



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

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA
SYSTECON, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

AUTOR:

Félix Francisco González Tigrero

LA LIBERTAD -ECUADOR

SEPTIEMBRE -2022



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA
SYSTECON, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.**

AUTOR

González Tigreiro Félix Francisco

TUTOR:

Econ. Roxana Álvarez Acosta, Mgs.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Estrategias de marketing y ventas en la empresa SYSTECON, cantón La Libertad, tiene como objetivo general describir las estrategias de marketing que mejorarían las ventas en la empresa Systecon, dando a conocer el planteamiento del problema que aquella investigación mediante la identificación de las estrategias de marketing que emplea la empresa. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo, además de la revisión bibliográfica y de conceptos para un mejor alcance del tema, para proceder con la investigación se dio uso de los instrumentos de recolección de datos adecuados al tema como lo es la encuesta, misma que fue realizada a los clientes que frecuentemente visitan la empresa y también la aplicación de un cuestionario de entrevista dirigida al encargado de la parte administrativa de la compañía. Con los resultados obtenidos se verificó que la empresa no aplica estrategias de marketing necesarias para contribuir al incremento de las ventas, al mismo tiempo quedan necesidades por satisfacer y promover.

Palabras claves: Estrategias de marketing, ventas, clientes.



**MARKETING AND SALES STRATEGIES IN THE COMPANY
SYSTECON, CANTÓN LA LIBERTAD, YEAR 2021.**

AUTHOR:

González Tigreiro Félix Francisco

ADVISOR:

Econ. Roxana Álvarez Acosta, Mgs.

ABSTRACT

The present research work entitled Marketing and sales strategies in the company SYSTECON, canton La Libertad, has as a general objective to describe the marketing strategies that would improve sales in the company Systecon, making known the approach of the problem that that research by identifying the marketing strategies used by the company. The methodology used was descriptive with a quantitative and qualitative approach, in addition to the bibliographic review and of concepts for a better scope of the topic, to proceed with the research was given use of the data collection instruments appropriate to the subject such as the survey, which was carried out to customers who frequently visit the company and also the application of an interview questionnaire addressed to the manager of the administrative part of the company. With the results obtained, it verified that the company does not apply the necessary marketing strategies to contribute to the increase in sales, at the same time there are needs to be satisfied and promoted.

Keywords: Marketing strategies, sales, customers.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA SYSTECON, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021“**, elaborado por el Sr Félix González, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Econ. Roxana Alvarez; MSc.
PROFESOR TUTOR**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA SYSTECON, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Félix Francisco González Tigreiro con cédula de identidad número No. 240040628-2 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f..........

GONZÁLEZ TIGRERO FÉLIX

FRANCISCO

C.C. No.: 240040628-2

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por haberme permitido culminar con éxito esta etapa muy importante en mi vida como lo es la Universidad.

Una mención especial a mis queridos padres Francisco González Reyes y Karina Tigreiro Tomalá, quienes con amor y sacrificio hicieron lo imposible por darme los estudios, por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa y que para lograr algo en esta vida hay que lucharla. Les agradezco por haberme dado la oportunidad de poder estudiar lo que realmente me agrada, el mundo del negocio, por los consejos y recomendaciones durante el proceso de aprendizaje de mi carrera.

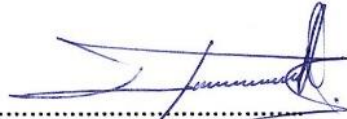
DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por brindarme la oportunidad de llegar hasta donde estoy, por esta grandiosa experiencia de adquirir conocimientos.

A mi familia, Papá, Mamá y hermanos, por brindarme ese apoyo incondicional que siempre necesité, ellos son mi inspiración para seguir adelante con mis propósitos y metas a cumplir, porque a pesar de los momentos difíciles que atravesamos en su momento jamás bajaron los brazos y es allí donde el aliento de ellos me permitió seguir firme con la preparación de mi carrera.

Al supremo Creador una vez más porque me encuentro culminando esta maravillosa etapa de preparatoria para convertirme en un excelente profesional listo para servir y brindar posibles soluciones a la comunidad.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



.....
Econ. Roxana Álvarez, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas.....	9
1.2.1. Estrategias de marketing	9
Estrategia de servicios	10
Estrategias de promoción.....	11
Calidad del Servicio	12
Características y Precio	12
Publicidad	13
Marketing 2.0	14
Ofertas y descuento.....	15
1.2.2 Ventas.....	15
Sistema de ventas.....	16
Motivación en el mercado.....	17
Venta Personal.....	18
Venta Digital	18
Tendencias en el mercado de Google Trend.....	19
Oportunidades de mercado	19

1.2.3 Fundamentos sociales, psicológicos y/o legales.....	20
1.2.4 Fundamentos sociales	20
1.2.5 Fundamentos psicológicos	20
1.2.6 Fundamentos Legales.....	20
CODIGO DEL TRABAJO	21
PLAN TODA UNA VIDA (2017).....	21
CAPÍTULO II.....	23
METODOLOGÍA	23
2.1 Tipo de investigación	23
2.1.1 Descriptivo – Exploratorio.....	23
2.2 Métodos de la investigación.....	24
2.3 Población y muestra.	25
2.4 Técnicas de recolección de datos	26
CAPÍTULO III.....	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
3.1. Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos).....	27
3.1.1 Análisis de entrevistas.....	27
3.1.2 Análisis de encuestas	30
3.2 Discusión	43
Capítulo IV: Propuesta.....	45
4.1 Tema de la propuesta	45

4.2	Antecedentes de la propuesta	45
4.3	Justificación	46
4.3.1	Objetivos de la propuesta	46
4.4.	Estructura de la propuesta	47
4.4.1	Estrategias de Marketing.....	48
4.4.2	Estrategias de atención al cliente	50
4.5	Plan de acción estrategias de marketing para incrementar las ventas ...	53
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	62
	REFERENCIA.....	64

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia de compra	31
Tabla 2 Nivel de satisfacción	32
Tabla 3 Importancia del factor precio	33
Tabla 4 Prioridad al realizar la compra	34
Tabla 5 Conocimiento sobre la plataforma de SYSTECON.....	35
Tabla 6 Puntaje de la plataforma de SYSTECON	36
Tabla 7 Medio de comunicación	37
Tabla 8 Servicio al cliente.....	38
Tabla 9 Recomendación de la empresa.....	39
Tabla 10 Estrategia de marketing	40
Tabla 11 Ofertas de nuevos productos.....	41
Tabla 12 Preferencia de ubicación	42
Tabla 13. Contenido del Taller: Liderazgo en Systecon	56
Tabla 14. Contenido del Taller: Manejo de objeciones en Systecon	57

Índice de ilustración

Ilustración 1 Frecuencia de compra	31
Ilustración 2 Nivel de satisfacción	32
Ilustración 3 Importancia del factor de precio	33
Ilustración 4 Prioridad al realizar la compra	34
Ilustración 5 Conocimiento sobre la plataforma de SYSTECON	35
Ilustración 6 Puntaje de la plataforma de la SYSTECON	36
Ilustración 7 Medio de comunicación	37
Ilustración 8 Servicio al cliente.....	38
Ilustración 9 Recomendación de la empresa.....	39
Ilustración 10 Estrategia de marketing	40
Ilustración 11 Ofertas de nuevos productos	41
Ilustración 12 Preferencia de ubicación	42

INTRODUCCIÓN

El marketing en las últimas décadas se ha convertido en una pieza fundamental muy necesaria dentro de una organización, debido a que dicha herramienta engloba grandes posibilidades de optimizar el rendimiento de una empresa en varios puntos estratégicos.

Una empresa orientada estratégicamente se ve a sí misma como parte de un procedimiento abierto y con su futuro, dependiendo de la naturaleza del medio al que se afronta, y es la función del marketing la que aporta información necesaria para competir en ese medio Munuera & Rodríguez (2020).

Es así como las empresas actualmente aplican estrategias de marketing, para centrar sus objetivos planteados, mejorar niveles de ingresos, captación de nuevos clientes, o también para ser utilizado como una nueva forma de negocio. Estos y otros aspectos a favor de una organización son el resultado de estudiar de manera correcta un problema y poner en práctica posibles soluciones mediante esta técnica.

El presente trabajo aborda a la empresa SYSTECON, compañía situada en el cantón de “La Libertad”, dedicada a la venta de equipos de cómputo, de oficina, y servicio de mantenimiento, tiene como objetivo determinar la contribución de las estrategias de marketing en las ventas de la empresa ya mencionada anteriormente.

Además, como valor agregado enfocado en la empresa, esta investigación mediante la identificación de las estrategias de marketing tiene como finalidad proponer alguna de ellas y que como resultado se pueda tomar en cuenta aquellas propuestas, las cuales podrían influir y mejorar el rendimiento de la empresa

Recordemos que dentro de la provincia de Santa Elena se tiene en claro que existen gran cantidad de competidores dentro del mercado, contando desde pequeños emprendedores hasta las grandes cadenas de negocios a nivel nacional que se encuentran posicionados aquí, sin embargo, el problema principal es que pese a mantenerse desde ya hace algunas décadas dentro del mercado no han logrado posicionarse como realmente se había planteado desde un principio, y en lo que respecta a sus ingresos tampoco han sido de lo más favorables. Suele suceder que la desconfianza que tenga un cliente nuevo sea elevada porque que muchas veces en la empresa hace falta tener más contacto con el demandante, es decir, no vender solo por vender, sino poner en un lugar adecuado a la persona que desea adquirir el producto en un ambiente donde él se sienta cómodo, y tenga conocimiento de lo que se va a llevar.

En la actualidad, las organizaciones productos y servicios con diferentes particularidades le han permitido lograr una competitividad en el mercado, generando un posicionamiento de marca en diferentes sectores que es considerado un impalpable en la organización el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en gestión de aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado Ramírez & Napán-Yactayo (2021)

Es preciso resaltar que la falta de información también afecta a una empresa para darse a conocer en un mercado tan complejo como lo es aquí en la provincia, puesto que, si los clientes supieran de la existencia de la compañía, y si tuvieran promociones vigentes o descuentos sería totalmente diferente, ya que estarían llamando la atención del consumidor.

Con lo antes expuesto, se presenta la siguiente ***Formulación del problema:***

¿De qué manera contribuirían las estrategias de marketing en las ventas de la Empresa SYSTECON, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Para responder al punto anterior, se detalla la *sintetización del problema*:

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa SYSTECON en cuanto al manejo de estrategias de marketing y las ventas?
- ¿Qué estrategias de marketing permitirán planificar las ventas para que provoquen un incremento de estas en la empresa SYSTECON?
- ¿Cómo aplicar las herramientas de marketing que aporten a la propuesta para el fortalecimiento de las ventas en la empresa SYSTECON?

El Objetivo General en donde se asentara el trabajo de investigación plantea en “Describir las estrategias de marketing que mejorarían las ventas de la empresa SYSTECON, del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.”.

En cuanto a los objetivos específicos que se plantean, es preciso tomar en cuenta lo siguiente:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa SYSTECON relacionadas a las estrategias de marketing y ventas.
- Identificar las estrategias de marketing que orienten el incremento de las ventas en la empresa SYSTECON.
- Proponer las estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento de las ventas en la empresa SYSTECON.

En el trabajo de investigación se presenta la Justificación Teórica, con el objetivo de analizar como la implementación de estrategias de marketing, aportarían

a un mejoramiento en el nivel de sus ventas de la empresa de servicio técnico y venta de equipos de oficina y de cómputo SYSTECON. Tomando en cuenta que, al momento de ponerlas en práctica, se debe empezar por seguir un proceso en el que se pueda conocer la situación actual de la empresa, evaluar necesidades tanto de clientes actuales como de los posibles, conforme a lo que la empresa requiera. La implementación de estas estrategias permitirá que la organización pueda empezar a tomar decisiones sobre sus acciones y las herramientas claves que deben emplear para poder alcanzar los objetivos y metas de la empresa ventas de equipos de cómputo SYSTECON.

“Para saber si una estrategia de marketing es la conveniente, se tiene que comenzar con una idea del producto innovador, y aquella no puede concluir hasta que las necesidades de los clientes sean compensadas y que cumplas con las expectativas”. Stanton (2019).

En la sección de la Justificación Metodológica se hará uso de las de las herramientas de recolección de datos como la aplicación de encuestas y entrevistas, haciendo partícipes a los clientes que frecuentemente visitan el local y también a quienes integran a la empresa, lo que dará como resultado un mejor estudio de la situación actual de la empresa SYSTECON.

La aplicación de la investigación descriptiva y exploratoria, por medio de los antecedentes de la empresa, darán paso al análisis de todos y cada uno de los factores que están inmersos en este estudio. De esta manera se logra una interpretación adecuada a la información obtenida con el tema de estudio.

Se plantea la siguiente idea a defender. “Las estrategias de marketing contribuirían al incremento de las ventas en la empresa SYSTECON, del cantón La

Libertad, año 2021.” Teniendo como variables las siguientes: estrategias de marketing y ventas.

Para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se considera III capítulos a continuación:

Capítulo I, está conformado por todo lo referente al marco teórico en donde se resaltan literaturas importantes de autores claves para el desenvolvimiento del tema y el análisis de las variables, para poder efectuar el diseño de la propuesta.

Capítulo II, se trata de la definición de los métodos y materiales que serán utilizados en la investigación, así mismo a la población que se definirá mediante un diseño de muestreo, en la cual se va a trabajar, tipos de investigación, recolección de datos, mismas que se llevaran a cabo mediante las técnicas de investigación ya mencionadas anteriormente.

Capítulo III, se efectúan los respectivos análisis con base a los resultados obtenidos de la presente investigación, a partir de la información recolectada mediante los instrumentos empleados, entre ellos la encuesta que se encuentra direccionada a los clientes de la empresa y la entrevista a uno de los directivos a cargo, para finalmente darle nuevas alternativas de estrategias de marketing a la empresa SYSTECON y contribuir positivamente al incremento de sus ventas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En primer lugar, se encuentra el trabajo de Tomalá Contreras Kelly Mabell, publicado en el año 2016, en el que se efectuó un estudio “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil”. Aquella investigación es de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales van a permitir a llegar a análisis de los datos extraídos y transformarlos en información clave dentro de la investigación, así mismo considerar los factores que influyen a los clientes en su decisión de compra de productos tecnológicos, el objetivo general consiste en aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca XTRATECH. Las herramientas utilizadas para la recolección de información fueron las encuestas y entrevistas. De tal manera, se ha considerado que implementar estrategias de marketing lograra a su vez que la organización cumpla con los presupuestos de las ventas planificados. Tomalá (2016).

