



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL ENSAYO

**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LA PEQUEÑA MINERÍA NO METÁLICA
CANTERA EL SALADO, COMUNA SAN VICENTE, PROVINCIA DE SANTA
ELENA.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Autor

SUÁREZ SUÁREZ JONATHAN PEDRO

Profesora Guía

ING. LINZAN RODRIGUEZ JESSICA SORAYA, MGS

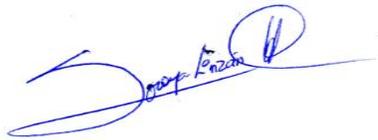
La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “**Análisis de la promoción de la pequeña minería no metálica cantera el salado, Comuna San Vicente, Provincia de Santa Elena**”, elaborado por el señor **Suárez Suárez Jonathan Pedro**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Linzan Rodríguez Jessica Soraya, Mgs.

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, JONATHAN PEDRO SUÁREZ SUÁREZ. Con C.I. 2400315558, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LA PEQUEÑA MINERÍA NO METÁLICA CANTERA EL SALADO, COMUNA SAN VICENTE, PROVINCIA DE SANTA ELENA”.

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Jonathan Suárez".

Nombre:

Suárez Suárez Jonathan Pedro

C.I.

2400315558

Fecha:

La libertad, 25 de Octubre del 2020

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a dios por permitirme estar con vida y brindarme salud e inteligencia, que gracias a sus bendiciones he podido culminar la meta que me propuse.

Agradezco a mis profesores que con sus enseñanzas y colaboración han formado a una persona honesta, responsable y con ganas de seguir progresando.

A mis padres Marcos y Hermelinda quienes me han enseñado que con esfuerzo y dedicación se puede conseguir los objetivos y metas que uno se propone, por eso hoy les puedo decir que con su motivación, cariño, apoyo y confianza he conseguido culminar mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado con mucho cariño a mis padres Marcos y Hermelinda, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, que con sus trabajos y esfuerzos han logrado darme el estudio, siendo ellos un ejemplo a seguir, que por más difícil que estuviera la situación económica siempre me han apoyado y hoy puedo decirles que todos sus esfuerzos han dado resultado, porque he logrado culminar mis estudios universitarios, por esta razón , este trabajo es realizado pensando en ustedes queridos padres.

TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Linzán', written over a horizontal line.

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sabina Villón', written over a horizontal line.

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Manuel Serrano', written over a horizontal line.

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE DE CONTENIDO:

RESUMEN 9

ABSTRACT..... 10

INTRODUCCIÓN..... 10

DESARROLLO 12

CONCLUSIONES..... 35

RECOMENDACIONES:..... 36

ANEXOS 37

BIBLIOGRAFÍA..... 47

TÍTULO DEL ENSAYO

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LA PEQUEÑA MINERÍA NO METÁLICA CANTERA EL SALADO, COMUNA SAN VICENTE, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

RESUMEN

La investigación tiene como título: Análisis de la promoción de la pequeña minería no metálica cantera el salado, Comuna San Vicente, Provincia de Santa Elena, y se realizó por la problemática encontrada, la escasa promoción que existe en la cantera.

Por esta razón se estableció el siguiente objetivo general; Analizar la escasa promoción en la pequeña minería no metálica, cantera el salado, Comuna San Vicente, Provincia de Santa Elena, y cuyos objetivos específicos son Identificar las herramientas de promoción que utiliza la cantera, Identificar los incentivos que utiliza la cantera para la estimulación de la demanda y Determinar los canales de comunicación que utiliza la cantera para llegar al cliente. además, se utilizó un alcance exploratorio, debido a que permite tener una visión general de un tema que ha sido poco estudiado.

En la investigación realizada se identificó que la cantera no hace uso constante de las herramientas de promoción.

Palabras clave: Persuadir, Herramientas de promoción, Recordar, Informar

ABSTRACT

The research is entitled: Analysis of the promotion of small non-metallic mining quarry el salado, Comuna San Vicente, Province of Santa Elena, and was carried out due to the problems encountered, the scarce promotion that exists in the quarry.

For this reason the following general objective was established; Analyze the scarce promotion in small non-metallic mining, El Salado quarry, San Vicente Commune, Santa Elena Province, and whose specific objectives are to Identify the promotion tools used by the quarry, Identify the incentives that the quarry uses to stimulate demand and Determine the communication channels used by the quarry to reach the customer. Furthermore, an exploratory scope was used, since it allows an overview of a topic that has been little studied.

In the investigation carried out, it was identified that the quarry does not make constant use of promotional tools.

Keywords: Persuade, Promotion tools, Remind, Inform.

INTRODUCCIÓN

La promoción en la actualidad es de suma importancia, debido a que es una herramienta del marketing, la cual se encarga de persuadir, recordar e informar al consumidor sobre las ventajas y beneficio del producto o servicio que la empresa ofrece, cuyo fin es incentivar al cliente a realizar la compra y así incrementar las ventas de la empresa, lo cual permite un desarrollo económico para la organización y además mejora las relaciones con los clientes. La aplicación de la promoción y sus herramientas permite a la organización atraer nuevos clientes, da a conocer el producto o servicio, estimula e incrementa las ventas, con la finalidad de posicionar a la empresa en el mercado.

A nivel nacional la promoción se ha convertido en un tema de gran importancia para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, porque a través de la promoción se dan a conocer y logran persuadir e influir en las actitudes y comportamiento del consumidor, con el propósito de vender sus productos o servicios, además que tener conocimiento de lo que engloba la promoción y sus elementos o herramientas ayuda a desarrollar habilidades y actitudes que permite a los emprendedores captar nuevos clientes y ganar espacio en el mercado.

En la provincia de santa elena existen emprendimientos y negocios, que están enfocados al sector del comercio, turismos y en pequeña proporción a la minería no metálica, y es por esta razón que la promoción está empezando a ser un tema de mucho interés, porque permite a los emprendedores comunicarse con los clientes de forma directa e indirecta, y así poder incentivarlos y persuadirlos, con el objetivo de estimular la demanda del producto o servicio y por ende incrementar las ventas de la organización.

En la cantera no metálica el saldo, ubicado en la Comuna San Vicente, provincia de santa elena, y cuyo acceso se encuentra en el kilómetro 3 de la vía guayaquil-santa elena, se puede apreciar que en dicha empresas existe una escasa aplicación de la promoción y sus herramientas, por esta razón la presente investigación busca dar respuesta a las siguientes preguntas:¿Conoce si la empresa realiza algún incentivo?¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?¿Qué tipos de herramientas de promoción utiliza la empresa?¿Como incentiva a sus clientes para que compren?.

la escasa aplicación de la promoción en la cantera el saldo, es generada por el desconocimiento o falta de información que se tiene del tema y también por el poco interés que le prestan a la promoción y sus herramientas, es importantes mencionar que la escasa aplicación de la promoción provoca disminución en las ventas, poca fidelización del cliente y una mala creación de imagen de la empresa, el producto o el servicio que se ofrece. por esta razón se plantea el objetivo general que consiste en; Analizar de la escasa promoción en la pequeña minería no metálica, cantera el saldo, comuna San Vicente, provincia de santa elena, cuyos objetivos específicos son; Identificar las herramientas de promoción que utiliza la cantera, Identificar los incentivos que utiliza la cantera para la estimulación de la demanda y Determinar los canales de comunicación que utiliza la cantera para llegar al cliente. además, La metodología que se utilizó es de carácter exploratorio, esto permitirá al investigador tener un acercamiento más profundo del tema que se pretende investigar, permitiendo delimitar y obteniendo información completa relacionada con el problema.

