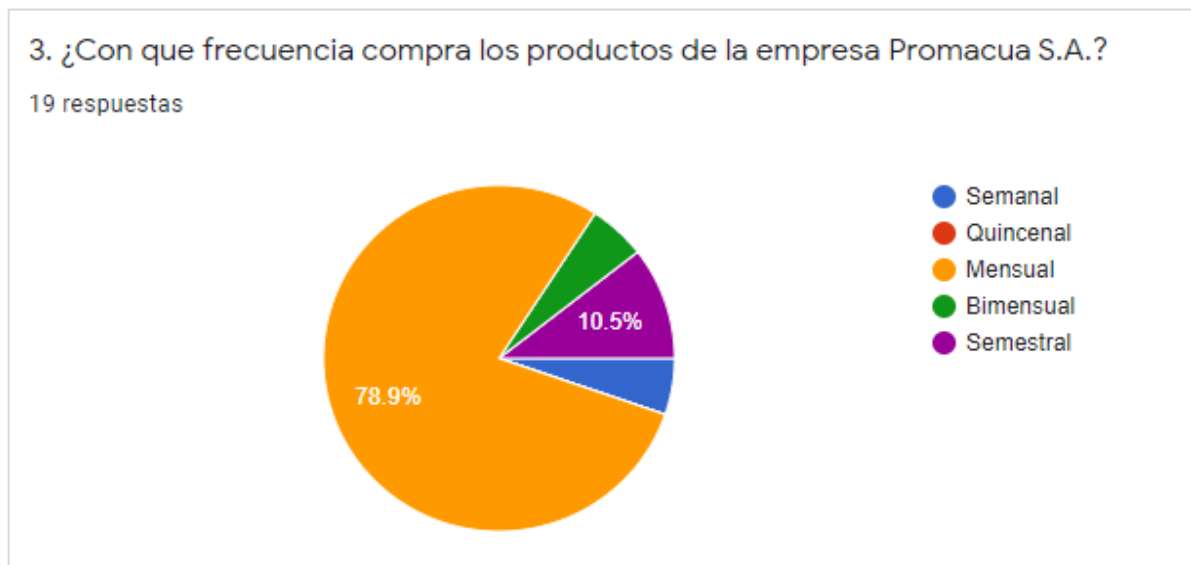


Figura 14. Frecuencia de compra.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Semanal	1	5.3%
Quincenal	0	0%
Mensual	15	78.9
Bimensual	1	5.3%
Semestral	2	10.5%
TOTAL	19	100%

Análisis

Se puede observar la frecuencia de compras que tienen nuestros clientes con los productos de bioseguridad y limpieza, donde el 5.3% compra de manera semanal, mientras que el 78.9% de los clientes realizan sus compras de manera mensual, entre el 5.3% de los clientes compra de manera bimensual, es decir su frecuencia de compra es casi nula al igual que el 10.5% que adquiere el producto de manera semestral, como empresa se pretende a realizar estrategias para que los clientes adquieran los productos de con más frecuencia.



Figura 15. Percepción de antiguo envase.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Bueno	9	45%
Excelente	11	55%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

Análisis

Se puede mostrar que el 55% de los clientes encuestados demuestra que el producto es excelente, mientras que el 45% de los clientes considera que es bueno, se puede observar que los clientes no tienen problemas con la presentación del producto que se brinda demostrando que el producto