El estudio de Estrella & Valle (2019) propone el tema Marketing estratégico para la comercialización de PC personalizadas y renovación de Hardware “JK SOLUTION” en Urdesa de la ciudad de Guayaquil, dicha investigación se realizó con la metodología tipo descriptiva y documental, con enfoques cuantitativos y cualitativos, en la que también se efectuaron encuestas a un grupo de personas con interés en estos equipos de cómputo y nivel socioeconómico medio-alto, con el objetivo de conocer las necesidades de los clientes y plantear las posibles oportunidades de mejora para un buen posicionamiento dentro del mercado competitivo. El objetivo general de este estudio consta en “proponer marketing

estratégico para la impulsión en la comercialización de PC personalizadas, y hacer uso de aquellas herramientas que permitan analizar los factores internos e identificar el tamaño de la demanda del producto con la finalidad de poder establecer estrategias de impulsión.

Por otro lado, en el artículo “Plan de ventas para la empresa MUNDOTRONIC” de la ciudad de Riobamba, publicado por Bernal Verdugo (2019), teniendo por objetivo diseñar un plan de ventas que permita mejorar la fuerza de ventas en aquella empresa, el tipo de investigación empleado fue del descriptivo y el correlacional, para de esta manera encontrar una relación entre dos variables y conocer el comportamiento de cada una de ellas. Las encuestas fueron claves para el levantamiento de información necesario efectuado a colaboradores del negocio y clientes frecuentes. El autor plantea que realizar un diagnóstico teórico será necesario para fundamentar las variables de la investigación, y como objetivo final proponer estrategias dirigidas hacia el campo de las ventas para mejorar la rentabilidad del negocio.

En el trabajo de investigación denominado “Social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Powers Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil” publicado por los autores Mendoza Gilces & Yépez Carrillo (2022) aquella investigación tiene como uno de los objetivos específicos propone estrategias de social media marketing para la mejora de capacidades competentes de la empresa Powers Electric S.A. Es por esa razón que se consideró como variable indispensable para el presente estudio en la empresa SYSTECON conocer mediante la situación actual, y mediante los resultados proponer estrategias que ayuden al mejoramiento de las ventas.

El estudio de González (2019) titulado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”. Teniendo por objetivo general diseñar estrategias de marketing que impulsen al incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Tomando en cuenta la recolección de datos se utilizaron instrumentos como la encuesta y la entrevista, dando como resultados los siguientes puntos, la limitación de la fábrica de hielo HIELALIB S.A. en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing relacional, la cual está orientada hacia los clientes, no permite que la empresa lleve el control debido de sus movimientos y de lo que realmente se considera importante para el desarrollo de la fábrica.

En su trabajo de titulación Tumbaco (2022) establece como título “Las estrategias de marketing para la microempresa lubri repuestos El Sambo, del cantón La Libertad.”, siendo un trabajo de investigación que se efectuó en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Planteando su objetivo general, el cual es analizar las estrategias de marketing aplicadas en la microempresa lubri repuestos El Sambo. Para la ejecución de la investigación emplearon la metodología cuali-cuantitativa o mixto de tipo exploratorio-descriptivo, aquellos instrumentos fueron ratificados a través de una entrevista online al dueño de la microempresa y también a varios de los clientes que frecuentemente visitan el negocio del Barrio Eugenio Espejo, permitiendo a su vez una correcta interpretación de las estrategias de marketing identificadas en el proceso del trabajo de investigación.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. *Estrategias de marketing*

En la opinión de Solé y Campo (2020), plantean que una estrategia de marketing es un conjunto de ideas que tienen una sostenibilidad dentro de un período y una ventaja competitiva, la misma que permite que se puedan defender frente a la competencia, aquí influyen aspectos tales como los recursos con los que la empresa cuenta y el ambiente en el que se encuentre operando.

Una estrategia de marketing tiene como objetivo conocer a su público objetivo y de la misma manera como generará valor para ellos. En otras palabras, la definición del marketing asume un punto de vista desde lo externo hacia lo más interno y se centra en su meta principal que es satisfacer las necesidades de los clientes, la efectividad y el correcto funcionamiento del marketing se ve reflejado cuando existe una necesidad clara y los clientes saben lo que quieren.

Para Maciá (2018), indica que es una estrategia de marketing, se lo denomina también como un proceso que consiste en planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen objetivos tanto propios como organizacionales.

Generalmente, al hablar del tema de marketing las personas suelen pensar que es una acción sencilla y simple de publicar, ofertar y vender, pero en realidad, dicho tema se basa en un proceso administrativo el cual a través de grupos e individuos consiguen lo que necesitan, intercambiando u ofreciendo productos de valor a las personas.

Del mismo modo Zamarreño (2020), manifiesta que las estrategias de marketing se basan en las necesidades que tengan los clientes y satisfacerlas de una u otra manera para que estas sean cubiertas, por encima de las competencias del mercado local. En tanto que la filosofía del marketing radica en brindar una respuesta eficaz y acorde a las necesidades que tenga el cliente.

El marketing dentro del contexto empresarial tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y ofrecerles un valor de alta demanda en el mercado, por lo tanto, los comentarios que recibe esta técnica rentable dentro de las organizaciones son el resultado de la aplicación de instrumentos de marketing, como la publicidad, bases de datos de clientes, fuerza y volumen de ventas, entre otros componentes claves que se desarrollen en beneficio de la empresa.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, basándose en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, dependiendo de una gran parte de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios de mejora, así lo afirma Díaz (2020).

Estrategia de servicios

Para los autores Román y Nebreda (2018), expresan que no debería ser catalogado como sorprendente que el enfoque primario del marketing sea el cliente y como la empresa pueda innovar y entregar productos que estén en demanda y satisfagan sus necesidades.

Desde esta perspectiva de Hernández (2018), manifiesta que una estrategia de servicios debe estar en estrecha relación con los objetivos planteados en la organización, con un comportamiento que la caracteriza, dicha técnica tiene como finalidad llegar a los empleados como a los clientes externos, en este caso a los consumidores.

En esencia, las organizaciones dan lugar a todas las actividades de marketing como medio para un objetivo determinado, tomando en cuenta que se fija en el precio, diseñar, promover y distribuir el producto.

De tal manera que para poder aplicar una estrategia de servicio en todos los campos de una empresa y que esta surta efecto cada una de las estrategias de marketing permitirá a la empresa no solamente a gestionar sus estrategias de servicios, sino que también asegurará el cumplimiento de las expectativas que generó la empresa hacia el cliente.

Estrategias de promoción

Según Bova (2018), en su libro titulado 10 estrategias para impulsar el crecimiento de tu empresa, hace referencia que las estrategias de promoción, las cuales son “Un plan de acción o una política diseñada para lograr un objetivo primordial o general.”

Cabe resaltar que, dentro de una empresa, para tener un amplio margen de fieles clientes deben contar con una estructura y un objetivo en específico que haga llegar a esas personas interesadas en los productos o servicios que se estén ofreciendo dentro del mercado. Tomando de ejemplo, el aplicar una estrategia de promoción es una opción muy rentable y sobre todo genera resultados eficaces en cuanto al rendimiento de la empresa, ya que aquella técnica estaría llegando a dar posibles soluciones a las falencias presentadas en el negocio.

Las estrategias son una pieza clave dentro de las empresas, con el objetivo de llamar la atención de nuevos clientes y seguir posicionándose ante las competencias, sobre todo locales. Estas dimensiones se encuentran incluidas en la idea de estrategia, e implican niveles diferentes de pensamiento, diseñados para lograr una importante ventaja competitiva, aquella técnica permitirá que parta de un objetivo de crecimiento.

Calidad del Servicio

Para Munuera y Rodríguez (2020), expresan que es un producto es la esencia de una empresa, es la imagen que da a sus clientes, debido a que son acciones provenientes de emprendimientos ejecutados por la organización para formar un producto de alta demanda en el mercado y captando la atención de los clientes.

Entonces para efectuar una estrategia de producto o servicio y que esta tenga el impacto que esperamos, hay que analizar un punto en específico y estos son los consumidores, actualmente convivimos en un nicho de mercado con cambios bastante relativos, ya sea por tema de innovación o relaciones calidad-precio, para mantenerse la empresa tiene que actualizarse constantemente para no quedar atrás, porque en el mundo de los negocios y las ventas del siglo XXI los consumidores ya no solo buscan el mejor producto o el mejor servicio a un buen precio sino más bien necesitan que las empresas los escuchen y sean atendidos.

Características y Precio

En el libro escrito por Rosa, Rondán, y Diez de Castro (2021), afirma que implementar una característica innovadora, sobre todo en el producto reduce la sensibilidad al precio para una marca de calidad inferior en el mercado, excepto para una de muy buena y alta calidad, por lo que los consumidores en general prefieren los precios bajos en relación con la competencia siendo para la empresa una opción favorable para aumentar las ventas.

En el mundo de los negocios para poder aumentar el precio de un producto primero tiene que conocer el porqué de aquella decisión, puede ser alguna característica nueva, inmersa en el producto que el cliente tiene que saber, una mejora, nueva versión, entre otros factores, lo que quiere decir que para hacer un cambio en el precio tiene que haber una razón y sobre todo que la misma se encuentre a favor del cliente, de lo contrario solamente conseguirían tener resultados negativos empezando por bajar el volumen de ventas.

Por otro lado, aplicar el método calidad-precio al momento de lanzar un nuevo producto resulta una estrategia efectiva para mejorar el funcionamiento y los ingresos en la empresa, puesto que el cliente se fijara primero en los beneficios que le puede dar aquel producto con relación a la competencia y para completar la compra lo que más le va a llamar la atención es el precio, de esta manera se estaría llegando a un acuerdo inteligente tanto para el comprador como para el vendedor y se estaría consiguiendo el objetivo específico de la introducción al mercado del nuevo producto.

Publicidad

Para Begoña (2018), la publicidad transforma el producto-objeto en producto-signo, en otras palabras, que el consumidor adquiere lo que desea no por lo que es el producto, sino por lo que representa y los beneficios que tiene.

Dicho en otras palabras, la publicidad y el comercio mantienen una relación con los consumidores, se la conoce también como una técnica reproductora de datos y de conocimientos en formas de imágenes articuladas para interpretar alguna marca. En los últimos años, aquel método se ha convertido en un poderoso medio de transmisión de información, puesto que de esta forma quieren dar a conocer a su público objetivo y en general sus productos o tendencias a través de imágenes.

En lo que corresponde a la empresa SYSTECON, mediante la información recolectada la parte de la publicidad la maneja el administrador quien es el encargado de subir a la aplicación de WhatsApp los nuevos productos en stock, o los modelos de alta gama que suelen ser muy solicitados en ciertos períodos, para este segmento de productos el proceso se realiza si el cliente desea bajo pedido, como un valor agregado se pudo conocer que para los clientes que deseen adquirir el producto ofertado a contado, les hacen una rebaja o descuento del 8% o si no le obsequian un regalo de cortesía por parte de la empresa.

Marketing 2.0

En la nueva era del marketing, Morales (2020), menciona que en el marketing digital 2.0 manda el consumidor, le agrade o no a las empresas y gracias social media, blogs o grupos, los clientes están en todo su derecho de hablar con alguna sugerencia o reclamo alguno con total libertad y ser escuchados.

Conforme va avanzando la tecnología, el marketing, sigue abriendo muchas puertas, desde los emprendedores hasta las grandes compañías, enfocándonos en el marketing 2.0 plantear una estrategia de venta nunca fue tan fácil, porque en esta etapa de la mercadotecnia el cliente pasa a ser el centro de desarrollo de la empresa, aquí se menciona que deberían dejar el miedo a un lado por lo que puedan comentar los consumidores por el producto ofertado, más bien crear un espacio direccionado a sugerencias, posibles soluciones opiniones en cuanto a las necesidades que tienen las personas.

Otra de las ventajas que tiene el marketing 2.0 es que facilita las relaciones entre los usuarios y las marcas, mediante una comunicación directa, permitiendo a su vez conocer a su público objetivo a profundidad, esto se vuelve posible debido a que se invierten todos los recursos para conseguir el objetivo planteado de poder llegar al consumidor, satisfacerlo y convertirlo en un cliente que visite frecuentemente la empresa.

Ofertas y descuento

Según Apraiz (2020), es indispensable realizar iniciativas de descuentos interesantes en las ofertas. Un error que suelen cometer a la hora de intentar llamar la atención del consumidor es ofertar demasiadas unidades de un producto con un descuento que no representa un ahorro para el cliente.

En el contexto de la publicidad se encuentra inmerso la parte de las ofertas que tiene disponible una empresa, como se mencionó anteriormente, es mejor contar con un producto y aplicarle un descuento llamativo en el que se despierte el interés del consumidor por adquirirlo, a que tener varios productos en stock con un cupón de descuento poco representativo, finalmente también hay que ponerle énfasis a las fotos de las ofertas que al momento de ser publicadas se vean atractivas y salir de lo tradicional e introducirse al mercado de las nuevas tendencias.

1.2.2 Ventas

Para Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018), quienes escribieron el libro La administración de ventas: Conceptos claves en el siglo XXI mencionan que las ventas: “Son un proceso personal o impersonal de ayudar a un cliente potencial para que adquiera un artículo o un servicio, o a su vez para que actúe de manera favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”.

Las estrategias de ventas se centran en las habilidades y las capacidades que tiene el vendedor para hacer que el cliente tenga la intención de comprar los productos que este mismo promociona, en el intercambio de información que tenga tanto el demandante como el vendedor y de esta manera despertar el interés. Por tal razón, es importante resaltar el esfuerzo en la parte de las ventas en el cumplimiento de las estrategias implantadas por la empresa para enfrentar a la competencia.