DESARROLLO

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como propósito informar, persuadir y recordar al consumidor los beneficios del producto o servicio, para ello utiliza herramientas o elementos de la promoción, con el fin de incrementar las ventas y crear buena imagen de la empresa ante el cliente, por esta razón la presente investigación busca realizar un análisis de la promoción, con la finalidad de conocer la situación de la cantera con respecto a la aplicación de la promoción y sus herramientas.

Según Lorena Priscila Domínguez Coello en su trabajo de titulación “estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley”, realizada en el año 2016 en la ciudad de guayaquil, plantea como objetivo general; Determinar cómo una estrategia de promoción incrementará las ventas de la empresa, el cual busca llevar a cabo por medio de sus objetivos específicos que son; Identificar estrategias de promoción que mejoren el incremento de venta de la cerveza artesanal, Evaluar los medios de comunicación que pueden ser utilizados para que se promocioe el producto. Y como resultado de la investigación menciona que la información y conceptos de promoción y publicidad son primordiales para la empresa, debido a que permite lograr un mejor posicionamiento en el mercado, también se indica que se debe aplicar herramientas y estrategias promocionales, para incrementar las ventas y poder mejorar la situación de la empresa, además se menciona que la empresa debe realizar acciones de comunicación directa e indirecta con los clientes, por medio de los diferentes canales de comunicación y así fortalecer los vínculos y mantener fidelizados a los clientes. (COELLO, 2016)

Este trabajo de investigación expuesto contribuye al ensayo, porque da a conocer los objetivos planteados por el investigador y el resultado que se obtuvo, esto

permitirá poder comprar con la investigación que se está realizando, debido a que el ensayo está enfocada en analizar la promoción y las herramientas que la componen, además en la tesis consultada se menciona que es de suma importancia tener información y conocimiento de promoción y sus herramientas, debido que esta permitirán a la organización dar a conocer el producto que ofrece y así lograr posicionarse en el mercado.

Según Jenny Elizabeth Recalde Segovia en su tema de investigación “el mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta” efectuada en el año 2015 en la ciudad de Ambato, plantea como objetivos, identificar la situación del mix promocional y como incide en el posicionamiento de los productos en el mercado, Analizar el impacto del posicionamiento actual de la empresa, y utilizar herramientas del marketing adecuadas para el mejoramiento de la organización. Como resultado se obtiene que la promoción eficaz en la empresa mejora e innova el posicionamiento de los productos en el mercado. Además, indica que la empresa debe proponer la utilización de herramientas como la promoción y publicidad, los cuales permiten que el producto y la marca se posicionen y sean reconocidos en el mercado. (Segovia, 2015)

La investigación consultada aporta al ensayo, debido a que se enfoca en analizar la situación de la promoción en la empresa, manifestando que es beneficioso para el posicionamiento del producto en el mercado, por esta razón esta investigación es importante porque aporta con información valiosa que será de mucha ayuda para la investigación que se está realizando en la cantera el salado, permitiendo obtener un

resultado más completo, debido a que se podrá analizar las herramientas de promoción que utiliza la cantera.

Según John Gregorio Miranda García, en su tema de investigación, “plan de promoción del cyber “carol ec” en el sector norte ciudadela mucho lote de la ciudad de guayaquil”, efectuada en el año 2016, tiene como objetivos, mejorar las estrategias de comunicación para tener un incremento en las ventas de la empresa, mejorar la imagen del producto y de la empresa, para tener mayor aceptación en el mercado, Como resultado de la investigación mencionan, que la organización debe realizar un plan de promoción que permita persuadir e incentivar al consumidor a la compra, para de esta manera mejorar la participación de la empresa en el mercado, además indica que las redes sociales son de suma importancia para realizar las promociones ya sea de producto o servicio, también dan a conocer que para efectuar un plan de promoción es primordial efectuar un análisis de mercado y así conocer el grado de aceptación que tendría el productos o servicios, al momento de implementar una herramienta de promoción que capte o fidelice a los consumidores. (GARCIA, 2016)

Esta investigación contribuye con el ensayo, porque se enfoca en conocer los canales comunicación que existe entre la empresa y los clientes, con la finalidad de implementar estrategias que permitan incentivar y persuadir a los consumidores, y así incrementar las ventas de la organización, por esta razón la investigación mencionada aporta al ensayo porque brinda información necesaria para poder desarrollar y cumplir con dos de los objetivos planteados en el ensayo, que son identificar los incentivos que utiliza la cantera para la estimulación de la demanda, y determinar los canales de comunicación que utiliza la cantera para llegar al cliente.

Según David Román Coy, en su tema de investigación, “análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing”, realizada en el año 2016, tiene como objetivos, Conocer si las promociones comerciales siguen vigentes en las políticas del marketing de la empresa, Profundizar en los aspectos diferenciales que consigue la utilización del proceso promocional, Analizar las características que contribuyen a mejorar la efectividad de las promociones. Obteniendo Como resultado que las promociones son una herramienta que se predice que cada vez será más utilizadas por las empresas, confirmando que las promociones son una forma habitual e interesantes a analizar por el marketing moderno. Debido a que las promociones sirven para captar la atención del cliente e incentivar al consumo o venta del producto o servicio. (Coy, 2016)

Esta tesis aporta con mucha información a la investigación que se está realizando, debido a que da a conocer las características que permiten mejorar las promociones en una organización, además indica que la promoción y sus herramientas son muy valiosas para una empresa, por la razón que permiten persuadir e incentivar a la compra de un producto o servicio, debido a lo mencionado en la tesis se podrá realizar un análisis más completo, verificando que tipos de incentivos realiza la cantera y que medios utiliza para persuadir a sus clientes, y así incrementar sus ventas.

Según Diego Fernando Castro Loaiza cuyo tema de investigación es “Plan estratégico de marketing para el “comercial castro andino y compañía” de la ciudad de Loja”, plantea como objetivo; Mejorar la de atención al cliente, aumentar las ventas en la empresa, difundir los productos y servicios en el mercado, con el propósito de que

se metalice la imagen de la empresa y se fidelice a los clientes. Obteniendo como resultado que la investigación ha sido sustentada de forma teórica y con base en parámetros de marketing como; la promoción o publicidad, el cual permitirá implantar planes que lleven a la empresa a adaptarse al cambio que pueda ocurrir y así mantener un desenvolvimiento adecuado en los referente a la promoción, además la empresa está en la obligación de difundir la imagen del producto o servicio, utilizando los medios tecnológicos para llegar al cliente, lo que representará un incremento en sus ventas y un reconocimiento del producto o servicio en el mercado. (Loaiza, 2014)

Esta investigación contribuye con el ensayo, porque es un plan de marketing que tiene como objetivo incrementar las ventas de la empresa y la cual las realizará aplicando estrategias promocionales, las cuales le permitirán persuadir, informar y recordar las ventajas de su producto, y además de crear buena imagen a la empresa, por esta razón es muy importante esta investigación, debido a que brinda dimensiones e indicadores que servirán para realizar el análisis de promoción en la cantera el salado, y así poder tener mejores resultado de la investigación para dar recomendaciones favorables a la empresa.

Con la finalidad de dar al lector mayor entendimiento y comprensión del tema de investigación y para poder desarrollar la variable de estudio, es importante dar a conocer conceptos y teorías seleccionadas de diferentes autores y así realizar un análisis completo de la variable promoción y sus herramientas que la componen y así poder comprender la situación de la cantera el saldo 1 con respecto a la promoción.