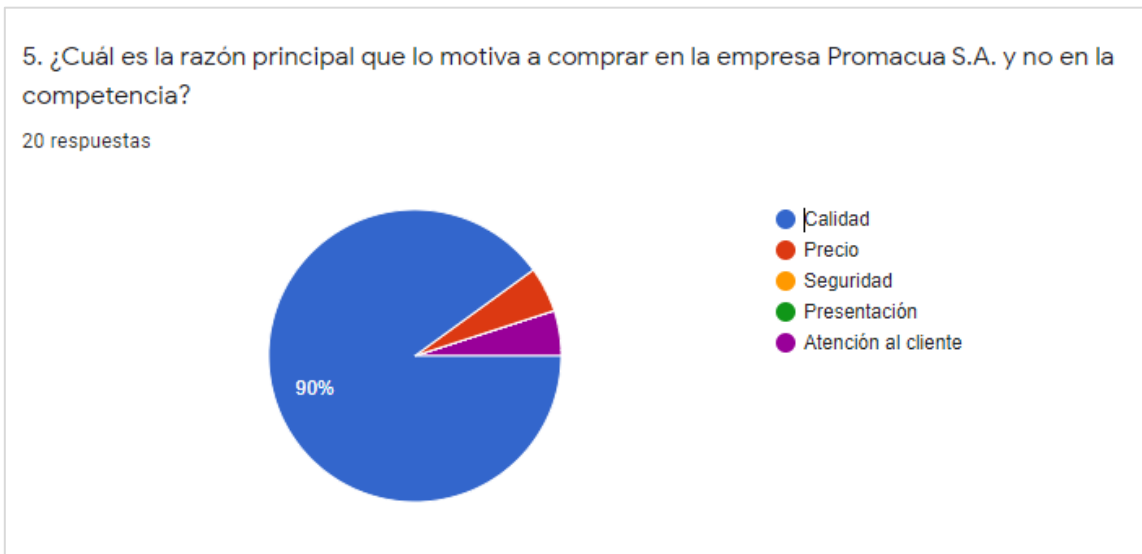


Figura 16. Motivo de compra.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Calidad	18	90%
Precio	1	5%
Seguridad	0	0%
Presentación	0	0%
Atención al cliente	1	5%
TOTAL	20	100%

Análisis

El 90% de las personas encuestadas afirman que el motivo de compra es por la calidad del producto, mientras que el 5% les atrae del producto el precio que se maneja en el mercado y el otro 5% la manera en cómo se atiende al cliente durante el proceso de la compra y finalmente el cierre de la compra.



Figura 17. Percepción del nuevo envase.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Poco satisfactorio	0	0%
Satisfactorio	7	35%
Muy satisfactorio	13	65%
Nada satisfactorio	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	20	100%

Análisis

Se puede observar que nuestros clientes actuales encuestados el 65% se sienten muy satisfecho con el nuevo envase, mientras que el 35% se siente satisfecho con el envase de alcohol antiséptico, ya que tiene mayor facilidad de manipular.



Figura 18. Promociones.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
---------------------	----------	---

Si	16	80%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

Análisis

El 80% de los clientes actuales de la empresa ha demostrado que han recibido por parte de la empresa algún tipo de promoción, mientras que el 20% demuestra que no ha recibido algún tipo de promoción de los productos de bioseguridad y limpieza, podemos observar que aun teniendo promociones aún falta acoger más cliente y hacer más conocida la marca para poder cumplir este objetivo se debe realizar unas nuevas estrategias.