Sistema de ventas

De acuerdo a Jace (2020), “Un sistema de ventas se basa en el contenido para un público objetivo, el mismo consiste en aumentar la efectividad de la publicidad remunerada al enfocarse correctamente en la publicación de la red de estrategias de los contenidos”.

Cuando se habla de un sistema de venta dentro de una empresa se hace referencia a los programas informáticos con la cuenta, una base datos en la que se pueda tener información indispensable para el manejo de inventario, información del cliente, abonos, cuentas pendientes, entre otros puntos claves para el desarrollo de la empresa todos estos aspectos se encuentran orientados a un solo propósito el cual es potenciar la gestión de las ventas.

Por su parte, aquel programa de ventas cuenta con todas las características para mejorar las funciones de la empresa, lo que viene a dar como resultado una solución tecnológica en el área de ventas. En el caso de la empresa SYSTECON, actualmente cuenta con un programa informático para el área de servicio técnico, en donde el cliente al momento de solicitar el servicio de mantenimientos de su equipo, el personal capacitado primero evalúa el estado del equipo informático para luego otorgarle un informe al cliente del trabajo que se va a realizar, y para mayor fiabilidad del cliente

se le entrega un documento de ingreso con todas las características de la laptop, CPU, impresora etc. Para posteriormente, cuando se acerque a retirar, el consumidor verifique que sus pertenencias estén en su lugar y que el trabajo haya sido garantizado.

También dicha empresa cuenta con una base de datos en línea, es decir, que tiene una licencia adquirida por un proveedor de internet, el cual puede guardar información de los clientes ingresados en la nube para una mejor confianza, aquella herramienta está relacionada netamente al área de ventas, ya que luego del pago por la compra de un producto o del servicio ejecutado el cliente recibe una factura electrónica legalmente constituida y avalada por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Motivación en el mercado

En cuanto a este concepto, los autores Hernández, Garrido y González (2018), mencionan que “La segmentación de mercados es un proceso el cual consiste en dividir en grupos homogéneos el mercado o conjunto de consumidores totales partiendo de una o varios aspectos los cuales lo identifiquen”.

La finalidad de realizar una segmentación de mercado es seleccionar aquellos que puedan ser objetos de una oferta comercial, también conlleva a varios beneficios para la empresa, una de ella es que aprueba nuevas oportunidades en el mercado, así mismo se adapta sin dificultad alguna el producto a las condiciones y gustos a cada grupo específico de clientes. De tal manera que la empresa diseña una estrategia de marketing apropiada para todos y cada uno de los pequeños segmentos encontrados y los cuales han sido seleccionados.

Venta Personal

Para Artal (2017), La dirección de las ventas es uno de los factores más importantes de la función comercial del marketing, debido a que se encuentra relacionada con la parte del servicio al cliente. Para obtener aquello con éxito, esto conlleva a cerrar un negocio, es decir, vender o prestar algún servicio.

Para una empresa del departamento de ventas corresponde a la fuente principal de ingresos por la cual se sostiene, es decir, la razón de ser. Entonces, para que una organización pueda ser sostenible frente a los competidores dentro del mercado, necesita mantenerse al margen y sobre todo tener una buena rentabilidad a largo plazo, y para aquellos propósitos que tenga la empresa se cumplan, tendrán que emplear estrategias de ventas acordes a sus metas.

Por su parte, Borbor (2019), hace referencia que las ventas resultan del intercambio de bienes y servicios por dinero, esto conlleva a una relación ya sea de forma directa o indirecta entre la persona demandante y el vendedor.

Venta Digital

Al aplicar tecnologías de la información en una empresa es fundamental medir el impacto en el proceso de las ventas y evidenciar la medida en que la empresa es convertida operativa y estratégicamente, fuera de las herramientas que se hayan empleado, así lo afirma Villa (2021).

El proceso de la venta digital necesita desarrollarse mediante herramientas móviles que son las que le dan mayor apunte a la empresa, consigue generar valor a los consumidores, y gestiona las oportunidades en las ventas. En el caso de la empresa SYSTECON, para dar un servicio de calidad al cliente, de esta forma se estaría mejorando la experiencia del cliente y mejor aún si es por primera vez que visita el

local.

Tendencias en el mercado de Google Trend

Para Edwards, y Magee (2021), las recompensas que ofrece el mercado de valores a quienes lo saben interpretar son muy amplias. Muchas personas capacitadas han investigado métodos para evaluar el estado y la tendencia actual del mercado, para de esta manera encontrar el activo adecuado en el momento idóneo para hacerlo.

Analizar las tendencias de mercado, por su parte, nos permitirán conocer donde podría existir una mayor rentabilidad en el dinero de la empresa en caso de invertir el capital. Para tener un análisis detallado existen herramientas online como la plataforma de Google Trend, aquella página muestra el movimiento de las tendencias acorde a las búsquedas efectuadas.

Oportunidades de mercado

Las oportunidades de mercado dan acceso a que el vendedor identifique a sus futuros clientes y saque provecho a las cualidades y características de su producto o servicio para el uso del consumidor, así lo menciona Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018).

Para obtener un análisis profundo de las oportunidades que se encuentran el mercado actual, se tiene que evaluar la situación de la empresa, a su vez establecer metas y objetivos organizacionales concretos, se necesita también reducir las alternativas en caso de fracasar y enfocarse solo en las que tiene mayor potencial.

1.2.3 Fundamentos sociales, psicológicos y/o legales.

1.2.4 Fundamentos sociales

La siguiente investigación consiste en poder identificar y plantear criterios que de una u otra manera inciden en las ventas de la empresa. Por tanto, las estrategias de marketing se encuentran como una opción para lograr un incremento en las ventas y generar un impacto favorable que puede dar como resultado de aplicar las diferentes estrategias en la empresa SYSTECON.

1.2.5 Fundamentos psicológicos

En lo que respecta al fundamento psicológico, las estrategias de marketing juegan un papel muy importante de como el consumidor recibe el mensaje que la empresa quiere transmitir sobre los productos y servicios. No obstante, esto depende de que gestiones ejecute la empresa, si se utilizan y se aplican las herramientas necesarias que admitan mejorar la comunicación e interacción con los clientes y por ende buscar un incremento en las ventas.

1.2.6 Fundamentos Legales

Para el desarrollo del marco legal del presente trabajo de investigación se consultaron bases legales que dan soporte al mismo:

Constitución de la República del Ecuador (2018)

Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con total libertad, así como a una información precisa y

no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas serán responsables por una mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial a aquella característica que pueda poner en riesgo la vida de las personas.

CÓDIGO DEL TRABAJO

Art. 313.- Se lo denominan empleados privados a los agentes de comercio, ya sea por ser persona natural o jurídica, efectúen ventas de inventarios de mercadería, así como los agentes y empresas de seguros de vida, también los agentes residentes son parte de esta y deben acatar las disposiciones de aquel código.

PLAN TODA UNA VIDA (2017)

Objetivo 5: Impulsar a sumar en la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Políticas

- 5.2. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, a su vez también tomando en cuenta la calidad de los productos nacionales, la disponibilidad de servicios correlacionales, entre otros insumos, para de esta manera generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con un enfoque de satisfacer la demanda nacional y de exportación.
- 5.3. Fomentar el desarrollo industrial del país, mejorando las cadenas productivas de grandes compañías, promoviendo una participación proactiva de todos aquellos actores que influyen en la economía.
- 5.4. Fortalecer e incrementar la productividad del comercio y

generar un valor agregado, creando expectativas diferentes al sector productivo al momento de sacar un nuevo producto, de esta manera se estaría logrando satisfacer la demanda interna, y diversificar oportunidades para lanzar ofertas de una manera estratégica.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 *Descriptivo – Exploratorio*

La investigación descriptiva es una de las más utilizadas dentro de una actividad de estudio, así lo afirma Torres (2016), debido a que se muestran, narran, reseñan o identifican sucesos, cualidades o características de un objeto de estudio y que se validan mediante el uso de técnicas como las encuestas y entrevistas, como también la revisión documental.

La aplicación de la investigación descriptiva, por su parte, nos permitió analizar todos y cada uno de los factores que influyen en esta investigación, así como también de la información que ha sido obtenida por medio de las técnicas e instrumentos ya conocidos con anterioridad, dando como resultado un análisis exhaustivo del tema y una interpretación detallada de los datos recolectados, referentemente a las propuestas de implementación de estrategias de marketing y ventas en la empresa SYSTECON.

Para Sabino (2014) “una investigación exploratoria se ejecuta cuando el tema a desarrollar ha sido poco o nada estudiado, cuando aparecen nuevos fenómenos, o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.”

Se aplicó posteriormente el tipo de investigación exploratorio, debido a que se efectuó un sondeo de opinión a la empresa “SYSTECON” visitando el área de trabajo y su entorno para conocer la situación actual de la institución, y de esta manera establecer un diagnóstico, considerando a su vez elementos influyentes en las estrategias de marketing y ventas.

En el contenido de la investigación cuantitativa permitió obtener información mediante la utilización de la plataforma digital de Google Forms, estableciendo un análisis posterior a las encuestas aplicadas a los clientes que visitan frecuentemente a la empresa SYSTECON, con la finalidad de obtener un panorama más amplio de cómo está trabajando el negocio actualmente.

Mediante el enfoque cualitativo se obtuvo información de suma relevancia y conocer a profundidad la situación actual en la que se encuentra la compañía, a través de una entrevista personal al administrador encargado de la empresa SYSTECON.

2.2 Métodos de la investigación

Durante el desarrollo de la presente investigación se llevaron a cabo la aplicación de algunos métodos que jugaron un rol fundamental dentro del tema de estudio, ya que a través de estas metodologías se pudieron identificar los problemas por los que está atravesando la empresa y de esta manera proponer las posibles soluciones.

Se aplicó el método inductivo debido a que por medio de esta se pudo efectuar un análisis acerca de los datos históricos de la empresa SYSTECON, esto se hizo posible gracias a los resultados reflejados a través de las herramientas empleadas como lo son las encuestas efectuadas a los clientes que frecuentemente visitan la empresa

SYSTECON y por otro lado, la entrevista que fue realizada y dirigida para el administrador de tal manera que se pueda a través de este instrumento obtener información de las estrategias de marketing empleadas entre otras cualidades.

Así mismo la aplicación del método deductivo, el cual se efectuó mediante un marco referencial de datos generales, direccionadas al argumento de investigación, aquella información permitió identificar hechos específicos que relacionan a las estrategias de marketing y ventas, igualmente se pudo conocer las verdaderas causas y efectos de tal manera que se pueda analizar el entorno en donde se desenvuelve la empresa SYSTECON.

2.3 Población y muestra.

Para la determinación de la población se contó con una proyección estimada de 600 clientes que visitan la empresa SYSTECON de manera frecuente dentro de un periodo mensual, información recabada según la base de datos que tiene la empresa, para el registro de ventas y servicios que otorgan.

Uno de los motivos por los que se va a direccionar a dicho volumen de muestra es la situación actual en la que nos encontramos hasta el momento del COVID-19, debido a que la misma actúa como un limitante para poder cumplir con el objetivo de un número específico de encuestas, por lo tanto, se consideró encuestar a 150 clientes, los cuales visitan el negocio de forma recurrente.

Por consiguiente, se tomó la decisión de aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que a si la situación lo amerita, además se consideró llevar a cabo la encuesta mediante la herramienta digital de la plataforma Google Forms que ayuda al procesar la información de manera ágil, luego se envía el respectivo link de la encuesta a los clientes seleccionados para dicho estudio a través de los medios de comunicación digitales y para finalizar se realizó un análisis de los resultados

obtenidos.

2.4 Técnicas de recolección de datos

El presente trabajo de investigación consta con instrumentos de recolección, entre ellos el levantamiento de información, a través de una encuesta ejecutada por una plataforma digital, aquella estuvo conformada por 12 preguntas con escala de calificación “Likert” para efecto de aquella aplicación de encuestas participaron 150 clientes que visitan de manera frecuente y con base a los análisis de resultados conocer información sobre las estrategias de marketing, que aplica la empresa actualmente y como incidiría al mejoramiento de las ventas en la empresa SYSTECON.

También se ejecutó la formulación de una entrevista dirigida hacia el encargado del manejo del marketing, entre otros campos relacionados con este tema, en este caso al administrador de SYSTECON, en la cual se obtendrán las respectivas respuestas de las posibles problemáticas que suele presentar la empresa con base a su experiencia.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos)

3.1.1 Análisis de entrevistas

Información recopilada a través de la entrevista aplicada al directivo de SYSTECON.

Nombre del entrevistado: Cristhian Alexander Rocafuerte González

Cargo: Gerente y Administrador

1. ¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de marketing utilizadas y su relación con las ventas de la empresa SYSTECON, La Libertad?

Una buena estrategia de marketing contribuye a mejorar el rendimiento de una empresa y generar un impacto en las ventas, de tal manera que para SYSTECON le favorecería aplicar estrategias innovadoras por la variedad de productos que tiene en stock, equipos de cómputo de última generación, servicio técnico y accesorios de marcas reconocidas. Además, no solo tendría un impacto en las ventas sino más bien se estaría logrando un importante posicionamiento en el mercado local que es una de las metas principales planteadas por la empresa.

2. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la empresa SYSTECON han sido de buena calidad?

Ofrecemos una atención buena en el local, tanto en lo que son las ventas porque cuando un cliente se acerca a solicitar algún producto, nosotros brindamos información necesaria, características y preguntamos el uso que le va a dar a su equipo de cómputo para de esta manera sacar un presupuesto adecuado para el bolsillo del cliente. En lo que respecta al servicio técnico cuando es por mantenimiento o actualización de programas para mayor fiabilidad del usuario se le entrega un documento autorizado en el que contemplan los datos del mismo, una vez terminado el trabajo realizado se le notifica al cliente que se acerque al negocio y para poder retirar su equipo debe presentar el papel entregado por los Técnicos.

3. ¿Para mejorar las ventas estaría dispuesto a enfatizar los aspectos de los productos o servicios que oferte en la publicidad?

Por su puesto, porque al cliente lo que le llama la atención a la hora de elegir un producto primero es el precio y segundo las características que contenga, en este caso SYSTECON si cuenta profesionales en el área para asesorar al usuario de la mejor manera, el problema es que no tenemos la publicidad necesaria para dar a conocer los productos en tendencia o los que recién han salido al mercado.