La promoción es un elemento del marketing que se encarga de informar, persuadir y colocar el producto o servicio en la mente del consumidor, por medio de

un conjunto de actividades que busca incrementar las ventas de la empresa, además se encarga de que los consumidores conozcan el producto o servicio por medio de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas, con la finalidad de ganar espacio en el mercado, para ello se realiza incentivos que llamen la atención del cliente. además, la promoción permite conocer las técnicas que se aplican para persuadir al cliente, las cuales se les realiza por medio de incentivos basados en el precio y calidad del producto, para poder ganar espacio en el mercado. (ibáñez, 2017)

La promoción significa intercambiar información y persuadir a los consumidores de un producto o servicio, con la finalidad de incentivar al cliente a realizar la compra, dicha persuasión se la realiza por medio de la comunicación que puede ser directa o indirecta con aquellos individuos u organizaciones que se encuentren en el mercado. Además, se debe tener en cuenta el papel que desempeña la promoción, siendo la comunicación un punto importante para dar a conocer el producto o servicio, el cual consiste en promociones por medio de publicidad y las relaciones públicas, que ayudan a las empresas a competir en el mercado y así mantener una relación positiva con su entorno. (Maubert Viveros & Hernández Garnica, 2017)

La promoción es aquella que se dirige al cliente con incentivos por medio de los diferentes canales de ventas, con el propósito de llegar directamente al consumidor final o al intermediarios y así lograr mayor demanda del producto, lo cual genera ingresos a la organización, para ello las organizaciones deben conocer e implementar las estrategias promocionales denominadas push o pull, siendo la primera aquella que está dirigida al intermediario, la segunda estrategia conocida como pull, está dirigida

al consumidor final, el cual será persuadido e incentivado, con el fin de fidelizarle con el producto, y que sea éste quien exija al distribuidor mantener el producto en su establecimiento. (herredón, 2015)

La promoción o comunicación es la cuarta P del marketing, la cual consiste en grupo de técnicas que se encuentran dentro del plan de marketing, y cuya finalidad es lograr los objetivos planteados, por medio de estímulos y acciones que son dirigidas a un grupo o target determinado, con el propósito de establecer una excelente comunicación con los clientes, el cual consiste en animar al consumidor otorgando incentivos que permita persuadir a la compra del producto o servicio, y así incrementar las ventas de la empresa, para ello se debe establecer y mantener una interacción constante con el público, y de esta manera dar a conocer el producto o servicio que la empresa ofrece, con la finalidad de fidelizar o captar nuevos clientes, por esta razón es primordial implementar herramientas que son fundamentales para la promoción entre ellas tenemos a la publicidad, marketing directo, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, Las cuales permiten potenciar la imagen de marca y empresa, para tener una ventaja competitiva en el mercado. (Rafael, 2012)

Para mayor comprensión y conocimiento de lo que son las herramientas de promoción se menciona a la publicidad como primera herramienta, el cual se basa en la forma que utiliza la organización para comunicarse con los clientes, atreves de los diferentes medios de información como; las redes sociales, radio, tv, paginas digitales, etc. Su finalidad es posicionar el producto o servicio en el mercado, además permite fidelizar y captar nuevos clientes, que serán de gran ayuda para incrementar las ventas, por esta razón la empresa debe aplicar estrategias publicitarias, la cual consiste en elegir

el canal publicitario adecuado que permita llegar al cliente, además, la organización debe crear mensajes publicitarios y todo lo que la empresa quiere dar a conocer de la marca, producto o servicio. (Moreno, 2015)

Como segunda herramienta o elemento de la promoción se tiene a la promoción de ventas, siendo aquella que se encarga de atraer a los consumidores por medio de incentivos como descuentos por la compra de los productos o servicios, bonificaciones, premios, concurso, etc. lo cual se le realiza por un corto plazo, con el propósito de estimular la demanda, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, además permite que la empresa de a conocer al mercado un nuevo producto, especificando sus ventajas y beneficios. cabe mencionar que para poder persuadir a los clientes, la promoción de ventas posee tres estrategias conocidas como pull, la cual está dirigida al consumidor y consiste en realizar publicidades que llamen la atención del cliente, además debe implementar diferentes tipos de incentivos, para conseguir que el consumidor exija el producto en las diferentes puestos de ventas, siendo beneficioso para la empresa porque la producción se incremente, debido a la demanda que existe, como segunda estrategia se tiene al push el cual está dirigido a los distribuidores y consiste en incentivarlos por medio descuentos por compras, además de regalarle productos por compras al por mayor, con el propósito de que los distribuidores se sientan comprometidos con la empresa y así ellos puedan realizar algún tipo de incentivo a los consumidores finales. Como tercera estrategia se debe incentivar a los vendedores los cuales pueden ser de la propia empresa o de los distribuidores, dicha estimulación se la realiza otorgando vacaciones a los trabajadores destacados, regalar comisiones por haber cumplido con

un número de ventas establecidas o por captar nuevos clientes, todo esto se realiza para incrementar las ventas de la empresa. (Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016)

La tercera herramienta de la promoción es la venta personal, consiste en vender el producto o servicio de manera presencial o cara a cara, generando una comunicación interpersonal entre el vendedor y el cliente, se considera la venta personal como la más efectiva, debido a que el vendedor tiene mayor oportunidad de persuadir e informar al consumidor lo beneficioso que sería adquirir el producto o servicio, logrando así una excelente venta personal, cabe mencionar que para poder persuadir e incentivar a la compra, el vendedor tendrá que ser creativo, dar una buena atención al cliente, ofrece las mejores condiciones en la adquisición del producto, esto permitirá un incremento en las ventas y fidelización del segmento de mercado. Es importante indicar que la ventaja de las ventas personales, es que el vendedor puede localizar a los clientes más potenciales, además el vendedor debe adaptarse al medio donde está ofreciendo el producto y dialogar con el consumidor aclarando las dudas que tenga del producto o el servicio, por esta razón debe realizar una demostración de todas las ventajas, características y atributos que se tiene y como se diferencia de los demás, lo cual permitirá generar confianza en el consumidor y fortalecer la relación entre la empresa y el cliente, debido a que conoce sus necesidades e intereses. (Rael, 2015)

El marketing directo es la cuarta herramienta de la promoción y se encarga de dar a conocer el producto o servicio por medio de páginas digitales, teléfono, televisión, etc. Con la finalidad de obtener una respuesta inmediata del cliente, debido que su fin es llegar de forma directa al consumidor final, eliminando los intermediarios, además el marketing directo está dirigido a un segmento de mercado ya establecido con el

propósito de fidelizarle, dicho mercado se le establece por la información que se obtiene de la investigación de mercado realizada, la cual permite conocer los potenciales consumidores del producto o servicio, cabe mencionar que al ser una herramienta que permite un acercamiento directo al consumidor, genera que la empresa pueda obtener información del cliente por medio de encuestas utilizando los diferentes medios de comunicación, las cuales permitirán conocer la satisfacción del cliente y en el caso de existir un problema con el producto o servicio, se debe buscar la forma de corregirlo. (ARROBAS, 2019)

Como quinta y última herramienta de la promoción se encuentran las relaciones públicas, y son aquellas que se encarga de generar confianza entre el cliente y la empresa, con el fin de crear una simpatía entre las partes y así poder colocar el producto o servicio en la mente del consumidor lo cual permite incrementar las ventas de la empresa. Cabe mencionar que las relaciones públicas también se enfocan en los empleados o personas que conforman la parte interna de la organización y cuyo propósito es que los empleados se interesen y conozcan los objetivos de la empresa y de esta manera se sientan comprometidos con ella, lo cual permitirá una buena relación entre los empleados y el cliente, debido a que las relaciones públicas se centran en llegar al pensamiento, razón y sentimiento tanto del consumidor como del trabajador, cabe mencionar que el objetivo de las relaciones públicas es crear una buena imagen de la empresa, marca o producto, que sea favorable y que perdure a lo largo del tiempo, por esta razón las relaciones públicas realizan un acercamiento a través de artículos, ferias, conferencias, publicidad en los medios digitales y prensa, con el fin de comunicar el mensaje al segmento de mercado que se dirige, fidelizando al cliente y

personal de la empresa, además las relaciones publicas generan facilidad en la venta y por ende un incremento en los ingresos económicos para la organización, pero esto se logra con aplicación de estrategias que pueden ser a mediano o largo plazo. (García & Gil, 2019)