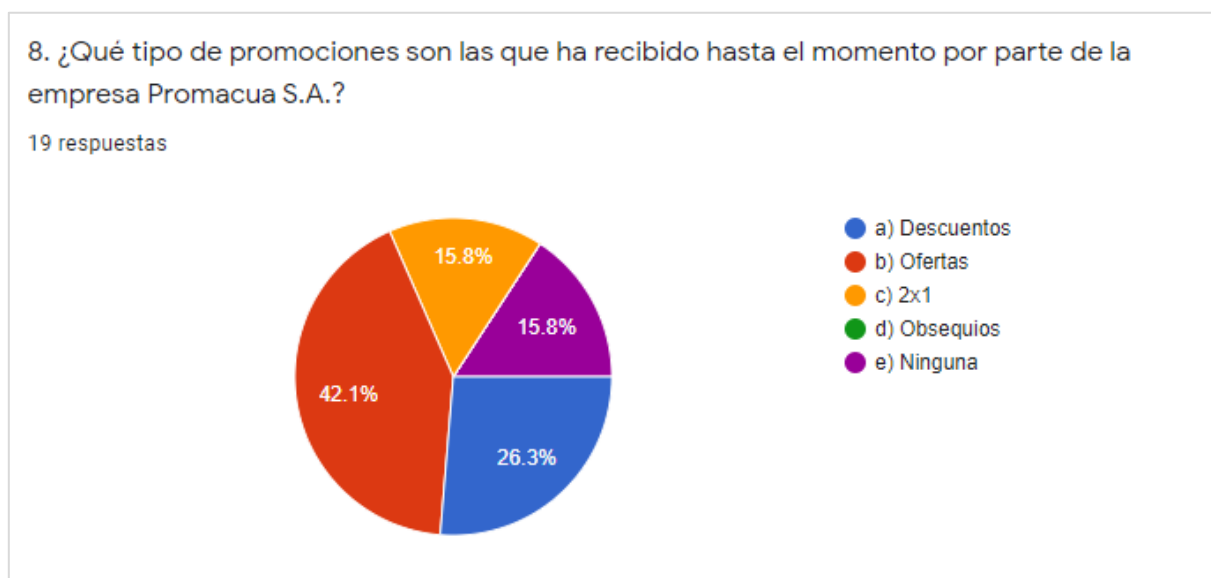


Figura 19. Promociones recibidas.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Descuentos	5	15.8%
Ofertas	8	42.1%
2x1	3	15.8%

Obsequios	0	0%
Ninguna	3	15.8%
TOTAL	19	100%

Análisis

El 42.1% de los encuestados ha recibido ofertas de los productos, demostrando que las ofertas han generado mayor impacto seguido el 15.8% de los clientes han señalado que han recibido como promoción en descuentos en los productos mientras que el otro 15.8% aseguran que han recibido una válida promoción de 2 productos por 1 valor, y el 15.8% de los clientes aseguran no haber recibido ningún tipo de promoción por parte de la empresa.



Figura 20.. Frecuencia de promociones recibidas.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Semanal	3	16.7%
Quincenal	4	22.2%

Mensual	5	27.8%
Bimensual	4	22.2%
Semestral	2	11.1%
TOTAL	18	100%

Análisis

Se demuestra que el 27.8% de los clientes encuestados afirman que recibieron de manera mensual promociones en los productos, el otro 22.2% de los clientes muestran que han recibido de manera quincenal dichas promociones, el 22.2% garantiza que ha sido beneficiario de las promociones de manera bimensual y mientras tanto el 16.7% confirma solo haber recibido ña promoción de manera semestral. Como se puede observar la empresa ha establecido en ciertas ocasiones promociones hacia sus clientes, pretendiendo de esta manera obtener mayor reconocimiento y mejorar las ventas en lo que va del año.



Figura 21. Promociones recibidas por medios de comunicación.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Redes sociales	7	38.9%

Llamadas telefónicas	4	22.2%
Anuncios publicitarios	1	5.6%
Persona a Persona	6	33.3%
TOTAL	18	100%

Análisis

El 38.9% de los clientes encuestados afirman que han recibido las promociones mediante las redes sociales, el otro 33.3% de los clientes han recibido dicha promoción de persona a persona, mientras que el 22.2% recibieron por parte de los vendedores las promociones por llamadas telefónicas y finalmente el 5.6% observó mediante anuncios publicitarios las promociones.

Como podemos observar la mayoría tiene fácil acceso a las redes sociales, no obstante, la empresa pretende llegar al cliente por todos los medios necesarios para generar las ventas.



Figura 22. Posibles promociones.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
---------------------	----------	---

Por la compra de un galón de alcohol antiséptico se lleva un Jabón líquido de 250 ml	8	42.1%
Por la compra de un galón de alcohol antiséptico se lleva de obsequio de un Spray de alcohol antiséptico 250 ml	6	31.6%
Por la compra de un galón de alcohol antiséptico te ofrecemos un descuento del 5%.	5	26.3%
TOTAL	19	100%

Análisis

El resultado de las encuestas arroja que el 42.1% les interesa comprar un galón de alcohol antiséptico y se lleva un Jabón líquido de 250 ml, la mayoría de las personas prefieren este tipo de promoción porque se le puede dar uso constante donde el cliente se encuentre, el otro 31.6% de los clientes afirma que por la compra de un galón de alcohol antiséptico se lleva de obsequio de un Spray de alcohol antiséptico 250 ml, los clientes prefieren esta promoción porque pueden darle uso nuevamente al Spray, siendo una manera fácil de poder llevarlo en sus bolsos o mochilas, mientras que el 26.3% Por la compra de un galón de alcohol antiséptico te ofrecemos un descuento del 5%. , ya que prefieren obtener un valor menor en sus facturas.