4. ¿Qué diseño debería tener según el usuario la campaña en redes?

En cuanto a las sugerencias de los clientes que frecuentemente nos visitan si han mencionado el tema de las redes, y considero si es posible invertir en aquellas metodologías para darle un impulso importante a la empresa, la creatividad en la publicidad, elegir una red social base para colocar toda la información acerca del negocio, la segmentación del público objetivo, el manejo de las redes y la interacción con los usuarios nos ayudarán mucho para consolidar una estrategia efectiva.

5. ¿Cuáles son las estrategias que le faltarían para que la empresa tenga tendencia dentro de un mercado competitivo?

Como empresa considero que hay muchos aspectos por mejorar, hay que resaltar que la implementación de estrategias innovadoras, para nuestro negocio sería indispensable para tener una relación más concreta con nuestro público objetivo, por ejemplo la inversión en una plataforma digital como la aplicación de alguna red social puede ser una opción a considerar muy importante, porque SYSTECON actualmente tiene una página de Facebook propia, pero no está actualizada ni mucho menos tiene la publicidad e información necesaria para dar a conocer los productos y servicios que estamos ofreciendo, contar con capacitaciones durante ciertos periodos también es fundamental, debido a que estaríamos al tanto de los cambios realizados y salida de nueva línea de productos tecnológicos en el mercado.

6. ¿Su empresa ha alcanzado oportunidades comerciales de forma continua? Si es así mencione los aspectos que han ayudado a lograr estas oportunidades:

En su momento si, uno de los aspectos en los que SYSTECON hace énfasis al momento de realizar una venta es en la calidad de los productos que ofrecemos al cliente, dando mayor peso a marcas reconocidas o las que se encuentren con una alta demanda en el mercado, por el lado del servicio técnico es la fiabilidad y certeza del trabajo a realizar, ya que el negocio tiene dichos productos que son solicitados en el diario vivir de las personas, ya sea casa, trabajo o estudios.

3.1.2 *Análisis de encuestas*

Información recopilada a través de encuestas aplicadas a los clientes de SYSTECON.

La información obtenida mediante la aplicación de encuestas a los clientes que tiene SYSTECON ubicada en la ciudad de La Libertad de la provincia de Santa Elena permite tener una perspectiva idónea acerca de las estrategias de marketing que tiene el mismo, además, permitió establecer el posicionamiento actual en el mercado, estos resultados permitirá establecer y aplicar nuevas estrategias de marketing con la finalidad de mejorar la calidad del servicio al cliente, el incremento en las ventas y fidelización de los clientes.

Se aplicaron interrogantes a 150 clientes de SYSTECON, obteniendo los siguientes resultados:

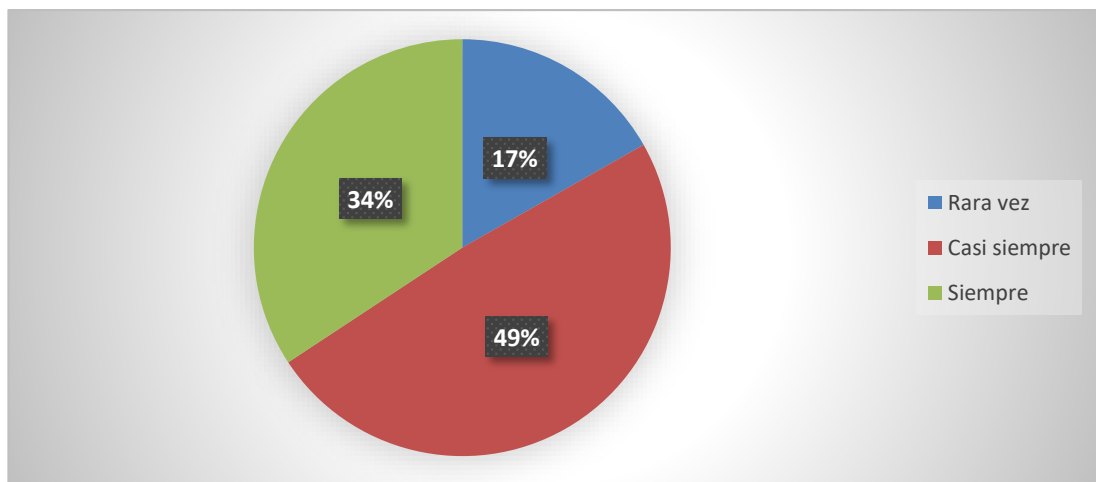
1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en SYSTECON?

Tabla 1 Frecuencia de compra

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Rara vez	25	16,70%
Casi siempre	73	48,70%
Siempre	52	34,10%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 1 Frecuencia de compra



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

De acuerdo a la información obtenida, la mayoría de los encuestados casi siempre adquieren los productos que SYSTECON oferta en la ciudad de La Libertad, esto se debe al servicio que el personal que conforma la empresa brinda a los clientes, además, de la calidad de los productos que comercializan, dando un buen posicionamiento en el mercado.

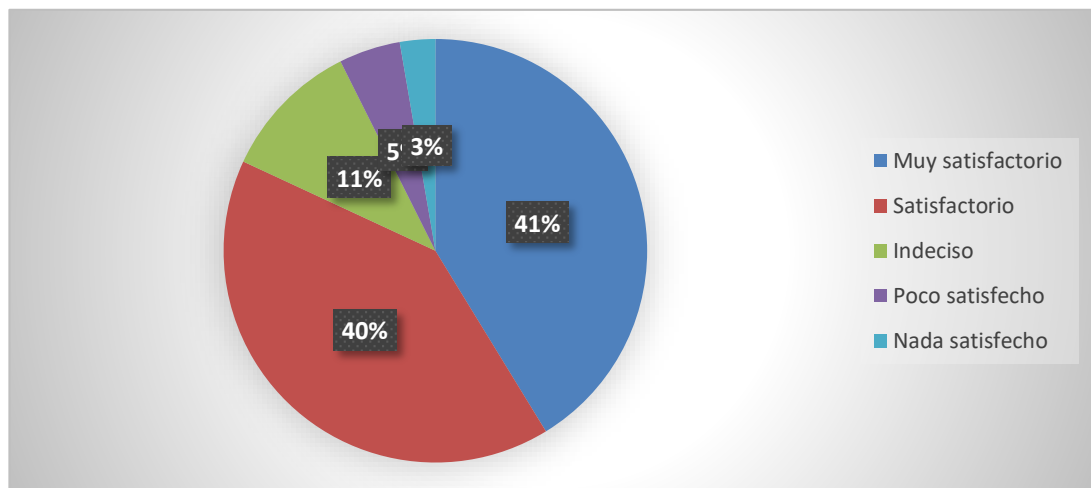
2. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con respecto a los productos que adquiere?

Tabla 2 Nivel de satisfacción

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Muy satisfactorio	62	41,30%
Satisfactorio	61	40,70%
Indeciso	16	10,70%
Poco satisfecho	7	4,70%
Nada satisfecho	4	2,70%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 2 Nivel de satisfacción



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

De los encuestados, no hay mucha diferencia en el criterio que tienen con respecto al nivel de satisfacción que tienen al momento de adquirir un producto en la empresa y su posterior uso, mencionando que su satisfacción es muy alta, esto se debe a la calidad de los productos que comercializa SYSTECON.

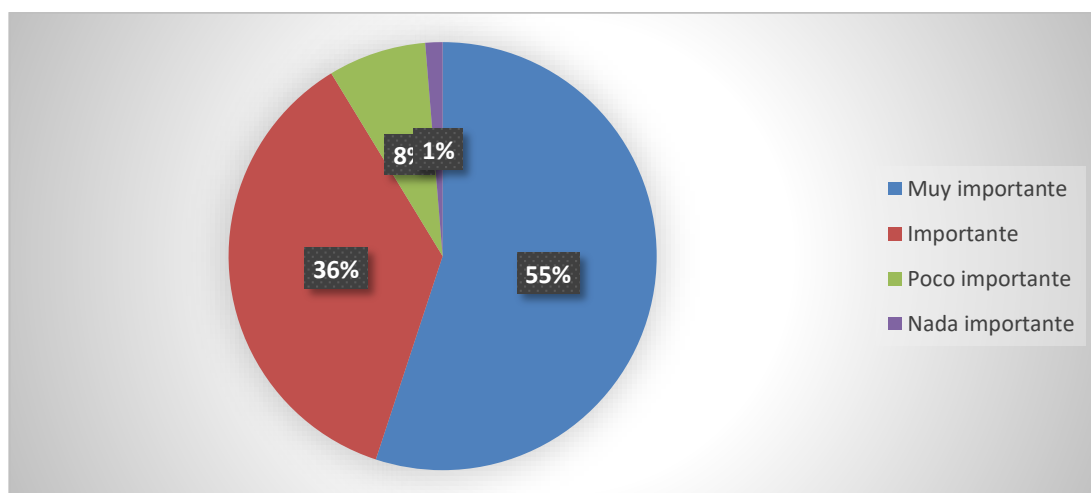
3. Al momento de elegir un producto, ¿qué tan importante considera el factor precio?

Tabla 3 Importancia del factor precio

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Muy importante	83	55,00%
Importante	54	36,20%
Poco importante	11	7,40%
Nada importante	2	1,30%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 3 Importancia del factor de precio



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

El factor precio influye en la adquisición de un producto, una parte muy considerable de los clientes observa en primera instancia este factor, la adquisición de productos para cubrir sus necesidades deben ajustarse a su economía, por ende, buscan productos de buena calidad, pero con precios acorde a sus ingresos o ahorros.

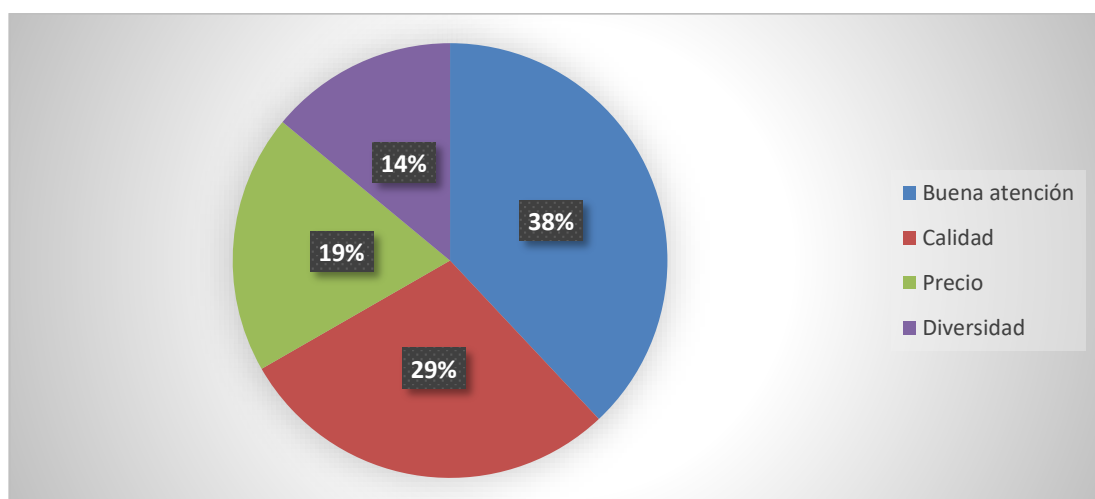
4. ¿Cuál es su prioridad al momento de realizar una compra?

Tabla 4 *Prioridad al realizar la compra*

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Buena atención	57	38,00%
Calidad	43	28,70%
Precio	29	19,30%
Diversidad	21	14,00%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 4 *Prioridad al realizar la compra*



Nota : Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Gran parte de los clientes prefiere la atención que reciben cuando visitan SYSTECON para adquirir productos que necesitan, este aspecto es fundamental para la fidelización del cliente y posicionamiento de la marca en el mercado, mientras que otros clientes prefieren la calidad del producto sin considerar otros factores, y una parte no tan alta opta por analizar el precio y la diversidad de los productos que brinda la empresa.

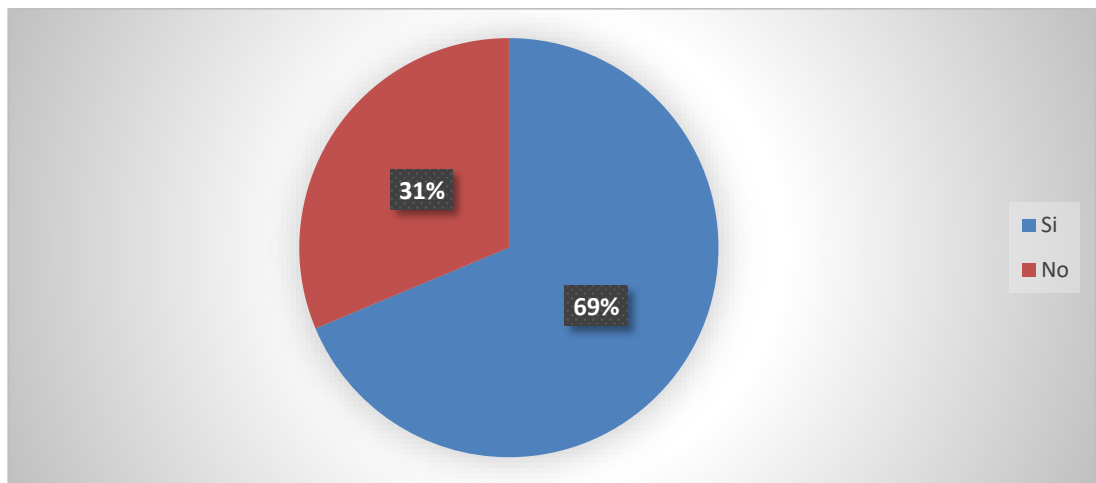
5. ¿Conoce sobre la plataforma que usa SYSTECON para promocionar sus productos? Si su respuesta es afirmativa responda la pregunta 6, caso contrario siga con la pregunta 7 en adelante.