Para poder comprender la promoción se conceptualizó sus indicadores y dimensiones, siendo estimular la demanda uno de ellos, y consiste en persuadir a los consumidores por medio de publicidad o promoción, otorgando incentivos económicos o no económicos por la compra del producto o servicio, cuyo objetivo es llegar al comprador potencial y dar a conocer las ventajas y beneficios del producto o servicio que la empresa elabora, y así diferenciarse de la competencia. Además, permite incrementar las ventas, debido a que para estimular la demanda la organización tendrá que realizar incentivos para fidelizar y captar nuevos clientes, representando así ingresos económicos para la empresa. (Burbano, 2015)

Informar; se define como la capacidad que posee una persona o empresa, para dar a conocer, datos, productos o servicios, al público en general, debido a que la información o comunicación permite al receptor adquirir y transmitir conocimientos, además es considerada un herramienta que utiliza la empresa, para difundir los beneficios del producto o servicio que se ofrece, siendo aquella que llega al cliente por medio de los diferentes canales de comunicación que se utilizan y así realizar un publicidad adecuada, con el propósito de ganar espacio en el mercado, y tener un desarrollo institucional o personal. (Rowe, 2015)

Persuadir; consiste en la capacidad o habilidad que posee una persona o empresa, para influir en la conducta de una o de un grupo de personas, por medio de

incentivos, motivaciones y comportamiento, además se establecen las actividades que se desarrollaran para persuadir al público en general o un segmento de la población, y su finalidad es lograr que las personas cambien su proceder o actitud al momento de elegir o tomar una decisión en la compra de un producto o servicio, en el caso de persuadir a la compra, la organización debe enfocarse en el consumidor y manifestarle los beneficios y ventajas, con el propósito de convencerle que la empresa posee el producto o servicio más adecuado y asequible para el público. (Casasola, 2014)

Recordar las características del producto; se encarga de mantener la marca y la empresa en la mente del consumidor, recordando la calidad del producto o servicio, las ventajas y beneficio que se tiene por comprar en la empresa, con el propósito de mantener un nivel adecuado en las ventas de la organización, además para recordar el producto o servicio al cliente se realiza promociones de ventas, por medio de los diferentes canales de publicidad, los cuales permiten acercarse al cliente de una forma más real, y permiten describir las características del producto o servicio que se destacan con respecto a la competencia, con la finalidad de ganar un espacio en el mercado y también fidelizar al consumidor. (Pilamunga, 2012)

Posicionamiento; se encarga de entrar en la mente del consumidor, por medio de una propuesta de valor que está dirigida a un segmento determinado, para ello diseña ofertas tentadoras que incentiva y persuade a la compra al consumidor, permitiendo de esta manera ganar espacio en el mercado, debido a que el producto o servicio se distingue de la competencia por tener un valor agregado, el propósito de esta estrategia es crear una imagen clara de la empresa y de lo que ofrece, y así incrementar las ventas de la empresa y por ende mayores ingresos económicos. (Apaolaza, 2015)

Comunicación con los clientes es primordial porque son ellos quienes deciden si compran o no en la empresa, por esta razón la relación con el consumidor debe ser la más adecuada, satisfaciendo sus necesidades y consiguiendo que se sientan en un buen ambiente para realizar su compra, por tal motivo se debe contar con personal capacitado y comprometido con la empresa, porque son ellos quienes interactúan y atienden al cliente. por medio de los canales de comunicación como; páginas web, redes sociales, celulares, tv, radio, atención personal, etc. (ANDRADE BRITO & ESCALANTE ALFONZO, 2015)

Creación de imagen; es la forma como la empresa se proyecta a los clientes, generando confianza, responsabilidad social y credibilidad, para ello se debe incorporar estrategias que permitan generar mayores relaciones públicas con los clientes, con el propósito de posicionar la marca o empresa en la mente del consumidor, además para crear un buena imagen de la empresa, producto o servicio, se debe implementar estrategias, que permite a la organización realizar publicidad, exponiendo las ventajas y beneficios del producto o servicio que se ofrece y así lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente. (Rea, 2017)

Satisfacción del cliente; se entiende como la conformidad y comodidad que tiene el consumidor al momento de realizar una compra, proyectando un estado de ánimo agradable por la forma como fue atendido en la empresa, esto refleja una gran imagen de la institución y permite que el cliente vuelva a comprar en la organización, debido a que los productos y servicios cumplieron todas las expectativas esperadas, y además el consumidor entiende que la empresa está en condiciones de ofrecer productos de calidad y una buena atención al cliente. (Mosquera, 2018)

Canales de comunicación; los canales de comunicación permiten a la empresa estar en contacto con los clientes, debido a que permite transmitir la información, ya sea de la empresa, el producto o servicio que se ofrece, dichos canales son; radio, teléfono, televisión, paginas digitales, periódico, etc. Cabe mencionar que estos canales permiten mantener informados a los clientes, dándoles a conocer todo los eventos y promociones que realiza la organización, con el propósito de captar su atención y por ende persuadirle a la compra del producto o servicio. (ALARCÓN, 2015)

Con respecto a la metodología, en el presente trabajo de titulación se utilizó un alcance exploratorio, debido a que este tipo de investigación permite tener una visión general de un problema o tema que ha sido poco estudiado, este tipo de alcance es utilizado cuando no se cuenta con suficiente información del problema, además desarrolla información básica que es necesaria para futuras investigaciones. Se realizó esta investigación exploratoria, con la finalidad de conocer a profundidad si utilizan o no herramientas de promoción en la pequeña minería no metálica, cantera el salado 1, que se encuentra ubicado en la comuna san Vicente, provincia de santa elena. La información recolectada, permitió tener una mejor visión de la situación actual de la empresa en lo referente a la promoción. (Rojas, 2020)

Además, la población que se tomó en cuenta para la recolección de información fue; el gerente, y los clientes, de la pequeña minería no metálica, cantera el salado 1, ubicado en la Comuna San Vicente, provincia de santa elena. Dicha información se la obtuvo, por medio de una base de datos que fue otorgada por la empresa.

Cabe mencionar que por motivos de la crisis sanitaria que está pasando a nivel mundial, provocado por el virus del COVID- 19, la presente investigación se la realizó

con una muestreo no probabilístico por conveniencia, según (Rodríguez, 2003): “El muestreo por conveniencia permite seleccionar de forma aleatoria la unidad de estudio, porque toma la población que encuentre disponibles y más apropiada al momento de recolectar datos, este muestreo es utilizado en investigaciones exploratorias, porque son económicas y accesibles.” Por tal motivo se realizó este tipo de muestreo, y además por el distanciamiento que se debe tener para precautelar la salud, se estableció una muestra de 10 personas a encuestar en la pequeña minería no metálica, cantera el salado1.

Como instrumento de recolección de información se utilizó la encuesta, debido a que es una herramienta que se utiliza en investigaciones cuantitativas o cualitativas, y que permite obtener información de una muestra representativa que se está estudiando y contiene un grupo de preguntas que pueden ser cerradas o abiertas, además se realiza de forma personal o por medios tecnológico. (Paz, 2014),

Cabe mencionar que por motivos de la crisis sanitaria que está pasando el país, la recolección de información se la realizó por medio de WhatsApp y llamadas telefónicas, con la finalidad de precautelar la salud personal, familiar y de los encuestados.