12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que la empresa comunique las promociones?

20 respuestas

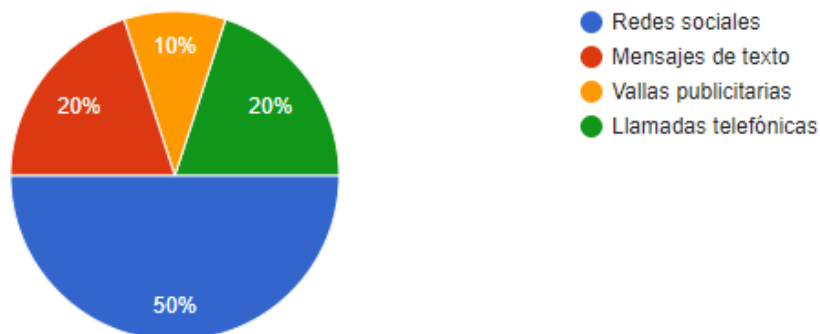


Figura 23. Posibles medios de comunicación para promocionar.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Redes sociales	10	50%
Mensajes de texto	4	20%
Vallas publicitarias	2	10%
Llamadas telefónicas	4	20%
TOTAL	18	20%

Análisis

Como se puede observar el 50% de los clientes encuestados afirman que es de mayor facilidad obtener promociones mediante las redes sociales, en cuanto al 20% de los encuestados prefieren que sea mediante llamadas telefónicas, ya que consideran que sería de mayor entendimiento las promociones que se aplicaría, el otro 20% prefiere mensajes de texto, este les permite obtener dichas promociones sin que tengan la necesidad de adquirir internet o recibir llamadas, mientras que el

10% considera que prefieren recibir las promociones mientras se encuentre a simple vista por medio de vallas publicitarias.



Figura 24. Satisfacción de compra.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
1 al 4 Insatisfecho	0	0%
4 al 6 Poco satisfecho	0	0%
6 al 8 Satisfecho	2	10%%
8 al 10 Muy satisfecho	18	90%
TOTAL	20	100%

Análisis

El 90% de los clientes encuestados se encuentra con un nivel del 8 al 10 muy satisfechos por adquirir el producto, mientras que el otro grupo de clientes señala que se sienten del 6 al 8 satisfechos, como podemos observar los clientes actuales afirman sentirse cómodos adquiriendo los productos de la empresa Promacua S.A.