Tabla 5 Conocimiento sobre la plataforma de SYSTECON

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Si	103	68,70%
No	47	31,30%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 5 Conocimiento sobre la plataforma de SYSTECON



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

La mayoría de los clientes conocen sobre la plataforma online que forma parte de la empresa SYSTECON, por medio de esta se brinda información de la empresa y de los productos que se ofertan, además publicitar promociones para que el cliente pueda beneficiarse al momento de realizar una compra; así mismo, una parte de los clientes menciona que no tienen conocimiento sobre la plataforma de SYSTECON, consecuencia a esto no están enterados de los productos que brindan hasta visitar de manera directa.

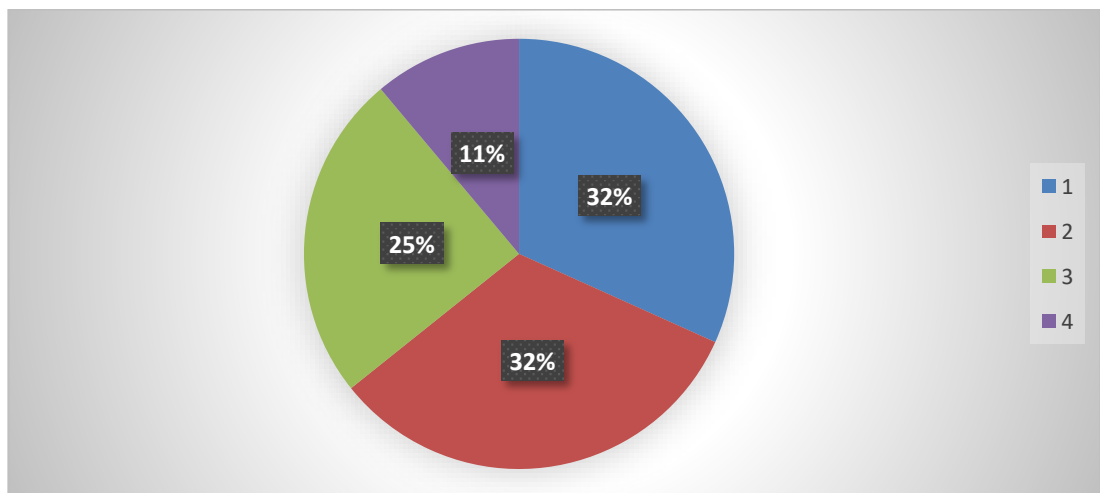
6. ¿Qué puntaje le pondrías nuestras plataformas online? Entre 1 al 4, siendo 1 la más alta y 4 la más baja.

Tabla 6 Puntaje de la plataforma de SYSTECON

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
1	46	31,70%
2	47	32,50%
3	37	24,60%
4	20	11,10%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 6 Puntaje de la plataforma de la SYSTECON



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Los clientes que conocen y visitan la empresa, puntuaron con estándares muy altos a las plataformas online que tiene SYSTECON, siendo este un aspecto fundamental para establecer que ha sido eficiente la gestión publicitaria; los clientes que dieron una calificación baja se deben al desconocimiento de la plataforma.

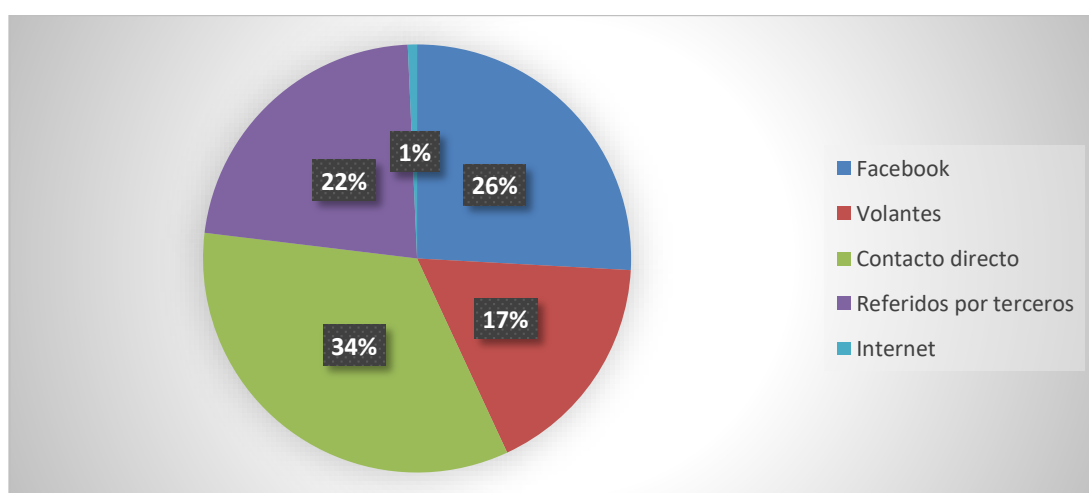
7. ¿Cuál es el medio por el cual usted se entera de nuestras promociones?

Tabla 7 Medio de comunicación

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Facebook	39	26,00%
Volantes	26	17,30%
Contacto directo	51	34,00%
Referidos por terceros	33	22,50%
Internet	1	0,70%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 7 Medio de comunicación



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Dentro de los medios de comunicación utilizado por SYSTECON según información de los clientes, la red online más eficiente ha sido el Facebook, esto se debe a que casi toda la población usa este medio para comunicarse con familiares o amigos, así mismo para ofertar o adquirir bienes y/o servicios; por otra parte, ciertos clientes también mencionan que los otros medios han sido los adecuados ya que por medio de estos han tenido conocimiento sobre la empresa y los productos que ofertan.

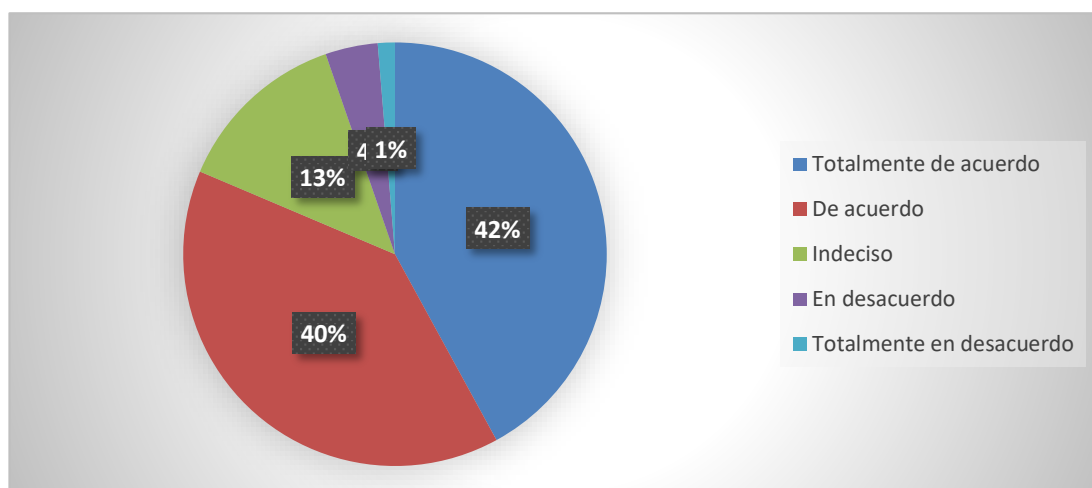
8. ¿Consideras que hay un buen trato por nuestro personal a los clientes SYSTECON?

Tabla 8 Servicio al cliente

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	42,00%
De acuerdo	59	39,30%
Indeciso	20	13,30%
En desacuerdo	6	4,00%
Totalmente en desacuerdo	2	1,30%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 8 Servicio al cliente



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

La implementación de un excelente servicio direccionado a la atención al cliente es una estrategia eficiente que mantiene SYSTECON, casi todos los encuestados afirman que la atención que recibieron al momento de adquirir un producto en la empresa ha sido la mejor, satisfacen sus expectativas y van acorde con los requerimientos para la fidelización de estos.

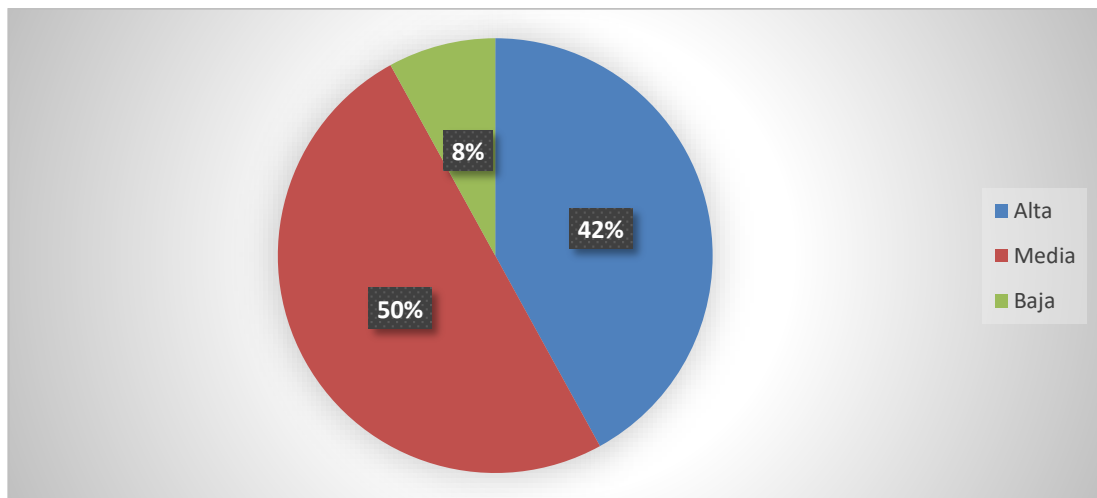
9. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes nuestra empresa a un amigo y/o familiar?

Tabla 9 Recomendación de la empresa

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Alta	63	42,00%
Media	75	50,00%
Baja	12	8,00%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 9 Recomendación de la empresa



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Existe una alta probabilidad de que los clientes de SYSTECON recomienden a terceros sobre la empresa y los productos que se ofrecen, así mismo existe una baja probabilidad de que no lo hagan, esto se debe a que al momento de comprar un producto este no había en stock, tuvo algún defecto, se demoró en el despacho o en facturar.

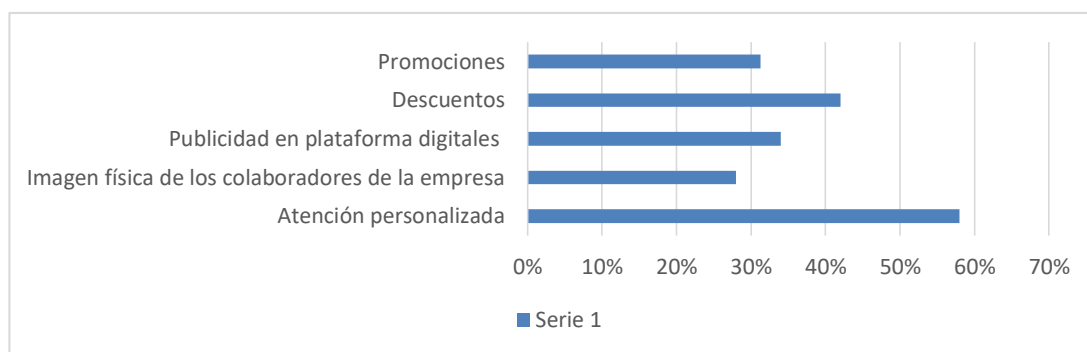
10. ¿Qué estrategias de marketing le parecen más atractivas? Puede elegir varias opciones.

Tabla 10 Estrategia de marketing

Alternativa	Opciones Encuestados	Porcentaje
Atención personalizada	87 de 150	58,00%
Imagen física de los colaboradores de la empresa	42 de 150	28,00%
Publicidad en plataforma digitales	51 de 150	34,00%
Descuentos	63 de 150	42,00%
Promociones	47 de 150	31,30%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 10 Estrategia de marketing



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Con respecto a las estrategias de marketing que SYSTECON debe implementar con la finalidad de captar más clientes y mantenerse en el mercado, según los datos que brindaron los encuestados serian brindar una atención personalizada ya que este factor es lo que buscan los clientes, que se les brinde la atención que merecen y la información que satisfaga sus expectativas, así mismo, la oferta de descuentos en los productos que se comercializan, muchos desean productos de calidad pero a bajo precio, y los descuentos consideran una excelente alternativa, estos dos aspectos son fundamentales para SYSTECON.

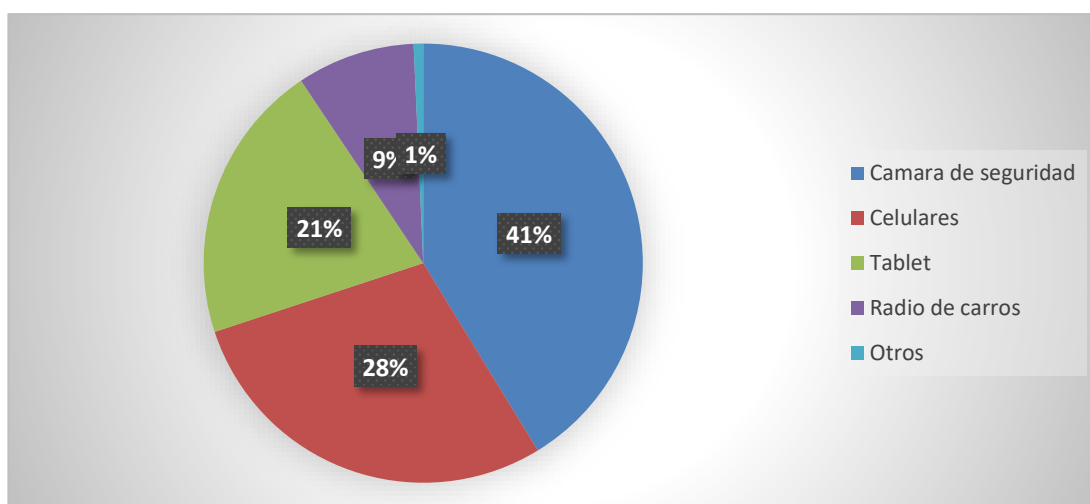
11. ¿Qué otros productos tecnológicos le gustaría que ofrezca SYSTECON?