Otro instrumento de recolección de información que se utilizó fue la entrevista, debido a que es un medio que permite obtener información de fuentes primarias y consiste en realizar preguntas abiertas a las personas pertinentes, por esta razón el entrevistador tiene que definir los objetivos y la información relevantes que quieren obtener de la entrevista, para ello debe ser dinámico y preciso. (Chávez, 2019)

La encuesta y entrevista realizada a los clientes y propietario de la cantera no metálica, el salado 1, y con el propósito de cumplir con el objetivo general; Analizar de la escasa promoción en la pequeña minería no metálica, cantera el salado 1, comuna san Vicente, provincia de santa elena. El cual se desarrollará por medio de los objetivos específicos; Identificar las herramientas de promoción que utiliza la cantera, Identificar los incentivos que utiliza la cantera para la estimulación de la demanda, y Determinar los canales de comunicación que utiliza la cantera para llegar al cliente. Para obtener información de los objetivos planteados se desarrolló una encuesta con 8 preguntas que se obtuvieron de las dimensiones de la operacionalización, mientras que para la entrevista se elaboró 7 preguntas obtenidas de la misma forma.

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes se obtuvo que la mayoría de las personas que compran en la cantera son de género masculino, en un rango de edad de 30 a 41 años, siendo aquellas que tienen contratos con empresas constructoras o son intermediarios, además los intermediarios en un 70% son quienes compran todos los días en la cantera, esto se debe a que tienen contratos con otras empresas o personas que le solicitan material, actuando ellos como intermediarios, además compran en la cantera porque está cerca y gastan menos combustibles, también un 20 %, de las personas encuestadas mencionaron que realizan compras en la cantera dos veces a la semana, esto se debe a que trabajan con personas dedicada a la construcción, quienes le llaman cuando necesitan material.

Al realizar las preguntas de el por qué prefieren comprara en la cantera, con la finalidad de poder sacar conclusiones si se está aplicando estrategias de promoción y en caso no estar sugerir alguna estrategia para aplicar, obteniendo como resultado que

un 70% de las personas prefieren comprar por la calidad del producto, mas no por algún tipo de incentivos, manifestando que la empresa no realiza incentivos que motiven a la compran, por esta razón es importante implementar estrategias que llamen la atención del cliente como reducción de precios por compras al por mayor o mejorar la atención al cliente.

Con respecto a la interrogante planteada si conocer de algún tipo de incentivo que la cantera realiza para persuadir y estimular la demanda, los clientes mencionaron en un 70 %, que la cantera no realiza incentivos que permitan fidelizar o llamar la atención del cliente, porque hasta la actualidad no han recibido algún incentivo por parte de la empresa, mientras que un 30 %, indicó que en ocasiones la empresa realiza incentivo, proporcionando un descuento en el precio del producto, esto se da en ocasiones especiales como en navidad.

Además un 60 % de las personas que compran en la cantera mencionaron que les gustaría que la cantera realice promociones como; descuentos por comprar al por mayor, debido a que esto permitiría que los clientes compraran más material y por ende se sientan satisfecho con el descuento que obtendrían, mientras que un 40% mencionó que le gustaría recibir descuentos por traer a nuevos clientes, debido a que consideran que si consiguen nuevas personar que compren, esto beneficiaria a la empresa y por eso podrían ser recompensado.

Para poder conocer los canales de comunicación y promoción que utiliza la cantera para llegar a los clientes, se formuló la interrogante de cómo se enteró de la existencia de la cantera, donde las personas encuestadas, en un 60%, indicaron que la forma como se enteraron de la existencia de la empresa, fuer promedio de

recomendaciones por parte de otras personas que habían comprado en la cantera, otro 20 %, mencionaron que se enteraron de la existencia de la cantera pro medio de redes sociales, mientras que el 20 % restante manifestó, que conocieron de la existencia de la empresa, por medio de celular, porque recibieron una llamada que les informó que la cantera estaba funcionando, esta llamada la realizó el dueño de la cantera, debido a que conocía al cliente y además tenía el número telefónico.

Con el propósito de conocer si existe algún tipo de promoción, se preguntó a las personas la calificación que le dan a la promoción en la cantera, donde un 70 % de las personas encuestadas, manifestaron que la promoción en la cantera es regular, debido a que raras veces realizan este tipo de incentivo, esto provoca que las personas se sientan poco motivadas a comprar, mientras que el 30% restante indicó, que la promoción que realiza la empresa es buena, pero se debe seguir mejorando e implementando nuevas formas de incentivar al consumidor y así poder fidelizarle.

Para determinar si la empresa utiliza algún medio de publicidad se efectuó la siguiente pregunta, conoce si la empresa realiza publicidad por las siguientes paginas digitales y redes sociales, las personas encuestadas en un 70 % indicaron, que no conocen si la empresa realiza publicidad por al algún medio, debido a que no han podido apreciar alguna publicidad, ya sea en páginas digitales o medios tradicionales, además un 20% de las personas que fueron encuestadas mencionaron, que han observado una pequeña publicidad en la red social facebook, mientras que el 10 % restante ha recibido publicidad por medio de WhatsApp. Además indicaron que les gustaría recibir publicidad por medio de páginas digitales y redes sociales, porque en la actualidad son los medio digitales los más utilizados, debido a que estamos en un

mundo modernizado donde las empresas deben adaptarse al cambio e implementar tecnología para promocionarse, mientras otro grupo indicó que les gustaría recibir publicidad en el celular, por medio de llamadas telefónicas, porque esto genera mejor confianza e interactúan con las personas a cargo de la cantera y así poder negociar.

De la entrevista realizada al propietario de la cantera el salado 1, ubicada en la comuna San Vicente, provincia de santa elena, se obtuvo como resultado que en la cantera es escasa la aplicación de la promoción y sus herramientas, debido a que el entrevistado indicó que ha realizado incentivos como reducción en el precio del producto cuando se compra al por mayor, pero solo en épocas especiales como en navidad, pero esta actividad le realiza por motivos de la festividad, y no por dar a conocer su negocio o producto.

Al plantear la interrogante al propietario de la cantera del porque existe una escasa promoción en la empresa, se llegó a la conclusión, que la escasa aplicación de la promoción se debe al desconocimiento por parte del propietario en temas de promoción y además desconoce lo beneficioso que sería para la empresa realizar incentivos a los clientes, también el propietario indicó que la cantera si tiene clientes, pero esto se debe a la ubicación donde se encuentra, debido a que los clientes gastan menos combustible para trasladarse a la empresa con respecto a las demás canteras.

Para poder conocer sobre las herramientas de promoción que se aplican en la cantera, se realizó la siguiente interrogante al propietario, sobre qué tipos de herramientas de promoción utiliza la empresa, teniendo como resultado que en la cantera existe una escasa aplicación de las herramientas de promoción, debido a que el propietario no cuenta con la información y conocimiento suficiente sobre la

promoción y sus herramientas, pero tras la información brindada por el propietario se pudo analizar que en la cantera se utiliza las ventas personales y en un mínimo porcentaje la publicidad, esto se debe a que no cuenta con un personal que se encargue de esta actividad, es por esta razón que las únicas formas que utilizan para promocionarse son facebook y WhatsApp y también por teléfono, por medio de llamadas telefónicas, pero estas llamadas solo se las realiza a los clientes con quien tiene contacto, mas no con la población en sí. además, indicó que las redes sociales antes mencionadas, que usa para realizar publicidades no las utiliza constantemente, sino cada 6 meses a veces hasta un año.

otra parte importante que manifestó el entrevistado fue, que las personas que compran en la cantera son con mayor frecuencia intermediarios, quienes realizan contratos con empresa grande que necesitan del material y se comprometen a llevar el producto al lugar solicitado, también adquieren el producto aquellas empresas que realizan obras como carreteras, etc. además las personas que se dedican a la construcción son quienes solicitan o compran el producto en la cantera.