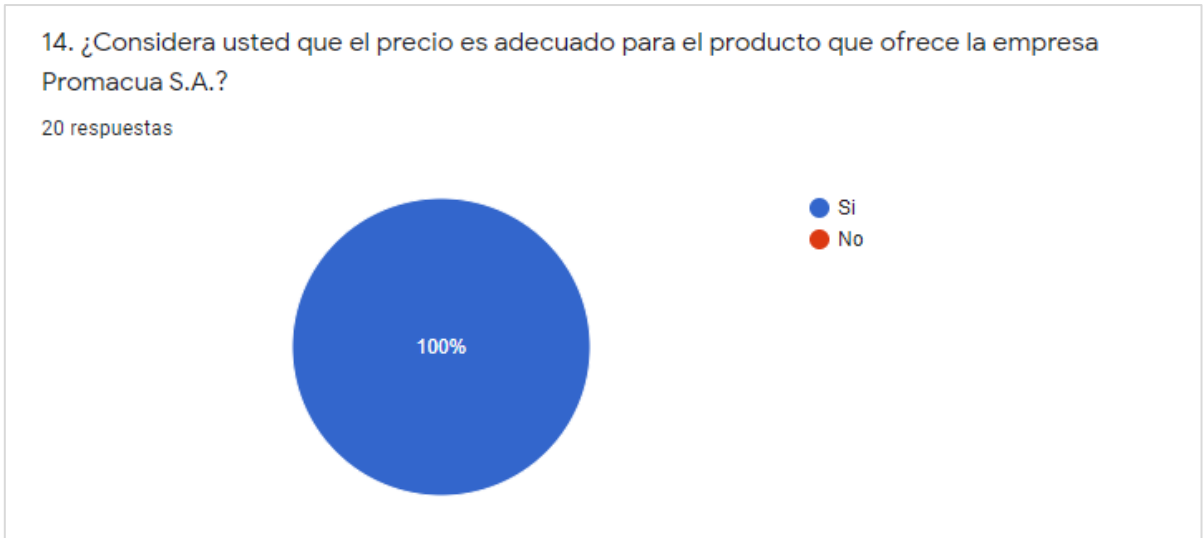


Figura 25. Precio

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Análisis

Para el 100% de los clientes encuestados aseguran que el precio de los productos de la empresa Promacua S.A. no es considerado que tenemos varias marcas que ofrecen años los productos de la misma línea de bioseguridad y limpieza.

15. ¿Recomendaría usted los productos de la empresa a sus amigos o familiares?

20 respuestas

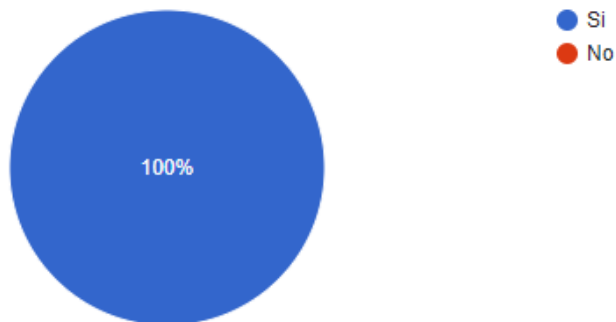


Figura 26. Posibles recomendaciones.

OPCIÓN DE RESPUESTA	PERSONAS	%
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Análisis

Para el 100% de los clientes encuestados aseguran que recomendarían los productos de la empresa Promacua S.A. considerado que son productos de calidad, tiene variedad de presentación y han demostrado tener buena atención hacia sus clientes.

Elaborar matriz FODA

Cuadro 11. Análisis FODA



Fuente: Elaborado por el autor.

Cuadro 12: Plan mejora Promacua S.A.

PLAN MEJORA						
Objetivo: Determinar nuevas estrategias para mejorar las ventas de la empresa, a través de la problemática planteada.						
WHAT ¿QUÈ?	WHY ¿POR QUÈ?	HOW ¿COMÒ?	WHERE ¿DÒNDE?	WHEN ¿CUÀNDO?	WHEN ¿QUIÈN?	HOWMUCH ¿CUÀNTO?
Crear merchandising	Para obtener mayor captación del cliente.	Creando regalos por la marca de la empresa.	Imprenta Arte digital	31/12/2021	Imprenta Arte digital	\$55.00
Crear una página web.	Para obtener acogida en el mercado online.	Contratando Un programador.	Oficina del programador.	01/11/2021 al 28/12/2021	Edwin Delgado	\$950.00
Implementar relaciones publicas	Para crear buena imagen corporativa	Proporcionando información adecuado en periódicos o revistas	La revista Página de promoción y listado de productos.	01/12/2021	El universo	\$ 250.00
Aplicar el 5% más de producto por galón	Debido al envase grande, el contenido se percibe distinto.	Aplicando sticker del 5% y medidas en envases.	Imprenta Chacon y Delta plastic	01/01/2022	Imprenta Chacon	\$ 150.00
Implementar un punto de venta	Para establecer mayores ventas mensuales.	Creando alianza con la empresa de maquila.	Oficinas Quimcass S.A	01/02/2022	Rafael Cassis	\$300.00

Fuente: Elaborado por el autor

Desarrollo de la propuesta

ESTRATEGIA 1: Crear merchandising

La estrategia merchandising se utilizará como beneficio para la empresa donde se podrá crear diferentes tipos de regalos de marca por la compra de los productos de bioseguridad y limpieza, esta nueva estrategia se la aplicaría de manera trimestral, este tipo de estrategias nos permite estar en la mente del consumidor.



Figura 27. Artedigital ingreso a la página Facebook.

ESTRATEGIA 2: Crear una página web.

Al crear una página web da la oportunidad de darse a conocer ante quienes no conocen la empresa, de esta manera los clientes y futuros clientes podrán observar de manera rápida y fácil el listado de productos que se ofrecen e incluso acceder a números, correos y ubicación de la empresa. Sirviendo como una herramienta de crecimiento para la empresa.