Tabla 11 Ofertas de nuevos productos

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Cámara de seguridad	62	41,30%
Celulares	43	28,70%
Tablet	31	20,70%
Radio para carros	13	8,70%
Otros	1	0,70%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 11 Ofertas de nuevos productos



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Los clientes de SYSTECON además de los productos que se comercializan en la empresa, prefieren que se extienda la línea de productos a la venta de cámaras de seguridad ya que son bienes necesarios para el hogar o empresas, seguido por la venta de celulares que son bienes de comunicación de uso diario e indispensable, tablets y radios para carros también tienen acogida por ciertos clientes.

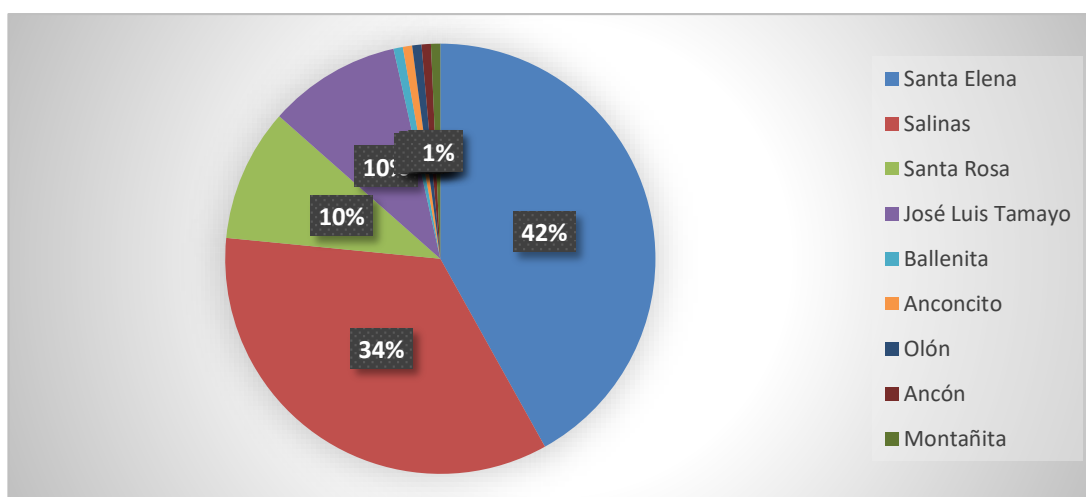
12. ¿En qué otro lugar le gustaría que se ubique SYSTECON?

Tabla 12 Preferencia de ubicación

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Santa Elena	63	42,00%
Salinas	52	34,70%
Santa rosa	15	10,00%
José Luis Tamayo	15	10,00%
Ballenita	1	00,70%
Anconcito	1	00,70%
Olón	1	00,70%
Ancón	1	00,70%
Montañita	1	00,70%
Total	150	100,00%

Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Ilustración 12 Preferencia de ubicación



Nota: Clientes de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad

Para los clientes de SYSTECON se le hace más accesible una tienda física en el cantón Santa Elena y en Salinas, esto se debe a que sus domicilios están ubicados en esos 2 cantones de la provincia de Santa Elena, siendo una buena alternativa de expansión, de esta manera se satisface la necesidad actual del cliente.

3.2 Discusión

La información obtenida por medio de la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa SYSTECON es relevante y adecuada, deduciendo que es necesario mejorar ciertos aspectos en la empresa, además de implementar estrategias de marketing innovadoras como el refuerzo del uso de la página de Facebook de la empresa, esto permitiría al usuario conocer lo que realmente la empresa tiene para ofrecer, saber del precio, características, versión y calidad del equipo.

Así mismo mediante aquella red social, se podría invertir en una estrategia ideal para despertar el interés del público objetivo como lo es la publicidad, sin lugar a duda dar a conocer los productos y servicios de un negocio a través de una imagen se volvió una tendencia mundial que hace vender desde lo más tradicional hasta lo que está de moda, puesto que para SYSTECON generar un contenido de calidad para ofertar sus productos haría que se pueda establecer una relación e interacción constante con su clientela actual y las nuevas personas interesadas, las promociones y descuentos dentro de la publicidad también son idóneas para cumplir con el objetivo de la empresa.

Por otra parte, mediante la entrevista se pudo evidenciar que, para poder posicionarse en el mercado competitivo local, SYSTECON debe mejorar y ofrecer soluciones eficientes a las necesidades de los clientes, así mismo darle la facilidad de poder conocer el producto, elegir y comprar lo que el usuario requiera, esto sería posible mediante las redes sociales que tenga la empresa a disposición.

También se pudo conocer que SYSTECON hasta la actualidad presenta oportunidades de negocio debido a que ofrece productos tecnológicos interesantes, de calidad y con alta demanda, pero no son lo suficientemente rentables en la empresa por lo que sería una buena opción estudiar el dinamismo del mercado tecnológico para estar al tanto de las nuevas líneas de equipos, analizar a la competencia, eliminar malos hábitos que puedan existir y buscar nuevas demandas para así expandir nuestro público objetivo.

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Tema de la propuesta

PLAN DE ACCIÓN QUE CONTRIBUYAN INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SYSTECON, CANTÓN LA LIBERTAD, 2021.

4.2 Antecedentes de la propuesta

Para el alcance de los objetivos, existen diferentes medios tecnológicos y digitales que contribuyen a que las estrategias de marketing se vuelvan efectivas y que aporten al crecimiento de las ventas, es decir, la orientación general que se le quiere dar, la dirección a largo plazo que se va a tomar. Establecer la manera de adecuar los recursos que se poseen de la manera óptima posible para alcanzar los objetivos.

La relevancia de la elaboración del plan de acción para incrementar las ventas de SYSTECON radica en las falencias identificadas durante el proceso de recolección de datos a través de los instrumentos previamente presentados en el capítulo anterior, donde se evidencian indicadores que señalan que existen debilidades de estrategias de marketing.

Luego de que se implementen las estrategias presentadas se podrá evaluar el impacto que tiene el establecimiento SYSTECON a mediano y largo plazo de acuerdo a los objetivos organizacionales.

4.3 Justificación

La propuesta tendrá un impacto positivo en Systecon, debido a que, se elaboró el plan de acción con base en los resultados previamente presentados, bajo una evaluación de las partes intervinientes en el proceso de las ventas.

El desempeño de los colaboradores es primordial para lograr una mejor eficiencia en las ventas de la empresa y consecuentemente en el fortalecimiento de la imagen en el top of mind del consumidor, por tal razón se proponen estrategias de marketing corporativa que conlleve a mejorar los canales utilizados.

Finalmente, se consideró un plan de acción de estrategias enfocado a la calidad de servicio y a precios competitivos que se oferta a los clientes por parte de los propietario y gerente de Systecon.

4.3.1 Objetivos de la propuesta

- 1.- Definir estrategias de marketing corporativo para el incremento de las ventas de SYSTECON.
- 2.- Elaborar estrategias de marketing en SYSTECON orientadas al posicionamiento en el top mind a largo plazo de los consumidores.
- 3.- Diseñar un plan acción enfocados en la motivación, liderazgo y manejo de tipos de clientes que permitan mejorar las ventas de SYSTECON.

4.4. Estructura de la propuesta



Nota: Estructura de la propuesta para la empresa SYSTECON.

4.4.1 Estrategias de Marketing

Toda unidad de negocio funciona con base en procesos de comunicación y marketing. La dinámica de todas las empresas recurre a la integración de comunicación a través de medios digitales cuando todos sus miembros estén debidamente conectados e integrados, teniendo un círculo social amplio y redes de contactos funcionales.

En base a los resultados de la investigación, donde se obtuvo que, en su mayoría, los colaboradores de SYSTECON, consideran que es importante fortalecer las estrategias de marketing, se establecen estrategias Social Selling.

El impacto de la implementación de este tipo de estrategias favorece la visualización de la organización en redes sociales, en donde se potencializa el comercio electrónico trascendiendo a escala nacional. Este tipo de estrategias tienen como objetivo que los compradores al ingresar al navegador y digite lo que necesita comprar, las cookies poseionan las tiendas cercanas al comprador, de esta manera el target de la unidad de negocio visualizará la localización de la tienda y publicaciones en línea que posee.

Las plataformas como Facebook e Instagram han implementado Market place en sus sitios, además de aplicaciones que complementan la navegación integral que se indexan a las páginas web de las tiendas virtuales y potencializan las visitas a las tiendas en físico, incrementando de manera tangible las ventas de SYSTECON.

La siguiente infografía contiene información sobre las estrategias de marketing por aplicar en Systecon:

Estrategias de **MARKETING**

Systecon, debe definir los productos a ofertar y la naturaleza de servicios que proponen basados en una línea gráfica que sea atractiva para el cliente externo

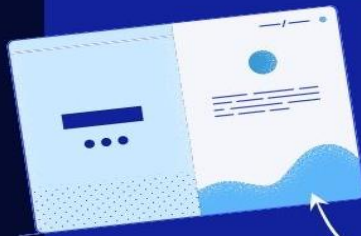


Contenido de la WEB

Contratar los servicios de Página de Facebook, con publicidad semanal a los habitantes de 75 km a la redonda, además de los servicios de market place, y creación de contenido visual en Instagram como REELS

Estructura

1. Publicaciones en Facebook semanal
2. Posteo de Reals a través de redes de contactos de los colaboradores
3. Indexar las páginas con WhatsApp Business



Palabras claves

Usar un lenguaje preciso y conciso en las publicaciones, que llamen la atención del del cliente como **OFERTAS**

Enlaces estratégicos

VINCULAR las redes sociales con WhatsApp Business para iniciar con una atención de Marketing Conversacional



Redes Sociales

Publicaciones de **CLIENTES** satisfechos, creación de concursos de fidelidad, a través de las redes antes mencionadas

Nota: Infografía sobre las estrategias de marketing por aplicar a SYSTECON.

4.4.2 Estrategias de atención al cliente

El nivel de satisfacción del cliente externo después de la compra depende de factores propios del servicio que proporcionan los colaboradores. En general, la satisfacción es una sensación de conformidad o de decepción que resulta del contraste entre la experiencia de la adquisición del producto o servicio frente a las expectativas de beneficios previas.

Si los resultados obtenidos son inferiores a las expectativas que poseía el cliente, entonces las necesidades quedan insatisfechas. En contraste si se presentan los resultados y éstos están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho o medianamente conforme. Finalmente, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho y se pretende fidelizar al cliente.

Considerando los resultados que se obtuvieron en el instrumento de aplicados a los clientes frecuentes y no frecuentes de Systecon, se estructuraron estrategias que se proporcionaron como servicio al cliente que permitan mejorar la satisfacción de los mismos, de tal manera que, a mediano y largo plazo se cuente con una base fidedigna de datos de clientes fidelizados, los cuales sean merecedores de ofertas y/o promociones diferenciadas para mantener e incrementar la cartera de clientes.

A continuación, se presenta un esquema, en el que se basan las estrategias para el mejoramiento del servicio y satisfacción del cliente en Systecon:

Marketing Conversacional



Nota: Marketing conversacional por aplicar en SYSTECON.

Para garantizar que se concreten las ventas en SYSTECON, se debe proporcionar estrategias de ventas y servicio al cliente de manera permanentemente entre las estrategias para el fortalecimiento de la competitividad de la organización, se implementará un sistema para medir la satisfacción del cliente a través de encuestas que se direccionan hacia los servicios que se ofertan, así como la calidad del mismo por parte de los colaboradores encargados.

WhatsApp Business

Las herramientas tecnológicas que se usan en el medio laboral son autóctonas de la naturaleza o del giro de negocio, por consiguiente, como estrategia de servicio al cliente en ventas se presenta la opción de WhatsApp Business, el mismo que cuenta con herramientas para empresa como respuestas rápidas, mensajes de ausencia y etiquetas. Con la finalidad de que el servicio al cliente se vuelva efectivo, a través del marketing conversacional.

Los usuarios y clientes de las organizaciones esperan obtener respuestas instantáneas al cuestionamiento que presentan, en la mayoría de casos a altas horas de la noche, por consiguiente, al contratar un servicio de marketing conversacional el usuario a través de bots podrá interactuar y conocer más acerca de la tienda.

Además, agiliza el proceso de las ventas, no obstante, al desactivar la opción un asesor puede de manera personalizada atender a los clientes que requieran información creando que la tasa de retorno de inversión sea alta en consideración a otras estrategias que se pudiesen presentar.

Facebook

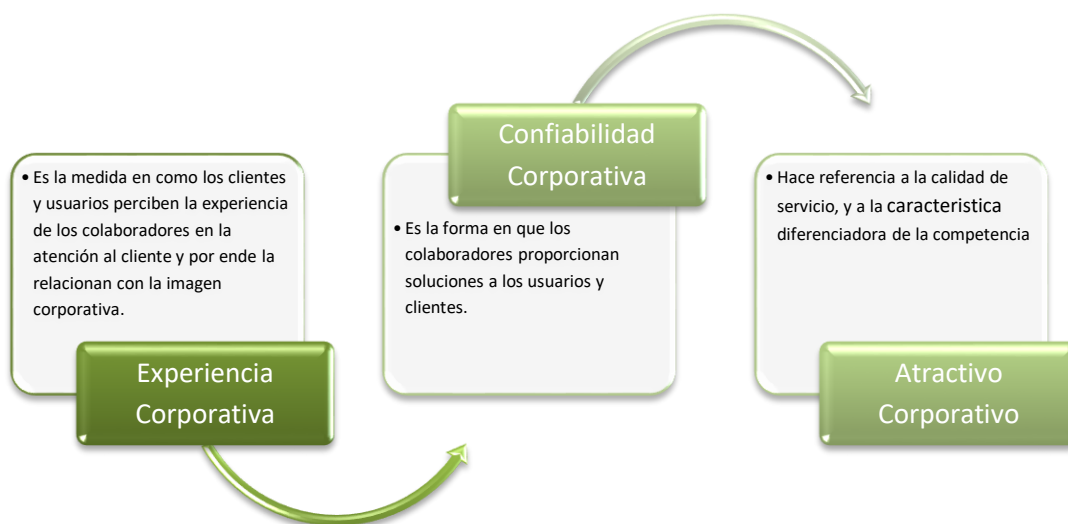
En la era de la publicidad digital basada en algoritmos complejos, Facebook es una de las plataformas con mayor acogida para las ventas y para el servicio al cliente, sin embargo, carece de personalización y conocimiento de gestión de marca, por lo tanto, SYSTECON puede seguir una línea gráfica atractiva para el cliente y de esta manera publicar acertadamente los servicios que proporcionan, así como los insumos tecnológicos que venden.