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta y entrevista, se aprecia que existe una escasa aplicación de la promoción y sus herramientas en la cantera no metálica el saldo 1, esto se debe porque su propietario no cuenta con la información y conocimiento suficiente para emplear estas herramientas y también por el poco interés que le ha prestado a la promoción en su empresa, cabe mencionar que la aplicación de una buena promoción será de mucha ayuda para persuadir, informar y comunicar las ventajas y beneficios que tiene su producto y así incrementar las ventas de la empresa.

Con respecto a los canales de comunicación que utiliza la cantera para llegar a los clientes, se concluye que la empresa no usa con frecuencia las redes sociales ni paginas digitales, esto se da porque la cantera no cuentan con un personal capacitado para realizar esta actividad, la cual consiste en realizar promoción y publicidad en las diferentes redes y paginas digitales, esto afecta directamente a la empresa, debido a que las redes sociales y paginas digitales son medios muy importantes en la actualidad, es por ello que las empresas deben manejar muy bien estas herramientas y así poder darse a conocer en el mercado, cabe mencionar que la empresa utiliza el teléfono como canal de comunicación para llegar a los cliente, y por medio del cual realiza llamadas pero solo a personas que conoce y no al público en general, siendo una forma de comunicación con los clientes muy limitada. Por esta razón se deben realiza estrategias de promoción que ayuden a implementar mejores canales de comunicación, para incentivar, captar y fidelizar a un segmento de mercado.

Con la información recolectada se puede mencionar que el propietario de la cantera desconoce lo que es promoción y como aplicar sus herramientas, debido que al consultarle si utilizan alguna herramienta de promoción para persuadir, informar y comunicar las ventajas y beneficios que ofrece el producto o la empresas, manifestó que desconocía del tema, pero luego de explicarle lo que son las herramientas de promoción, indicó que la cantera realiza ventas de manera personal, esto se debe porque prefieren dialogar con los clientes, además indicó que otra forma de vender es por medio de llamadas telefónicas pero en menor porcentaje, con esta información brindada se llega a la conclusión que la cantera utiliza herramientas de promoción como ventas personales y marketing directo pero en un mínimo porcentaje. Por esta razón se

debe implementar herramientas de promoción que ayuden a la empresa a crecer en el mercado, atraer a nuevos clientes e incrementar sus ventas.

CONCLUSIONES

En la investigación realizada se identificó que la cantera no hace uso constante de las herramientas de promoción, esto se debe al desconocimiento que posee el dueño en temas de promoción e ignora los beneficios que esto puede generar para la cantera, debido a que una buena promoción permite persuadir e incentivar a la compra del producto y por ende al incremento de las ventas, además el uso de herramientas promocionales permite a la cantera darse a conocer y así entrar en la mente del consumidor, con el propósito de fidelizarle y ganar espacio en el mercado.

En la actualidad la cantera no realiza incentivos que permitan fidelizar al cliente, ya sea con el producto o la empresa, lo que representa una baja estimulación de la demanda, puesto que los clientes no se sienten atraídos por la organización y califican la atención como regular, esto genera disminución en las ventas y por ende bajos ingresos.

En el trabajo realizado se determinó que la comunicación de la cantera con los clientes, se la realiza de manera personal y por medio de celular, además se halló que la empresa no utiliza con frecuencias las redes sociales o paginas digitales, esto se debe a que no existe una persona que se encargue de esta actividad, siendo perjudicial para la cantera, debido que en la actualidad la tecnología es la mejor forma de darse a conocer, siendo la redes sociales y paginas digitales una de las mejores opciones para realizar la promoción o publicidad.

RECOMENDACIONES:

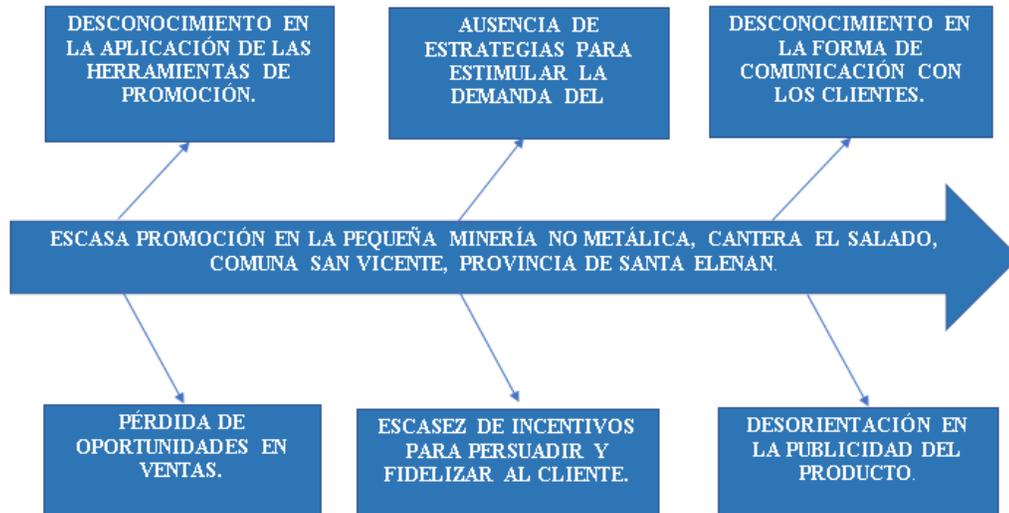
Se recomienda emplear herramientas de promoción como; publicidad, promociones de ventas, ventas personales, relaciones publicas y marketing directo, las cuales son de gran ayuda para darse a conocer, incentivar y persuadir al consumidor, con el proposito de fidelizar y captar clientes, lo que resepresenta incremento en las ventas y mayor ingresos economicos.

Para estimular la demanda del producto, se recomienda a el personal a cargo de la cantera, incentivar al consumidor realizando promociones de ventas, como reducir el precio cuando se trate de venta al por mayor y ademas se sugiere realizar descuentos cuando el comprador habitual traiga a un nuevo cliente, lo cual representará mayores ventas a la empresa.

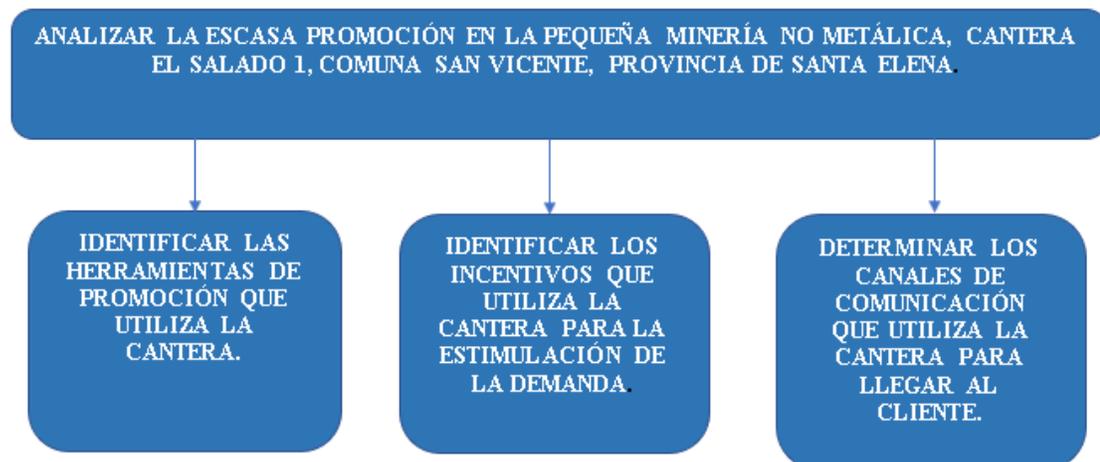
Se sugiere al responsable de la cantera utilizar las redes sociales y paginas digitales para comunicarse con los clientes, debido a que la mayor parte de las personas utilizan estos medio para informarse, lo cual sería muy beneficioso para la cantera, ya que muchas personas podrían conocer el producto y a la empresa que lo distribuye, cabe mencionar que la cantera debe innovar e implementar tecnología y sistemas de información, porque si no le realiza podría enfrentar problemas a futuro como reducción en las ventas.