Generando imagen de marca, confianza hacia los clientes.

ESTRATEGIA 3: Implementar relaciones públicas

Las relaciones públicas es un pilar fundamental al promocionar un producto ya que permiten comunicar de manera amplia la marca, la calidad y la presentación del producto, estableciendo un acuerdo para garantizar un espacio de publicidad en la revista, donde varios usuarios podrán observar los productos que ofrece la empresa.



Figura 28: El universo.

ESTRATEGIA 4: Aplicar el 5% más de producto por galón

Aplicar a cada envase un sticker del 5% de más contenido a cada producto de bioseguridad y limpieza, señalando en cada envase sus medidas por litro, garantizando que el producto tiene mayor contenido.



Figura 29. Envase galón cuatro litros.

ESTRATEGIA 5: Implementar un punto de venta.

Crear un punto de venta es una forma de promocionar el producto en diferentes tipos de tiendas, supermercados, centros farmacéuticos, situando los productos en los pasillos o puntos estratégicos para su venta, el producto puede colocarse cerca de las cajas ya que a menudo los consumidores compran por impulso.

Lugar: Estanterías supermercados.

Ubicación: Norte de Guayaquil



Figura 30. Quimcass (página web)

Conclusiones

- Se fundamentó los aspectos teóricos sobre el marketing y promoción
- Que evaluó las estrategias actuales de promoción de la empresa Promacua S.A y las incidencias en las ventas durante el periodo 2020.
- Se propuso nuevas estrategias de promoción para la empresa Promacua S.A.

Recomendaciones

- Determinar cuáles serían los puntos de ventas más efectivos en conjunto con la empresa Quimcass para beneficio de la empresa.
- Realizar reuniones semanales para analizar las ventas y dar ideas a nuevas formas de generar negocios y ventas.
- Capacitar a los empleados sobre los productos hacia qué sectores van dirigidos y como dirigirse hacia un cliente corporativo.
- Implementar de manera trimestral estrategias de promoción en los productos según estrato geográfico.
- Crear una base de datos de clientes corporativos y clientes formales para manejar diferentes tipos de promociones.

Bibliografía

- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera Edición ed.). (C. Soto, Ed.) México, México : Pearson Educación . Obtenido de https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina?email_work_card=title
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cwY9_jXzF4kC&oi=fnd&pg=PA9&dq=la+promocion&ots=dH2ruz7sab&sig=NEbDXd7YV4K0GCQcMmkRTvp2np0#v=onepage&q=la%20promocion&f=false
- De la Parra Paz Eric, M. V. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* (Primera Edición ed.). México D.F: Panorama Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=libro+sobre+ventas+&ots=729ySFrY1K&sig=5IVQ7gJk7KWox-pyCVhIzDcovA#v=onepage&q=libro%20sobre%20ventas&f=false>
- Dvoskin , R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires, Granica: Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=libro+sobre+marketing+&ots=jk2jfjg4aM&sig=vK1-smElCaf9GwXhHY4w_NhAVtU#v=onepage&q=libro%20sobre%20marketing&f=false
- Fischer & Espejo , L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro_mercadotecnia_laura_fischer_y
- García Bobadilla, L. M. (2007). *+ Ventas* (Vol. 2). Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p-4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=ventas&ots=KAdTFMTYlp&sig=S0mkLsxfQ5CyMzJQB2iOPEbOiTA#v=onepage&q=ventas&f=false>
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2006). *Mitología de la investigación* (Cuarta edición ed.). México : Miembro de la Camara Nacional de la Insdustria Editorail Mexicana . Obtenido de <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodol ogc3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). (M. I. Martínez, Ed.) México D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Klother, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª ed.). México, México: Pearson Educación. Obtenido de <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. 2). México, México: Pearson Educación. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Marketing_Kotler_y_Philip20200404_48392.pdf
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta Edición ed.). (P. Guerrero, & F. Hernández, Edits.) México: Pearson Educación. Obtenido de <http://bvc.ceaatitlan.org.gt/186/1/Marketing%20de%20servicios.%20Personal%2C%20tecnolog%C3%ADa%20y%20estrategia.pdf>
- Luna González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. San Juan Tihuaca, México D.F: GRUPO EDITORIAL PATRICIA S.A. DE C.V. . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HPHhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=LIBRO+ANALISIS+FODA+ADMINISTRACION&ots=driGx9OxSu&sig=icPvu5SrAkxC7vEqtvOHVzHz2ws#v=onepage&q=LIBRO%20ANALISIS%20FODA%20ADMINISTRACION&f=false>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). Aravaca Madrid: Mc Granw Hill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing&ots=KlhCHv0_sX&sig=rLOYTe9h90aOLID9q97p0lkd4KM#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=false

Anexos

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa

PROMACUA

Guayaquil, 05 de octubre del 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN

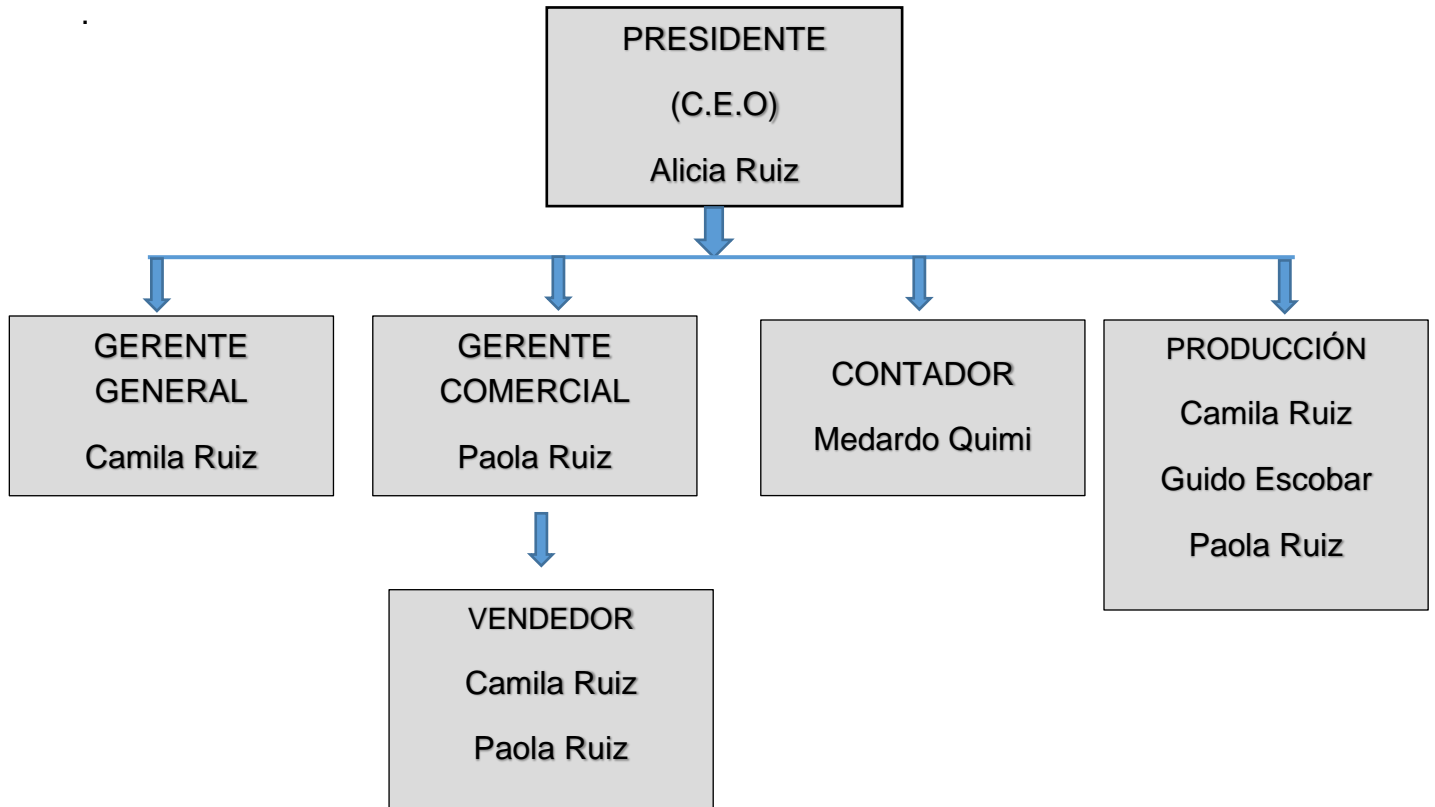
Por el presente documento, yo **Paola Ruiz**, con número de identificación **0950257576**, en mi calidad de gerente de la empresa PROMACUA S.A., autorizó a la señorita **Camila Sofía Ruiz Calapucha**, con el número de identificación **0954791380**, a utilizar la información necesaria de la empresa, para el desarrollo de su tesis en Tecnología en Administración de empresas.