Instagram

Desde la perspectiva del consumidos el marketing conversacional es generador de confianza y acercamiento con los colaboradores de la empresa, por lo tanto, se debe de vincular la red social de Instagram con WhatsApp Business a través de los respectivos enlaces, de esta manera el servicio es integral.

Por lo tanto, la credibilidad corporativa no decae en ninguna de las redes utilizadas. Reflejando la reputación de ser un proveedor competitivo en el mercado y es la base para una relación sólida.

La credibilidad corporativa en SYSTECON estará orientada en base a los siguientes criterios:



Nota: Credibilidad corporativa para SYSTECON.

La confianza que tienen los clientes hacia una empresa va a depender del nivel de servicio al cliente que se vincula a la calidad de los productos otorgados, o al servicio en sí mismo. Considerando que los clientes se convierten en socios de negocios, debido a que en son quienes referencian los servicios a sus conocidos.

4.5 Plan de acción estrategias de marketing para incrementar las ventas

El plan de acción propuesto para la empresa Systecon busca proporcionar conocimientos a los colaboradores de la empresa para mejorar el desempeño en cuanto al servicio al cliente se trata, debido a que las ventas concretadas suelen ser afectadas por el servicio que se proporciona previo a la venta de los insumos tecnológicos.

A continuación, se mencionan tres principales temas a analizar de acuerdo con los resultados de la investigación:

Taller de Social Selling. - Se implementa la capacitación a los colaboradores de la organización con la finalidad de conocer la postura y sentido de pertinencia con la empresa, para la generación de contenido de valor, ya sea productos audiovisuales, reels, o imágenes; se proponen videos debido a que los consumidores visuales no tienden a leer anuncios con más de 100 palabras, sino más bien se involucran cuando visualizan una imagen o un video.

Taller de Marketing Conversacional. - Se pretende con este taller el capacitar a los colaboradores en las herramientas tecnológicas como WhatsApp Business para la generación de catálogos, respuestas rápidas y manejo de conflictos con clientes rojos.

Taller de manejo de objeciones. - En este taller tienen participación exclusiva el personal de ventas debido a que, posee una interacción directa con el cliente puesto que se lo efectúa con el objetivo de mejorar la calidad de servicio con un enfoque hacia la satisfacción del cliente y su posterior fidelización

Tabla 13. Plan de acción de Systecon

Problema General	Systecon carece de estrategias de marketing y ventas establecidas para llegar a su target de mercado en el contexto tecnológico actual.					
Fin del Proyecto	Determinar las estrategias de marketing y ventas efectivas para Systecon.					
Propósito del Proyecto	Diseñar estrategias de marketing y de servicio al cliente para incrementar las ventas en Systecon.					
Fecha	Ene-2022					
Estrategias	Objetivo	Actividades	Meta	Presupuesto	Duración	Responsable
Plan de Capacitaciones	Diseñar un plan de acción para la aplicación de las estrategias de marketing y servicio al cliente para incrementar las ventas de la empresa Systecon.	Taller de Social Selling	Aumentar el nivel de publicaciones semanales en las páginas oficiales de la empresa Systecon para el incremento de contenido para los usuarios y clientes de la organización	\$ 80	25 horas	Propietario
		Taller de Marketing Conversacional	Incrementar y mejorar el nivel de atención al cliente capacitando a los líderes internos responsables del servicio al cliente y ventas	\$ 180	15 horas	Propietario
		Taller de Manejo de objeciones	Desarrollar nuevas competencias que permitan el manejo eficiente de las objeciones o querellas presentadas por los clientes	\$ 120	40 horas	Asesoría Externa

Nota: Plan de acción para la empresa SYSTECON.

Tabla 14. Contenido del Taller: Motivación Laboral

Nota: Taller de social selling para la empresa SYSTECON.

Tema De Capacitación	Objetivo	Temas Secundarios	Duración Horas	Período De Tiempo	Localización	Departamento/ Responsable	Presupuesto	Instrumento De Medición
Taller de Social Selling	Aumentar el nivel de publicaciones semanales en las páginas oficiales de la empresa Systecon para el incremento de contenido para los usuarios y clientes de la organización	1.- Diseño de la marca y línea gráfica	25 horas	2 veces al año	Instalaciones de Systecon	Propietario	\$ 80	Redes Sociales de la empresa
		2.- Catálogo y precios						
		3.- Ofertas semanales						
		4.- Fidelización de clientes en redes						
		5.- Contenido Audiovisual						

Tabla 13. Contenido del Taller: Liderazgo en Systecon

Tema de capacitación	Objetivo	Temas secundarios	Duración Horas	Período de tiempo	Localización	Departamento responsable	Presupuesto	Instrumento de medición
----------------------	----------	-------------------	----------------	-------------------	--------------	--------------------------	-------------	-------------------------

Taller de Marketing Conversacional	Incrementar y mejorar el nivel de atención al cliente capacitando a los líderes internos responsables del servicio al cliente y ventas	1.- Herramientas para empresa WhatsApp Business	15 horas	2 vez al año	Instalaciones de Systecon	Talento Humano	\$ 180	Ficha de evaluación y control de asistencia
		2.- Catálogo en línea						
		3.- Configuración respuestas rápidas						
		4.- La comunicación efectiva y la gestión en equipo						
		5.- Liderazgo inspirador						
		6.- ¿Qué se espera de los colaboradores dentro de la empresa?						

Nota: Taller de marketing conversacional para la empresa SYSTECON.

Tabla 14. Contenido del Taller: Manejo de objeciones en Systecon

Tema de capacitación	Objetivo	Temas secundarios	Duración/horas	Período de tiempo	Localización	Departamento/responsable	Presupuesto	Instrumento de medición
Manejo de objeciones	Desarrollar nuevas competencias que permitan el manejo eficiente de las objeciones o querellas presentadas por los clientes	1.- ¿Qué son las objeciones?	40 horas	1 vez al año	Instalaciones de Systecon	Asesoría Externa	\$ 120	Ficha de evaluación y control de asistencia
		2.- Generalidades en el manejo de objeciones						
		3.- ¿Cómo actuar ante una objeción?						
		4.- Clientes difíciles y los elementos claves en ventas						
		5.- Proceso de venta frente a las objeciones						
		6.- Técnicas profesionales para actuar ante una objeción						

Nota: Taller de objeciones para la empresa SYSTECON

CONCLUSIONES

Dentro del estudio investigativo se determinó de acuerdo a los resultados alcanzados en las encuestas direccionadas a los clientes de la empresa SYSTECON indicaron que, actualmente no conocen una plataforma digital base para poder comprar un producto y eso les dificulta mucho al poder saber las características u otros factores que influyen al momento de tomar una decisión.

Se concluye según los resultados de la investigación que el impacto de las estrategias de marketing en las ventas de la empresa SYSTECON son muy importantes, ya que al aplicar una estrategia de publicidad que tenga contenido de calidad para dar a conocer sus productos y servicios, daría como resultado una mejoría en la productividad e ingresos para la compañía, por lo que el desconocimiento de la aplicación de nuevas estrategias genera una deficiencia en la parte de las ventas de una manera significativa.

Los gustos y preferencias de los clientes que tiene SYSTECON son diversos, cada vez son más exigentes con respecto a la atención que se les brinda, de acuerdo con la información de las encuestas, los clientes necesitan una atención personalizada, en donde no deban esperar mucho tiempo para ser atendidos, la información solicitada de los productos debe ser la adecuada satisfaciendo sus expectativas de manera oportuna.

Al diagnosticar la situación actual de la empresa SYSTECON, cantón La Libertad se pudo analizar que aquel negocio no cuenta las metodologías necesarias ni tampoco personal capacitado en marketing que aporten a beneficio de este y a su vez hagan uso para que por plataformas digitales adecuadas a la empresa brinden información relevante.

Por medio de los instrumentos aplicados se pudo confirmar que se ha cumplido con los objetivos específicos debido a que se pudo encontrar las falencias que presenta la empresa tanto externo como interno, además se pudo conocer la falta de interacción de campaña en redes y plataformas digitales, así como también necesidades de los clientes, ya que para ellos si es indispensable que la empresa busque alternativas para ofertar sus productos de una manera más accesible al público.

Se estableció que uno de los problemas de negocio que tiene SYSTECON es que no cuenta con una buena campaña en redes, así se pudo evidenciar mediante la entrevista, puesto que los clientes por lo general no están enterados de los movimientos o de los nuevos productos publicados, promociones y ofertas presentadas en muchas ocasiones, para efecto de este problema se pudo determinar estrategias de marketing que le permitan tener un acercamiento importante a su clientela generando beneficios de parte y parte, aprovechando a la tecnología que ahora también nos da la oportunidad de vender por internet saliendo de lo tradicional para darle un valor agregado al comprador.

Por otra parte, la eficiencia de los procedimientos operativos no contiene estándares altos ya que no se cumplen a cabalidad con lo planificado, siendo un factor relevante para SYSTECON en el logro de los objetivos planteados internamente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración de la empresa SYSTECON ejecutar la propuesta dada de estrategias de marketing para alcanzar las metas propuestas y satisfacer de una manera inteligente las necesidades de los clientes, debido a que esto contribuirá en dar una buena imagen a la empresa y reconocimiento dando respuesta eficaz a las exigencias presentadas por la clientela con el objetivo de lograr un crecimiento prolongado a largo plazo en las ventas y establecer una proyección para la captación de nuevos demandantes.

Se recomienda estrategias de marketing claves, por lo que la publicidad de calidad y direccionada al público objetivo abrirá oportunidades en el mercado y menorará los costos, debido a esto se sugiere establecer a poner énfasis a las redes en las que actualmente interactúan los consumidores, para de ahí poder empezar con la captación de los clientes de manera objetiva, también dar a conocer algunas características que resaltan en la empresa, como el presentar productos de calidad, productos acorde al bolsillo del cliente y especificaciones del equipo, para así empezar a presentar sus ofertas u promociones.

Se recomienda extender la línea de comercialización en dispositivos tecnológicos como son las cámaras de seguridad, este bien se ha convertido en una necesidad para los hogares y empresas debido al incremento de la delincuencia; además de ofertar celulares, este bien de comunicación es una necesidad para todas las familias, los ingresos de la empresa aumentarían con la implementación de estas estrategias. Considerar la expansión por medio de sucursales en los cantones de

Santa Elena y Salinas para el mejor acceso de los clientes y optimización de tiempo para los mismos, con esta estrategia mejorarían los ingresos y aumento de los clientes ya que la expansión de las empresas es una excelente alternativa de posicionamiento en el mercado de la provincia de Santa Elena.

Se recomienda mantener una mejora continua en la empresa y para lograr aquello se debe realizar una evaluación mensual, esto ayudará a conocer las inquietudes, sugerencias, reclamos o principales problemas que la empresa tenga según la visión del cliente para así poder mejorar esos inconvenientes de manera inmediata. (González Solano, 2019)

Se recomienda estrategias de ventas agresivas, por lo que las tendencias de mercado son un indicador fundamental para mejorar el desarrollo de sus productos y servicios, esto permitirá aplicar estrategias de marketing más sólidas, conseguir una fidelización de clientes y estar capacitados para los cambios que suelen presentarse dentro del mercado competitivo, de tal manera que con estos recursos se estaría contribuyendo al mejoramiento del área de ventas de la compañía.

REFERENCIA

- Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia
PEARSON.
- Bernal Verdugo, J. (2019). *Plan de ventas para la empresa MUNDOTRONIC de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Estrella Tamayo, E., & Valle Sanchez, F. (219). *Marketing estrategico para la comercialización de PC Hardware "JK SOLUTION" en Urdesa de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- González Solano, P. E. (2019). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A. *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A.* Universidad estatal península de Santa Elena, La Libertad.
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5201/UPSE-TAE-2019-0133.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza Gilces, J., & Yépez Carrillo, A. (2022). *Social media marketing para el incremento de ventas de la empresa Powers Electric S.A., parroquia Ximena, Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4967/1/T-ULVR-4002.pdf>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala Episteme.
- Stanton , W. (2019). *Fundamentos De Marketing* . MC GRAW HILL.
- Tomalá Contreras, K. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos teconologicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Tomala Contreras, K. M. (2016). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnologicos de la marca xtratech en la ciudad de Guayaquil. *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnologicos de la marca xtratech en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
<https://1library.co/document/y967n7jy-estrategias-marketing-incrementar-ventas-productos-tecnologicos-xtratech-guayaquil.html>
- Urrutia Ramirez, G., & Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 3-4.

APÉNDICE

-Certificado antiplagio.