ANEXOS

Diagrama causa, efecto



Árbol de objetivos



Operacionalización de variable

Análisis de promoción	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
<p>La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, y Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface. La función de la promoción es la de comunicarse con los clientes, ya sea de forma directa o indirecta, facilitando el intercambio al informar y persuadir para que se acepte el producto de una empresa. La promoción también actúa sobre los clientes habituales, recordando la existencia del producto y sus ventajas e innovaciones a fin de que los consumidores no se vean tentados por otras marcas. El objetivo último de toda promoción es estimular el consumo del producto o servicio, aunque para ello pueden también llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales, tales como creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto o de la empresa que lo vende. Además, existen instrumentos de promoción utilizados para llegar al mercado objetivo como son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas, y marketing directo. (López- Pinto Ruiz, 2015)</p>	Estimular la demanda	Incentivos, descuentos, reducción de precios, Ofertas.	¿ existen descuentos u ofertas en las compras del producto? ¿ conoce de algun incentivo o promoción que hace la empresa?	encuesta
	Informar.	publicidad, recomendación a otras personas.	¿Conoce si la empresa realiza publicidad por paginas digitales y redes sociales? ¿Porque medio de le gustaría recibir publicidad de la empresa? ¿ Que medios utiliza para promocionar el producto?	encuesta
	Comunicarse con los clientes.	tipos de canales de comunicación que utilizan,	¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa? ¿conoce alguna canal que la empresa utiliza para comunicarse?	encuesta
	Recordar la existencia del producto.	mantener el producto en la mente del consumidor, satisfacción del cliente, compra constante,	¿ Cada que tiempo ud realiza compras en la mepresa? ¿ Por que prefiere comprar en la empresa? ¿cómo califica la promoción en la empresa?	encuesta
	persuadir y estimular el consumo del producto o servicio,	aumneto o disminucion de ventas	¿Como incentiva a sus clientes para que compren en la empresa? ¿existe aumento o disminucion de ventas en la empresa? ¿Cuál de estas promociones le gustaría que la empresa realice?	encuesta y entrevista
	Creación de imagen. Posicionamiento.	Conocimiento, informacion, fidelización del segmento de mercado.	¿Quienes compran con frecuencia en la empresa? ¿ Aque tipo de clientes se dirige?	entrevista
	Instrumentos de promoción.	herramientas de promoción que utiliza.	¿Qué tipos de herramientas de promoción utiliza la empresa?	entrevista

Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El objetivo de la presente encuesta es obtener información de la promoción que existe en la pequeña minería no metálica (cantera el salado 1), ubicado en la comuna San Vicente, provincia de santa elena.

Género: M F

¿Cuántos años tiene?

19 a 30

31 a 40

41 a en adelante

¿ Porque prefiere comprar en la empresa?

Por el precio

Por la calidad del servicio.

Por la Calidad del producto.

¿ Conoce si la empresa realiza algunos de estos incentivo?

Descuentos en el precio del producto.

Mayor cantidad del producto por el mismo precio

Lleva el producto al lugar solicitado a precios comodos

No realiza ninguna

¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

Radio

Televisión

Redes sociales

celular

Por recomendaciones de otras personas

¿Cuál de estas promociones le gustaría que la empresa realice?

Descuentos en el precio del productos.

Descuentos en la compra por traer nuevos clientes.

Descuentos por comprar al por mayor.

¿cómo califica la promoción en la empresa?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

¿Cada que tiempo ud realiza compras en la empresa?

Todos los días

Dos veces a la semana

Una vez al mes

¿Conoce si la empresa realiza publicidad por las siguientes paginas digitales y redes sociales?

facebook

WhatsApp

Instagram

Páginas digitales

No conoce

¿Porque medio de le gustaría recibir publicidad de la empresa?

Por tv

Páginas digitales y redes sociales

Radio.

Periódico.

Celular.

Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buenos días, el objetivo de la presente entrevista, es obtener información de la promoción que existe en la pequeña minería no metálica, cantera el salado 1 comuna San Vicente, provincia de santa elena.

Género:

Edad:

¿Como incentiva a sus clientes para que compren en la empresa?

¿La empresa realiza algún tipo de promoción?

¿Qué tipos de herramientas de promoción utiliza la empresa?

¿Por qué medios realiza publicidad?

¿Cada que tiempo realiza publicidad en la empresa?

¿Cada que tiempo hay promociones de venta en la empresa?

¿Quienes compran con frecuencia en la empresa?

Tabla 1 Población

CLIENTES	POBLACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)
<i>Cientes normales</i>	26
<i>Cientes contratista</i>	11
<i>Cientes intermediarios</i>	10
Total clientes	47

Tabla 2 Muestra

CLIENTES	POBLACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)
<i>Cientes normales</i>	2
<i>Cientes contratista</i>	3
<i>Cientes intermediarios</i>	5
Total clientes	10

Tabla 3 Género

Género		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	100%
Femenino	0	0%
Total	10	100%

Tabla 4 EDAD

EDAD		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 19 a 30	3	30%
De 30 a 41	5	50%
De 41 en adelante	2	20%
Total	10	100%

GRÁFICA 1 EDAD

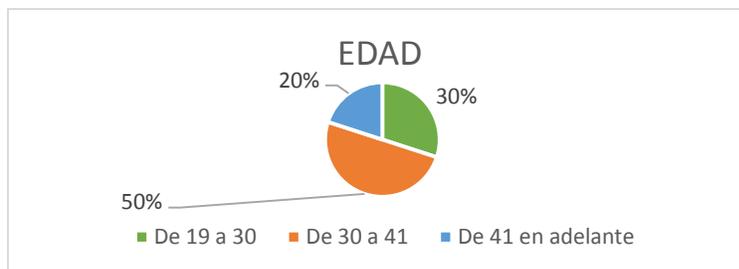


Tabla 5 ¿Porque prefiere comprar en la empresa?

¿Porque prefiere comprar en la empresa?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por el precio	1	10%
Por la calidad del servicio.	2	20%
Por la Calidad del producto	7	70%
Total	10	100%

GRÁFICA 2 ¿Porque prefiere comprar en la empresa?

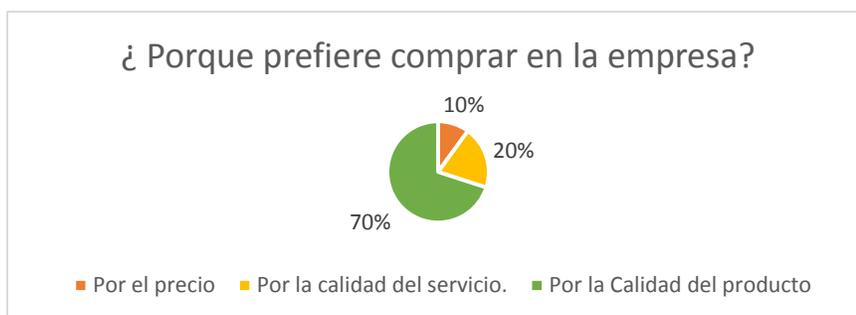


Tabla 6 ¿Conoce si la empresa realiza alguno de estos incentivos?

¿Conoce si la empresa realiza alguno de estos incentivos?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en el precio del producto	3	30%
Mayor cantidad del producto por el mismo precio	0	0%
Lleva el producto al lugar solicitado a precios cómodos	0	0%
No realiza ninguna	7	70%
Total	10	100%

GRÁFICA 3 ¿Conoce si la empresa realiza algunos de estos incentivo?

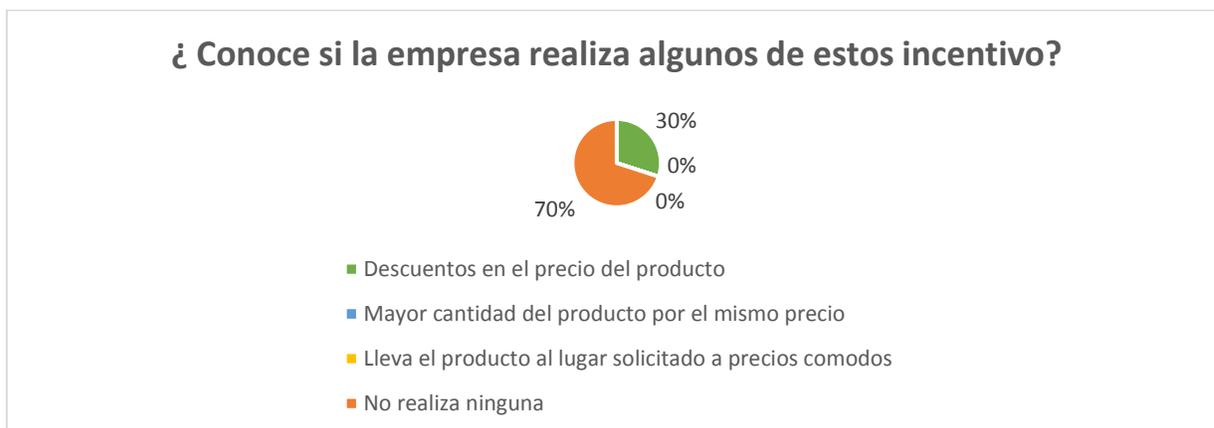


Tabla 7 ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Redes sociales	2	20%
Celular	2	20%
Por recomendaciones de otras personas	6	60%
Total	10	100%

GRÁFICA 4 ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?



Tabla 8 ¿Cuál de estas promociones le gustaría que la empresa realice?

¿Cuál de estas promociones le gustaría que la empresa realice?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en el precio del producto	0	0%
Descuentos en la compra por traer nuevos clientes	4	40%
Descuentos por comprar al por mayor.	6	60%
Total	10	100%

GRÁFICA 5 ¿Cuál de estas promociones le gustaría que la empresa realice?



Tabla 9 ¿cómo califica la promoción en la empresa?

¿cómo califica la promoción en la empresa?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje

Muy buena	0	0%
Buena	3	30%
Regular	7	70%
Mala	0	0%
Total	10	100%

GRÁFICA 6 ¿cómo califica la promoción en la empresa?



Tabla 10 ¿Cada que tiempo ud realiza compras en la empresa?

¿Cada que tiempo ud realiza compras en la empresa?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	7	70%
Dos veces a la semana	2	20%
Una vez al mes	1	10%
Total	10	100%

GRÁFICA 7 ¿Cada que tiempo ud realiza compras en la empresa?



Tabla 11 ¿Conoce si la empresa realiza publicidad por las siguientes paginas digitales y redes sociales?

¿Conoce si la empresa realiza publicidad por las siguientes paginas digitales y redes sociales?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
facebook	2	20%
WhatsApp	1	10%
Instagram	0	0%
Páginas digitales	0	0%
No conoce	7	70%
Total	10	100%

GRÁFICA 8 ¿Conoce si la empresa realiza publicidad por las siguientes paginas digitales y redes sociales?



Tabla 12 ¿Porque medio de le gustaría recibir publicidad de la empresa?

¿Porque medio de le gustaría recibir publicidad de la empresa?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por tv	0	0%
Páginas digitales y redes sociales	6	60%
Radio	0	0%
Periódico.	1	10%
Celular.	3	30%
Total	10	100%

GRÁFICA 9 ¿Porque medio de le gustaría recibir publicidad de la empresa?



BIBLIOGRAFÍA

- Maubert Viveros, C. A., & Hernández Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. México: Pearson Educación.
- ALARCÓN, A. E. (2015). *“GENERACIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA BUDGET RENT A CAR-QUITO”*. QUITO: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA ESCUELA DE COMUNICACIÓN.
- ANDRADE BRITO, B., & ESCALANTE ALFONZO, M. (2015). *“ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014”*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Córdoba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ESCUELA DE GRADUADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS.
- ARROBAS, M. E. (2019). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA RENA WARE S. A. SEDE CHICLAYO 2018*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
- Burbano, V. (2015). *“Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas hipertensas y diabéticas y la viabilidad de la creación de un centro de distribución dirigido a este mercado en la ciudad de Tulcán.”*. TULCÁN : UNIVERSIDAD ESCUELA POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.
- Casasola, C. M. (2014). *Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Chávez, C. F. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba: El Cid Editor.
- COELLO, L. P. (2016). *ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA CERVEZA ARTESANAL BARLEY EN LA EMPRESA GFC BREWING COMPANY S.A. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CARRERA DE MERCADOTECNIA.
- Coy, D. R. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. CATALUNYA: UNIVERSITAT DE VIC – UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA.
- GARCIA, J. G. (2016). *PLAN DE PROMOCIÓN DEL CYBER “CAROL EC”*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
- García, J., & Gil, L. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- González, F. d. (2014). *"PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ENERGÍA SOLAR DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango.
- herredón, A. c. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. madrid: RA-MA Editorial.
- ibáñez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Edirorial CEP, S.L. .
- Kunsting, R. M., & Vásquez Cárdenas, Ó. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica*. Santiago: UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Loaiza, D. F. (2014). *"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL "COMERCIAL CASTRO ANDINO Y COMPAÑIA" DE LA CIUDAD DE LOJA"*. LOJA : UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA .
- Moreno, N. E. (2015). *"Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014"*. Matagalpa: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-MANAGUA, FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM-MATAGALPA.
- Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil,: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS .
- Oliveros, M. G., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Pilamunga, J. G. (2012). *"La promoción y su efecto en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda., en la ciudad de Ambato"*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
- Rael, J. A. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ambito internacional revision y analisis*. Madrid: universidad pontificia comillas madrid.
- Rafael, N. G. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid.España: Centro de estudios financieros (CEF).
- Rea, F. P. (2017). *"La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato"*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO.
- Rodríguez, V. M. (2003). *Muestreo y tamaño de la muestra. Una guía práctica para personal de salud que realiza investigación*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Rojas, V. M. (2020). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Rowe, V. R. (2015). *La empresa informativa y el poder de informar, según la perspectiva de tres autores contemporáneos: Alfonso Nieto, Niklas Luhmann y Roberto Marafioti*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.
- Salinas2, E. M. (2010). *ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IMAGEN*. Zaragoza.: Universidad de Zaragoza.
- Segovia, J. E. (2015). “*El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del cantón salcedo*”. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.