La información proporcionada será exclusivamente de uso académico como parte de su culminación académica en el **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano**.

Atte.,


PROMACUA
Paola Ruiz
Gerente Comercial.

Anexo 2 Organigrama de la empresa



Anexo 3 Logotipo de la empresa



Anexo 4 Información financiera

BALANCE GENERAL A DICIEMBRE DEL 2020

ACTIVOS			
CAJA BANCO	311	210,87	13821,02
CUENTAS POR COBRAR	315	9773,46	
IMPUESTOS-IVA PAGADO	336	3242,93	
IMPUESTOS-FTE- PAGADO	337	593,76	
INVENTARIO	342		
TOTAL ACTIVOS			13821,02
PASIVOS			9961,63
CXP NO RELACIONADO	513	6237,00	
OTRAS NO RELACIONADA DE IVA	521	2546,51	
OTRAS NO RELACIONADA DE IF	521	158,32	
IMP. RENTA	532	1019,80	
PART. TRABAJADORES	533	719,86	
PATRIMONIO			3859,39
CAPITAL		800	
UTILIDAD DEL AÑO		3059,39	
TOTAL PASIVO PATRIMONIO			13821,02

ESTADO DE RESULTADO A DICIEMBRE DEL 2020

INGRESOS CON IVA	6001	43541,99	43541,99
INGRESOS SIN IVA			
MENO COSTO			
COMPRA DE MERCADERIAS	7001	23290,70	
MENO INV, FINAL	7010	0	
COSTO OPERATIVO			
DIETA A SOCIOS	7050		3600,00
TRANSPORTE	7176		590,20
COMB, LUBRICANTES	7179		297,99
VIAJE	7182		580,00
GESTION	7188		232,48
SUMINISTRO	7191		270,10

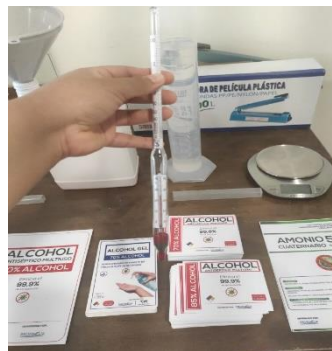
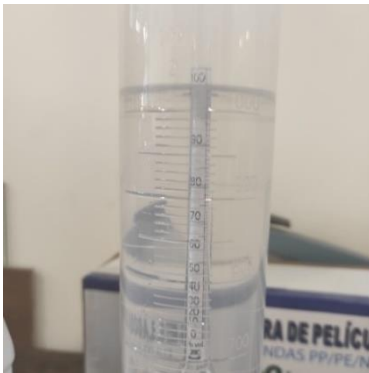
MERMAS	7200	4520,00	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	7236	648,60	
VARIOS X ALIMETACION	7248	728,70	
VARIOS X UNIFORMES	7248	1112,49	
VARIOS	7248	2871,69	
		23290,70	15452,25
			<u>-38742,95</u>
			4799,04
15 TRABAJADORES			719,86
			4079,18
IMPUESTO A LA RENTA			1019,80
			3059,39
IMPUESTO A LA RENTA	1019,80		
RETENCIONES	-593,76		
VALOR A PAGAR	426,04		

Anexo 6 Fotos

Oficina y Bodega

Promacua S.A.

km 7.5 Via a daule, Complejo Plaza siete y medio.



Área de producción



Alcoholímetro: Mide el grado de alcohol, etiquetado y producto terminado



Área de campo

Muestra de colocación de cloro a piscinas camaronera.

Fachada de la empresa

Oficina y bodega km 7.5 vía a Daule.