Original by Turnitin	
Document Information	
Analyzed document	TIC FINAL FELIX GONZALEZ UPSE 3.docx (D143685621)
Submitted	9/6/2022 9:50:00 PM
Submitted by	
Submitter email	roxanalvarez1979@hotmail.com
Similarity	8%
Analysis address	ralvarez_upse@analysis.orkund.com
Sources included in the report	
SA	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / TIC MARIUXI REYES FLORES OCTAVO SEMESTRE.docx Document TIC MARIUXI REYES FLORES OCTAVO SEMESTRE.docx (D143441179) Submitted by: lnunez@upse.edu.ec Receiver: lnunez_upse@analysis.orkund.com
W	URL: https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6806/L/UPSE-TAE-2022-0019.pdf Fetched: 9/6/2022 9:51:00 PM
SA	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / TIGRERO GONZALEZ LUIS.docx Document TIGRERO GONZALEZ LUIS.docx (D82030140) Submitted by: slinzan@upse.edu.ec Receiver: slinzan_upse@analysis.orkund.com
W	URL: https://library.co/document/y967n7jy-estrategias-marketing-incrementar-ventas-productos-tecnologicos-xtratech-guayaquil.html Fetched: 9/6/2022 9:51:00 PM
W	URL: http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2711 Fetched: 9/6/2022 9:51:00 PM
W	URL: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11723/1/42T00512.pdf Fetched: 9/6/2022 9:51:00 PM
W	URL: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4967/L/T-ULVR-4002.pdf Fetched: 9/6/2022 9:51:00 PM
W	URL: https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5201 Fetched: 9/6/2022 9:51:00 PM
SA	ICT-115- TESIS - CAJAS - GONZÁLEZ 2021-T12 (Urkund).docx Document ICT-115- TESIS - CAJAS - GONZÁLEZ 2021-T12 (Urkund).docx (D130896867)
SA	POSIGUA KARINA - Tesis Completa.docx Document POSIGUA KARINA - Tesis Completa.docx (D135297404)
SA	tesis final::Yurlendi Suárez S -.docx Document tesis final::Yurlendi Suárez S -.docx (D142722024)
SA	ZAMORA SANCHEZ ROSA ANGELICA.pdf Document ZAMORA SANCHEZ ROSA ANGELICA.pdf (D40573183)
SA	HELADOS_CRISSOL_.pdf Document HELADOS_CRISSOL_.pdf (D86553733)
SA	Tesis Lopez-Chiquito, Tutor A. Nieto.pdf Document Tesis Lopez-Chiquito, Tutor A. Nieto.pdf (D43026821)

-Carta aval dirigida a la empresa Systecon y recibido correspondiente.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

Oficio N.º 234 – JXTU – CAE – 2022
La Libertad, 27 de julio de 2022

Ing. Rosa Anita González Rocafuerte
GERENTE GENERAL SYSTECON S.A
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del estudiante González Tigrero Félix Francisco, con cédula de ciudadanía N° 2400406282, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; quien manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA SYSTECON S.A.", en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

UPSE, Somos lo que el mundo necesita

LOS ANGELES LASAN S.A.
0992376724
Systecon
Recibido 28/07/2022
10:00 AM
Rosa Anita González Rocafuerte

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



-Respuesta a Carta aval y consentimiento de uso de información confidencial de la empresa.



LAS ANGUILAS LASAN S.A.
ASESORIA CONTABLE Y TRIBUTARIA
VENTA DE COMPUTADORAS, ACCESORIOS Y MANTENIMIENTO-REPARACION
La Libertad - Santa Elena - Ecuador
Teléfonos: 2784005 - 0992489088
systeconlse@hotmail.com

La Libertad, 03 de Agosto del 2022

Lcdo. Jose Xavier Tomala Uribe, Msc.
DIRECTOR DE CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho. -


De mis consideraciones:

Yo, GONZALEZ ROCAFUERTE ROSA ANITA identificado con C.I.: No 0921223376, en mi calidad de representante legal de LAS ANGUILAS LASAN S.A.-SYSTECON, autorizo a **GONZÁLEZ TIGRERO FÉLIX FRANCISCO** con CI: 2400406282, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a utilizar información confidencial de la empresa para el Trabajo de Integración Curricular con el tema denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA LAS ANGUILAS LASAN S.A.-SYSTECON"**, el estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción del Trabajo de Integración Curricular. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación del estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría.

Es todo cuanto puedo manifestar

Atentamente,

LAS ANGUILAS LASAN S.A.
0921223376

ROSA ANITA GONZALEZ ROCAFUERTE
CI: 0921223376
GERENTE

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing y ventas en la empresa SYSTECON, del cantón La Libertad, Año 2021	Formulación del problema: ¿De qué manera contribuirían las estrategias de marketing en las ventas de la empresa SYSTECON?	Objetivo General: Describir las estrategias de marketing que mejorarían las ventas en la empresa SYSTECON.	Las estrategias de marketing contribuirían al incremento de las ventas en la empresa SYSTECON.	Variable Independiente: Estrategias de marketing	Dimensión #1: -Estrategias de servicio	-Características -Calidad del servicio -Precio	Tipo de investigación: -Investigación Descriptiva
	Sistematización del problema: -¿Cuál es la situación actual de la empresa SYSTECON en cuanto al manejo de estrategias de marketing y las ventas?	Objetivos Específicos: -Diagnosticar la situación actual de la empresa SYSTECON relacionadas con las estrategias de marketing y las ventas.			Dimensión #2: -Estrategias de promoción	-Publicidad -Marketing 2.0 -Ofertas y descuento	Métodos y técnicas: - Método Inductivo y deductivo
	-¿Qué estrategias de marketing permitirán planificar las ventas para que provoquen un incremento de estas en la empresa SYSTECON?	-Identificar las estrategias de marketing que orienten el incremento de las ventas en la empresa SYSTECON.	Variable Dependiente: Ventas	Dimensión #1: -Sistema de ventas	-Venta personal -Venta digital	Diseño de Muestreo: -Clientes promedio: 300 -Total clientes a encuestar: 150	
	-¿Cuáles serían las estrategias de marketing que contribuirían al fortalecimiento de las ventas en la empresa SYSTECON?	-Proponer estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento de las ventas de la empresa SYSTECON.		Dimensión #2: -Motivación en el mercado	-Tendencias en el mercado Google trend -Oportunidades de mercado	Diseño de recolección de datos: -Encuestas (clientes). -Entrevista	

Matriz de operacionalización

IDEA POR DEFENDER	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Estrategias de marketing y ventas en la empresa SYSTECON, del cantón La Libertad, año 2021.	Variable Independiente: Estrategias de marketing	De acuerdo con Philip (2021) una estrategia de mercadotecnia la lógica del marketing por el cual la empresa espera crear ese valor el cliente y logra estas relaciones importantes.	Dimensión #1: Estrategias de servicio	-Características -Calidad del servicio -Precio	¿Cuál es la satisfacción que tienen sus clientes por la adquisición de los productos o servicios que brinda SYSTECON?	Encuesta y Entrevista
			Dimensión #2: Estrategia de promoción	-Publicidad -Marketing 2.0 -Ofertas y descuento	¿Para mejorar las ventas estaría dispuesto a enfatizar los aspectos de los productos o servicios que oferte en la publicidad?	
	Variable Dependiente: Ventas	A un proceso de venta se lo denomina como un procedimiento interactivo por la comunicación entre el vendedor y el comprador así lo expresa Schnarch (2021).	Dimensión #1: Sistema de ventas	-Venta personal -Venta digital	¿Cuáles son las estrategias que le faltarían para que la empresa tenga tendencia dentro de un mercado competitivo?	
			Dimensión #2: Motivación en el mercado	-Tendencias -Oportunidades de mercado	¿Su empresa alcanzado oportunidades comerciales de forma continua?	

FORMATOS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
-Cuestionario de Entrevista:



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Entrevista dirigida al Administrador de la empresa SYSTECON, Cantón La Libertad.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa SYSTECON en relación a las estrategias de marketing que orienten al incremento y fortalecimiento de las ventas

Instrucciones: Sírvase responder las preguntas realizadas por el entrevistador.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre del entrevistado: _____

Tiempo de actividad: _____

Tipo de negocio: _____

Género: Masculino Femenino
Nivel de estudio: Básica Secundaria Superior

1. ¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de marketing utilizadas y su relación con las ventas de la empresa SYSTECON, La Libertad?

2. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la empresa SYSTECON han sido de buena calidad?

3. ¿Para mejorar las ventas estaría dispuesto a enfatizar los aspectos de los productos o servicios que oferte en la publicidad?

4. ¿Qué diseño debería tener según el usuario la campaña en redes?

5. ¿Cuáles son las estrategias que le faltarían para que la empresa tenga tendencia dentro de un mercado competitivo?

6. ¿Su empresa ha alcanzado oportunidades comerciales de forma continua?
Si es así mencione los aspectos que han ayudado a lograr estas oportunidades

Cuestionario de encuesta:



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de Empresas
Encuesta sobre el manejo de estrategias de marketing en la empresa SYSTECON

Objetivos: Diagnosticar la situación actual de la empresa SYSTECON en relación a las estrategias de marketing que orienten al incremento y fortalecimiento de las ventas.

INSTRUCCIONES: Marcar con una X la respuesta a su selección

Preguntas:

1.	¿Con qué frecuencia realiza compras en SYSTECON? Rara vez <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>
2.	¿Qué nivel de satisfacción tiene con respecto a los productos que adquiere? Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Nada satisfecho <input type="checkbox"/>

3. Al momento de elegir un producto, ¿qué tan importante considera el factor precio?

Muy importante Importante Poco importante
 Nada importante

4. ¿Cuál es su prioridad al momento de realizar una compra?

Buena atención Calidad Precio Diversidad

5. ¿Conoce sobre la plataforma que usa SYSTECON para promocionar sus productos? Si su respuesta es afirmativa responda la pregunta 6, caso contrario siga con la pregunta 7 en adelante.

Sí No

6. ¿Qué puntaje le pondrías a nuestras plataformas online? Entre 1 al 4, siendo 1 la más alta y 4 la más baja.

1 2 3 4

7. ¿Cuál es el medio por el cual usted se entera de nuestras promociones?

Facebook
 Volantes
 Contacto directo
 Referidos por terceros
 Otros, especifique _____

8. ¿Consideras que hay un buen trato por nuestro personal a los clientes de SYSTECON?

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

9.	<p>¿Qué probabilidades hay de que recomiendes nuestra empresa a un amigo y/o familiar?</p> <p>Alta</p> <p>Media</p> <p>Baja</p> <p>Nula</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10	<p>¿Qué estrategias de marketing le parecen más atractivas? Puede elegir varias opciones.</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Imagen física de los colaboradores de la empresa</p> <p>Publicidad en plataformas digitales</p> <p>Descuentos</p> <p>Promociones</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11.	<p>¿Qué otros productos tecnológicos le gustaría que ofrezca SYSTECON?</p> <p>Cámaras de seguridad</p> <p>Celulares</p> <p>Tablets</p> <p>Radios para carros</p> <p>Otros</p> <p>Especifique: _____</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12.	<p>¿En qué otro lugar le gustaría que se ubique SYSTECON?</p> <p>Santa Elena</p> <p>Salinas</p> <p>Santa Rosa</p> <p>José Luis Tamayo</p> <p>Otros</p> <p>Especifique: _____</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Plantilla para la encuesta en la plataforma Google Forms

The image shows a Google Forms survey template. At the top, there is a header with the university logo and name: "UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA" and "UPSE". Below the header, the title of the survey is "Trabajo de titulación: 'ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA SYSTECON DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021.'". The objective is stated as "Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa Sys-te-con en relación a las estrategias de marketing que orienten al incremento y fortalecimiento de las ventas". The survey title is "ENCUESTA SOBRE EL MANEJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA SYSTECON". The first question is "1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en SYSTECON?" and the response type is "Varias opciones".

Formulario sin título ☆

Preguntas Resuestas 10 Configuración

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
UPSE

Trabajo de titulación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA SYSTECON DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021."

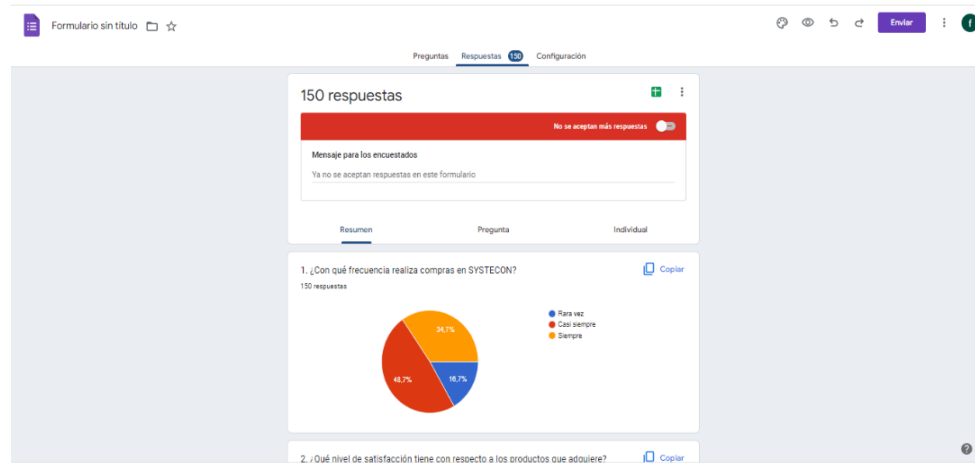
Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa Sys-te-con en relación a las estrategias de marketing que orienten al incremento y fortalecimiento de las ventas

ENCUESTA SOBRE EL MANEJO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA SYSTECON

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en SYSTECON?

Varias opciones

Evidencia del total de personas encuestadas en la plataforma de Google Forms.



Cronograma de trabajo

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-1	
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■														
10	Capítulo II Marco Metodológico							■													
11	Capítulo III Resultados											■									
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen														■						
13	Certificado Urkund-Tutor																				
14	Entrega de informe por parte de los tutores																				
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																				
16	Entrega de oficios a los especialistas																				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																				
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																				
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																				

Ficha de trabajo:

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN							
Facultad:		Ciencias Administrativas					
Carrera:		Administración de Empresas					
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular					
Docente tutor:		Econ. Roxana Álvarez, MSC.					
FECHA	HORA		NOMBRE DEL ESTUDIANTE	NIVEL Y PARALELO	DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN					
25/7/2022	10:00 a.m	10:40 a.m	Félix Francisco Gonzalez Tigreiro	8/1	Socialización de las directrices respecto al trabajo de titulación y las tutorías.	Aplicar las instrucciones recomendadas en el trabajo de titulación.	TITULACIÓN
3/8/2022	12:00 p.m	12:30 p.m	Félix Francisco Gonzalez Tigreiro	8/1	Correcciones referentes al segundo capítulo.	Aplicar las respectivas correcciones mejorando la redacción y ortografía del trabajo de titulación.	
9/8/2022	12:00 p.m	12:30 p.m	Félix Francisco Gonzalez Tigreiro	8/1	Correcciones generales del primer y segundo capítulo, revisión de encuestas.	Aplicar las recomendaciones dadas en esta tutoría para efectuar un correcto análisis de resultados en el trabajo de titulación.	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:							

 Firma del tutor
 Econ. Roxana Álvarez Acosta, MSC

 Firma del estudiante
 Félix Francisco González Tigreiro

Evidencias de tutorías:

