



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMERCIALES DE REACTIVACIÓN DE LA LÍNEA
DE BATERÍAS AUTOMOTRICES AL TECNICENTRO FLOREANO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.**

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

AUTOR:

Floreano Tomalá Albert Jeancarlo

LA LIBERTAD – ECUADOR

MARZO - 2023

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS COMERCIALES DE REACTIVACIÓN DE LA LÍNEA DE BATERÍAS AUTOMOTRICES AL TECNICENTRO FLOREANO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**” elaborado por el Sr./ **FLOREANO TOMALA ALBERT JEANCARLO**, egresado(a) de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de, **LICENCIADO** declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la aprueba en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Johnny Reyes, MSc.

Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ESTRATEGIAS COMERCIALES DE REACTIVACIÓN DE LA LÍNEA DE BATERÍAS AUTOMOTRICES AL TECNICENTRO FLOREANO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**”, 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, FLOREANO TOMALA ALBERT JEANCARLO con cédula de identidad número 0928235191 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


FLOREANO TOMALA ALBERT JEANCARLO

C.C N.º: 092823519-1

AGRADECIMIENTOS

Estoy agradecido con DIOS, sin él no estuviera acá ni tampoco hubiera llegado tan lejos hasta el punto de haber culminado una de las etapas universitarias, agradecer por darme, salud, un hogar, estudios, y una familia incondicional, DIOS es mi motivación y gracias a él estoy aquí.

A mi familia por haberme brindado la oportunidad y el apoyo para iniciar esta carrera universitaria y haberla culminado, han sido de gran motivación para mí y la alegría de ver a mis padres graduarme me dieron fortaleza para no dejar aún lado mis estudios.

También quiero darle gracias en general a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, no hubiera sido posible obtener mi título sin haber recibido el apoyo por parte de todo el personal de trabajo que son mis docentes, han sido unos años de conocimiento, sabiduría y preparación para mi vida profesional, agradezco a mi docente tutor por la paciencia y predisposición constante.

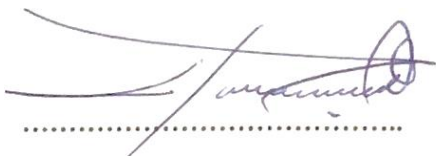
DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo dedico principalmente a DIOS, él es el principal protagonista de mi logro académico, al darme fortaleza para no dejarme derrumbar por dificultades de la vida.

También le dedico este gran logro directamente a mis padres, por y para ellos estoy luchando día a día por ser un buen ser humano y darles todo, su apoyo me motivó para formarme y ser un gran profesional.

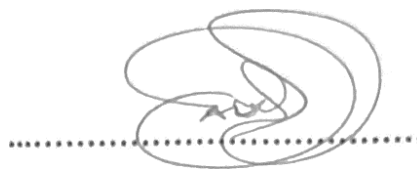
Finalmente, le dedico este trabajo a la Universidad UPSE junto con los docentes que dan calidad en sus enseñanzas, lineamientos necesarios y conocimientos importantes para mi vida profesional.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Fausto Calderón, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Johnny Reyes, MSc.

PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

Índice de contenido

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	6
Revisión de literatura	6
Desarrollo de conceptos y definiciones.....	10
Estrategias de comercio	10
Fundamentos legales	20
CAPÍTULO II. MARCO METODOLOGICO	24
Diseño de la investigación	25
Exploratoria.....	25
Descriptiva	25
Enfoque Cualitativo	25
Enfoque Cuantitativo.....	25
Métodos de la investigación.....	26
Deductivo	26
Inductivo	26
Población y muestra	26
Población.....	26
Muestra	26
Recolección y procesamiento de datos	27
Encuesta	27
Entrevista.....	27
Cuestionario.....	28
Guía de entrevista	28

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
Análisis de datos	29
Entrevista	29
Encuesta	32
Discusión.....	48
Conclusiones	53
Recomendaciones.....	54
Referencias	55
APÉNDICE	58

Índice de tablas

Tabla 1 Población y muestra (Encuesta y entrevista)	27
Tabla 2. Edad	32
Tabla 3. Género	33
Tabla 4. Crecimiento del negocio	34
Tabla 5. Adquirir un servicio o producto	35
Tabla 6. Ventas online.....	36
Tabla 7. Ventas a consignación.....	37
Tabla 8. Oportunidades de mejora el benchmarking.....	38
Tabla 9. Calidad	39
Tabla 10. Estrategias de distribución y logística.....	40
Tabla 11. Conexión con los clientes.....	41
Tabla 12. Almacenar la mercadería.....	42
Tabla 13. Estrategias de promoción y publicidad	43
Tabla 14. Marketing Mix	44
Tabla 15. Red social	45
Tabla 16. Branding	46
Tabla 17. Marca	47
Tabla 18 PEA 2010 Provincia de Santa Elena - Rama de Actividades.....	48
Tabla 19 Tipos Negocios o Talleres para vehículos	49
Tabla 20 Matriz de consistencia	58
Tabla 21 Matriz de Operacionalización – Variable Independiente	59

Índice de figuras

Figura 1 Edad.....	32
Figura 2 Género	33
Figura 3 ¿Considera usted que las estrategias de comercio contribuyen de manera positiva para el crecimiento del negocio?	34
Figura 4 ¿Cuáles son las estrategias de venta que tienen mayor peso al momento de adquirir un servicio o producto?	35
Figura 5 ¿Son importantes las ventas online para un negocio?	36
Figura 6 ¿Son factibles las ventas a consignación?	37
Figura 7 ¿Identifica oportunidades de mejora el benchmarking?.....	38
Figura 8 ¿Está usted de acuerdo en que la calidad es un factor importante a desarrollar?.....	39
Figura 9 ¿Son importantes las estrategias de distribución y logística para un negocio?	40
Figura 10 ¿Está usted de acuerdo que los puntos de ventas es la manera de llegar y conectar con los clientes?.....	41
Figura 11 ¿Es importante para el Tecnicentro Floreano almacenar la mercadería inmediatamente?	42
Figura 12 ¿Desarrollan ventaja competitiva las estrategias de promoción y publicidad?.....	43
Figura 13 ¿Qué tan frecuente se debe mejorar cada factor del Marketing Mix?	44
Figura 14 ¿Cuál es la red social que más utiliza al momento de buscar algún tipo de servicio del Tecnicentro Floreano?	45
Figura15 ¿Está usted de acuerdo que Branding desarrolla factores importantes para un negocio?	46

Figura 16 ¿Es de su agrado y comodidad la marca que muestra el Tecnicentro Floreano?.....47



ESTRATEGIAS COMERCIALES DE REACTIVACIÓN DE LA LÍNEA DE BATERÍAS AUTOMOTRICES AL TECNICENTRO FLOREANO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022

AUTOR:

Floreano Tomalá Albert Jeancarlo

TUTOR:

Ing. Johnny Reyes, MSc.

Resumen

El presente tema de investigación aborda lo relacionado al desarrollo de las estrategias comerciales de reactivación de la línea de baterías automotrices al Tecnicentro Floreano, provincia de santa elena, en donde se evidenció que el negocio no cuenta con suficientes estrategias de comercio que aborden cada uno de los elementos necesarios para su crecimiento y desarrollo de ventajas competitivas, tuvo como objetivo proponer estrategias comerciales que permita la reactivación de la línea de productos de baterías automotrices. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, los métodos de investigación fueron deductivo e inductivo, con una población y muestra conformada por los clientes del negocio (150 encuestas); propietario, administrador y jefe de taller (3 entrevistas), utilizando el cuestionario y guía de entrevista como herramienta de recolección de datos. Los resultados fueron que el Tecnicentro Floreano cuenta con estrategias de comercio, pero no las suficientes para generar un impacto positivo en los clientes y concluir la decisión de compra, por lo tanto, se concluyó que es necesario desarrollar estrategias que trabajen en los mecanismos publicitarios utilizados actualmente, principalmente mediante el uso de los medios tecnológicos como redes sociales para fortalecer de esa forma su posicionamiento en el sector.

Palabras claves: Estrategia de comercio, estrategia de publicidad, estrategia de venta, estrategias de distribución y logística, benchmarking, branding.



**COMMERCIAL STRATEGIES FOR THE REACTIVATION OF THE
AUTOMOTIVE BATTERY LINE AT THE FLOREANO TECHNICENTER,
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2022**

AUTHOR:

Floreano Tomalá Albert Jean Carlo

TUTOR:

Ing. Johnny Reyes, MSc.

Abstract

This research topic addresses what is related to the development of commercial strategies for the reactivation of the line of automotive batteries of the Tecnicentro Floreano, where it was evidenced that the business does not have enough commercial strategies that address each of the necessary elements to its growth and development of competitive advantages, aimed to propose business strategies that allow the reactivation of the automotive battery product line. The methodology used was exploratory and descriptive, with a quantitative and qualitative approach, the research methods were deductive and inductive, with a population and sample made up of business customers (150 surveys); owner, administrator and workshop manager (3 interviews), using the questionnaire and interview guide as a data collection tool. The results were that the Tecnicentro Floreano has trade strategies, but not enough to generate a positive impact on customers and conclude the purchase decision, therefore, it was concluded that it is necessary to develop strategies that work on the advertising mechanisms used. Currently, mainly through the use of technological means such as social networks to strengthen its position in the sector.

Keywords: Trade strategy, advertising strategy, sales strategy, distribution and logistics strategies, benchmarking, branding.

INTRODUCCIÓN

A nivel global, las empresas buscan la manera de no quedar en la deriva con la línea de productos o servicios que ofrecen. Uno de los principales factores claves para sobresalir en el mercado competitivo es establecer estrategias de comercio innovadoras, debido a que la competencia a nivel mundial se torna muy fuerte y difícil de superar, entonces, al desarrollar e implementar dichas estrategias surgirán beneficios como conectar directamente con el público objetivo, conocer sus gustos y preferencias, mejorar la experiencia de atención al cliente, cumplir con sus expectativas y lo esencial que corresponde a satisfacer necesidades de los consumidores.

Países como México y Argentina tienen un alto nivel competitivo tanto de grandes empresas hasta pequeños negocios o microempresas, han logrado éxito incluso en otros países como Ecuador, Colombia y Venezuela, una de las causas es haber implementado y evaluar periódicamente estrategias de comercio desde el inicio del proyecto, iniciando con la parte local para llegar al cliente y con el pasar del tiempo ganar la credibilidad y fidelidad, una vez alcanzado el resultado positivo local han procedido a desarrollar herramientas de comercio online, de tal manera que han sido capaces de captar una considerable cantidad de clientes, obteniendo reconocimiento principalmente a través de las recomendaciones de personas que quedaron satisfechas con el servicio.

Por consiguiente, en Ecuador hay empresas que se inclinan a utilizar las herramientas de comercio con la finalidad de atraer la atención del público hacia los productos o servicios que ofrecen, en ocasiones han obtenido resultados positivos y en otros no. En la provincia de Santa Elena, existen negocios con alto potencial y otros en situación de estancamiento, a consecuencia del desconocimiento en la aplicación de estrategias para conectar con el público, ganar visibilidad y hacer más reconocido el lugar, de tal manera; que la investigación gira en torno a desarrollar estrategias de comercio que permitan reactivar la línea de baterías automotrices del Tecnicentro Floreano, y así, que esté a disposición del cliente respecto a cada uno de los servicios que deseen.

Enfocándose en el **planteamiento del problema**, la dinámica económica en todo el mundo presenta ciclos optimistas; de expansión y auge, y otros escenarios adversos; de recesión y depresión. Cuando los resultados económicos registran indicadores con bajos índices; los negocios emergentes y de menor acogida por los clientes son los que sufren las mayores consecuencias, particularmente el sector de servicio de talleres automotriz.

No obstante, en la actualidad es uno de los sectores con mayor demanda dentro del contexto competitivo, debido a las múltiples soluciones que ofrecen, sin embargo, muchos no logran cubrir la proyección esperada de clientes por razones como; errores en el posicionamiento, débil presencia digital en plataformas sociales, precio, insatisfacción del cliente, ausencia y gestión deficiente de estrategias de comercio; lo cual afecta considerablemente la rentabilidad del negocio.

Asimismo, en Ecuador, la demanda de vehículos tiene un constante crecimiento, por tal razón, los talleres que ofrecen todo tipo de servicios automotrices cuentan con una cantidad fija de clientes que acuden frecuentemente para reforzar motores, baterías y mantenimiento vehicular. Sin embargo, la suerte no la suelen tener todos los negocios, los motivos son varios, pero principalmente por aquellos lugares que han logrado posicionarse en un contexto amplio y a la vista de los clientes, así mismo, la calidad en el servicio les ha favorecido para afianzar la fidelidad de las personas, convirtiéndose en sitios con un alto nivel de concurrencia, dejando de ese modo a los demás en la deriva al no haber implementado a tiempo estrategias de comercio.

Por otra parte, según el INEC (2010) demuestra que los negocios dedicados en servicios automotrices representan el 15% de la población económicamente activa en realizar actividades de comercio y reparación de vehículos. Así mismo, se menciona que por cantones existe un total de 276 negocios que realizan esta labor. El cantón Santa Elena cuenta con 10 establecimientos, Salinas tiene 3 y el cantón La Libertad con 263 siendo este cantón el que tiene mayor número de negocios en esta rama. Actualmente se evidencian muchos emprendimientos en crecimiento, pero estos sufren consecuencias a razón de la mala implementación de estrategias de comercio, lo que dificulta captar clientes, inclusive desarrollar estrategias como la publicidad en redes sociales que fortalezca el reconocimiento entre la población de peninsulares.

La mayoría de las personas en algún momento de sus vidas experimentan cierto grado de insatisfacción en su trabajo, esta situación ha llevado a pensar al dueño en ser su propio jefe, manejar su tiempo, entre otros puntos, si bien el concepto de emprender e innovar antes solo se atribuía a personas de negocios y profesionales, en la actualidad ha cambiado este paradigma, por lo que toda aquella persona que posea una predisposición personal para emprender puede hacerlo.

De tal manera, el presente trabajo se enmarca en torno al “Tecnico Centro Floreano” ubicado en la provincia de Santa Elena, del Cantón Santa Elena, Barrio La Rotonda, que se dedica a la venta, mantenimiento y reparaciones de baterías para todo tipo de vehículos. La mal manejo de estrategias de comercio como publicidad y ventas ha llevado que el local comercial tenga problemas en cuanto al crecimiento y desarrollo, ocasionando que no puedan reactivar sus servicios a gran escala, todo esto surgió después de la pandemia del 2020, dejó paralizado varios negocios incluyendo el previamente dicho, sin embargo, tienen una página de Facebook donde tienen ventas considerables, esta se debería mejorar para generar beneficios económicos que contribuyan al crecimiento del negocio.

Debido a los cambios constantes del mercado, la variedad de productos y servicios, la guerra de precios y otros; la empresa se ve en la necesidad de obtener un mejor desempeño y ajustar varios costos para aumentar su participación en el mercado y competir sin dejar de lado la generación de ganancias que beneficien su operatividad. Es por lo anterior, que el negocio Tecnico Centro Floreano debe implementar mecanismos para la inserción adecuada de estrategias de comercio que permitan ganar credibilidad en el mercado peninsular.

La **formulación del problema** de investigación facilita explorar el problema central y se presenta a través de la siguiente pregunta científica: ¿De qué manera las estrategias de comercio permiten reactivar el negocio Tecnico Centro Floreano del cantón Santa Elena?

Para dar continuidad al problema planteado, se desarrolla la **Sistematización del problema**, resumida en 3 interrogantes:

- ¿Qué tipo de fundamentos teóricos referente a estrategias de comercio aportan al trabajo de investigación?

- ¿Cuál es la situación actual del negocio Tecnicentro Floreano en relación con los clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercio que se deben establecer para la reactivación de las líneas de baterías automotrices del Tecnicentro Floreano?

Por consiguiente, para llevar a cabo el desarrollo del problema planteado, se especifica **el Objetivo General** del presente trabajo de investigación, que consiste en: Proponer estrategias comerciales para el negocio Tecnicentro Floreano que permita la reactivación de la línea de productos de baterías automotrices.

En base al objetivo general, se dio paso a establecimiento de los **Objetivos Específicos** redactados a continuación:

- ✓ Diagnosticar la situación actual del negocio Tecnicentro Floreano en relación con los clientes.
- ✓ Identificar estrategias comerciales que se apliquen en la actualidad.
- ✓ Sugerir estrategias de comercio que permitan la reactivación de las líneas de baterías automotrices del Tecnicentro Floreano.

La **justificación teórica** del presente trabajo de investigación; aborda los aspectos positivos que viabilizarán el desarrollo de cambios en un negocio, al momento de gestionar e implementar estrategias de comercio que promuevan el posicionamiento en un mercado altamente competitivo, y generar a través de ello ventajas económicas, dando paso al crecimiento empresarial, además; de evidenciar y medir el impacto positivo en el público objetivo con el fin de establecerse como uno de los mejores negocios. Entre los beneficios que más resaltan al momento de ejecutar estrategias de comercio se encuentra: contar con las herramientas necesarias para desarrollar un Plan de Marketing que aborde los aspectos importantes al momento de generar una ventaja competitiva y sobresalir entre la competencia; aquellas enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes a través de la relación entre la marca y las expectativas del mercado.

Por otra parte, las empresas en Ecuador suelen inclinarse más que todo por las estrategias de comercio, si uno de sus principales propósitos es alcanzar los objetivos trazados, la razón obedece a que contribuye en la identificación de canales de distribución más factibles para vender y llegar a los consumidores.

Por tal motivo, es necesario que se desarrollen este tipo de estrategias, para que trabajen a favor del negocio y mejorar aspectos como: precio, publicidad, posicionamiento, ventaja competitiva, credibilidad y fidelidad. Más aún, porque en la provincia de Santa Elena la tasa de emprendimientos ha presentado un considerable aumento. En ese sentido, los emprendimientos deben encontrarse en la capacidad de poner en marcha estrategias de comercio antes de lanzarse al mercado, de lo contrario, las posibilidades de llegar lejos se vuelven limitadas.

Por otra parte, la **justificación práctica** de esta investigación se fundamenta en poder obtener un mayor conocimiento e información respecto a las estrategias comerciales y su aporte al crecimiento sostenible del Tecnico Floreano, beneficiando el cumplimiento de los objetivos investigativos y ejecutando estrategias que sean favorables para su posicionamiento.

Por tanto, en este abordaje investigativo se pretende identificar las estrategias comerciales idóneas que pueden implementarse en el actual modelo de negocio del Tecnico con el principal propósito de atraer audiencias, convertirlas en clientes y promover la marca a nivel local, nacional con proyección internacional.

Por su parte, las estrategias de marketing mix y de contenidos ayudan al posicionamiento de las empresas e identificar nuevas oportunidades. Es importante mencionar que el marketing ayuda a mejorar las ventas, la imagen y situación en la que se encuentran los negocios, por lo tanto, esta investigación brinda la oportunidad de que el Tecnico Floreano pueda implementar estas estrategias en su modelo de negocio y así poder mejorar la competitividad.

Por otra parte, la investigación se caracteriza por ser descriptiva debido a que se explicará el desarrollo de cada uno de los aspectos que contendrá el presente trabajo, de la misma manera, se estableció **la idea a defender** denominada como: Las estrategias de comercio permiten reactivar el negocio Tecnico Floreano del cantón La Libertad. Por otro lado, se desarrolla la **variable dependiente** del tema de estudio: Estrategias de comercio.

Dentro del Capítulo I, se desarrollarán las bases teóricas (revisión de la literatura) relacionadas directamente con el tema de estudio, se buscará temas vinculados a estrategias de comercio, las definiciones serán extraídas de fracciones de

libros pertenecientes a autores, con el propósito de poder dar validación a la investigación.

En lo que respecta al Capítulo II, se desarrollará la metodología de investigación, se definirá las técnicas e instrumentos a utilizar, los enfoques, métodos, tipos de investigación, también la población y muestra característica del tema de estudio, y, por último, se establecerán los instrumentos de recolección de datos los cuáles serán de suma importancia al momento de continuar con el tema de estudio.

Finalmente, en el Capítulo III, se llevará a cabo los resultados extraídos de la encuesta y la entrevista, los datos se evidenciarán a través de tablas y gráficos que muestren mediante porcentajes el resultado desde la perspectiva de las personas encuestadas, de la misma manera, se detallará la discusión junto con las recomendaciones y conclusiones.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Revisión de literatura

En el presente trabajo de investigación, se procederá a desarrollar la revisión de la literatura mediante información extraída de artículos científicos y tesis relacionado al tema de estudio.

En el trabajo de titulación de Núñez (2018) denominado “*Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional, Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector Textil, Alpaca.*”, publicado por la Universidad Mayor de San Andrés, tuvo como objetivo “Diseñar una estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce para facilitar la inserción en mercados internacionales a las Pymes el sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz.”, explica que se necesita fortalecer el sector textil ya que está expuesto a diversos problemas por no hacer uso de las herramientas como la tecnología, por tanto, la solución es diseñar una estrategia comercial competitiva que permita generar aspectos positivos a nivel organizacional como lo es todo aquello relacionado con el e-commerce y crecimiento económico, con el propósito de lanzar a las pymes a un contexto internacional, fortalecer la relación de fidelidad con el cliente y lograr una alianza con proveedores potentes a nivel mundial que conlleven a tener éxito dentro del mercado.

En cuanto a la metodología, se utilizó un tipo de investigación descriptivo y propósito ya que se describen las estrategias comerciales que utilizan las pymes para comercializar y promocionar de los servicios y productos.

Se concluyó que, el comercio electrónico, es una de las herramientas más utilizadas por las pymes al momento de pretender expandir los productos, de tal manera, es indispensable desarrollar cada fase.

El acercamiento investigativo de Pincay (2021) en su trabajo de titulación “*Comercio electrónico en tiempos de pandemia Covid-19 como estrategia de comercialización para las empresas de la ciudad de Jipijapa.*”, publicado por la Universidad Estatal del Sur de Manabí, tuvo como objetivo “Analizar la incidencia del comercio electrónico como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia covid-19 para las microempresas de la ciudad de Jipijapa.”.

Dentro de la investigación se resalta la importancia del Comercio Electrónico como una de las herramientas más importantes de las estrategias de comercio, debido a que contribuyen de manera positiva en los medios de comunicación que se relacionan directamente con los clientes como son los sitios digitales de comunicación y los medios sociales.

Otro de los aspectos que se menciona es que las estrategias de comercio son el conducto para cruzar una frontera nacional a una internacional con los productos y servicios que ofrece la empresa.

Uno de los temas que más resalta el autor en su investigación es el problema que gira en torno a las consecuencias que trajo consigo la pandemia del 2020 Covid-19 para aquellos negocios que no eran tan potentes en las redes sociales, ni mucho menos tenían establecidas estrategias de comercio que les hayan permitido crecer tanto a nivel competitivo y con los clientes.

En la metodología, se utilizó el método inductivo, deductivo, sintético, analítico y bibliográfico, cada uno aportó para entender y dar una solución lógica al problema establecido, además, se aplicó una entrevista al presidente de la asociación de microempresas y una encuesta a los dueños de las microempresas.

Se concluyó que ninguna de las microempresas usa tipos de estrategias offline, sin embargo, existe una cantidad considerable que se inclina por hacer uso de las estrategias online ya que beneficia el proceso de comercialización de la manera más práctica posible, es decir, existe una mejor distribución de productos y captación de clientes, para así lograr vender y obtener ingresos financieros estables.

En el artículo científico de Rizo et al (2017) titulado “*Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba.*”, publicado por la revista Ciencias en su PC, tuvo como objetivo “Diagnosticar la situación actual de la comercialización en el Mercado Estatal Ferreiro de Santiago de Chile; determinar el conjunto de exigencias a los proveedores a partir de algunos parámetros de calidad de los productos y establecer los posibles canales de ventas para el Mercado agropecuario estatal Ferreiro como énfasis en el posicionamiento.”

En la investigación se menciona que la comercialización es considerada como una estrategia que representa el crecimiento de una empresa, y que está compuesta por cuatro factores que son: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategias de comercialización).

Con respecto al tema de estudio referente al Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro, presenta diversas dificultades debido a que existe una baja calidad de los productos y problemas de incumplimiento en los planes de venta, cada uno de esos percances ocasiona que tenga bajos niveles de rentabilidad.

En la Metodología de Investigación, el autor optó por desarrollar un análisis documental para caracterizar el mercado, de la misma manera, estableció entrevistas a las personas involucradas en el tema de estudio, a la persona a quien estuvo dirigida fue la directora general del mercado ya que se pretendió conocer más a fondo acerca de las estrategias de comercialización y su relación con los negocios.

En los resultados se evidenció que el Mercado Agropecuario Estatal de Ferreiro carece de estrategias de comercio que les permita tener un impacto en el público objetivo, además, se menciona que se hacen presente dificultades que afectan el desempeño del sector en general, por eso, se establece la importancia de desarrollar

estrategias de comercialización que beneficien a cumplir con los objetivos y metas establecidos.

Por su parte, los autores Perdigón et al (2018) en el artículo científico “*Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.*”, publicado en el año 2018 por la Revista Cubana de Ciencias Informáticas, tuvo como objetivo “Realizar un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.”

Su desarrollo gira en torno a la importancia de aplicar las TICS en la sociedad, la principal razón es; acceder a un amplio público donde se pueda transmitir información indispensable, relacionando aquellos aspectos del mundo empresarial, por tanto, posibilita a los clientes conocer más acerca de los bienes y servicios sin necesidad de estar en el mismo contexto geográfico, además, se menciona al Marketing Digital como una fuente de publicidad que tiene la finalidad de lograr una captación amplia de clientes provenientes de todas partes del mundo.

La metodología de investigación estuvo compuesta por una revisión sistemática acerca de las diversas estrategias y modelos del marketing digital y comercio electrónico actuales, también utilizaron Google Scholar para la búsqueda de información relevante acerca del tema de estudio, dando como resultado un total de 56 fuentes bibliográficas divididas en 38 artículos de revista, cuatro tesis de maestría, trece conferencias y un doctorado.

En los resultados se evidenció que actualmente, los negocios que utilizan la tecnología en sus procesos tienen un mayor desarrollo económico debido a que tienen una fuerte conexión con los clientes a nivel mundial, de tal manera, que han logrado ganar popularidad entre la demanda y ventaja con respecto a la competencia.

Mediante la investigación que realizaron los autores, se determinó que el continente asiático es el mayor productor que utiliza los factores digitales, finalmente, se estableció la importancia del marketing digital y el comercio electrónico para las empresas.

Desarrollo de conceptos y definiciones

Estrategias de comercio

Según Arenal (2022) las estrategias de comercio son conocidas como un plan comercial que cumple el propósito de definir estrategias de marketing a partir de las oportunidades en el mercado competitivo, de la misma manera, organiza la forma de comercialización de modo que satisfaga las necesidades del cliente.

Por tanto, las estrategias de comercio como publicidad, ventas, distribución, entre otros, hoy en día representan una fuerte herramienta en el mercado, la principal razón es que al aplicar cada una de las aristas, se tendrá como resultado una mayor cantidad de demanda, permitiendo a las empresas cumplir con las metas y objetivos establecidos.

Por tal motivo, es indispensable desarrollar dichas estrategias, principalmente porque un plan comercial desarrolla importantes puntos que impactan de manera positiva a una empresa, negocio, microempresa o emprendimiento.

Para Sánchez (2014) es la manera de desarrollar ventajas competitivas mediante una serie de actividades comerciales enfocadas en un mercado específico que incluyen productos, recursos, capacidades, satisfacción del cliente que representen alcanzar las metas trazadas.

Una estrategia comercial como la de ventas y marketing ofrece un enfoque óptimo para desarrollar la ventaja competitiva, a través de una serie de acciones que realiza una empresa para un mercado específico y que incluye la promoción de un nuevo producto o servicio.

Además, involucra la gestión de los recursos, las capacidades humanas y técnicas, la satisfacción del cliente, y todo aquello que guarda estrecha relación en el logro de las metas establecidas.

Estrategias de venta

Según Terán & García (2020) se definen como las acciones de promoción indispensables para lanzar el producto/servicio al mercado, con el propósito de alcanzar una cantidad considerable de clientes potenciales.

Las estrategias de ventas en redes sociales son una pieza fundamental para toda empresa, de hecho, se han convertido en una de las principales herramientas para desarrollar y trabajar constantemente la innovación.

En ese sentido, existe un amplio contexto que discutir al referirse a dichas estrategias, dado que abarca aspectos desde las formas de vender y por dónde vender, es decir, se encarga de buscar los factores más utilizados por los clientes y sacar provecho de aquello, por ejemplo, en las redes sociales es común observar ofertas y descuentos que atraen la atención de los clientes.

Online

En base a Moreno (2021) las estrategias de venta online a comparación de las tradicionales actualmente tienen más ventajas, tanto en coste como en alcance; debido a que la publicidad digital tiene un precio más bajo, con características de aumentar la interactividad porque llega a todas partes del mundo.

En la actualidad, lo más factible para una empresa es promocionar sus productos o servicios a través de internet, en ese entorno es posible conectar con el público, ganarse la confianza y fidelidad de ellos más rápidamente, la administración efectiva de estas acciones se convierte en ganancias, generando así las ventas online y offline, es por eso, que utilizar herramientas digitales es factible para acceder a un segmento más amplio de clientes y no solamente en el mismo país, sino también de otras partes del mundo, y así mejorar el nivel de ingresos, que a largo plazo permita proyectar la expansión del negocio.

A consignación

En base a Garrido & Cejas (2017) es la mercadería como objeto de entrega y venta a otros proveedores con el propósito de comercializar, sin embargo, el título de propiedad seguirá perteneciendo al vendedor.

Este tipo de estrategia de venta es utilizado por los grandes empresarios y comerciantes con la finalidad de obtener más ganancias a cambio. En otras palabras, representa un acuerdo que consiste en pagarle al vendedor o también conocido como consignador el costo de la mercadería después de que haya sido vendida.

Existen casos en donde las empresas recurren a este tipo de ventas porque no han logrado que los clientes tomen la decisión de compra, en ese caso lo más factible para ellos es distribuir o entregar a otras personas y negocios para su comercialización.

Precio

Con respecto a Armstrong & Kotler (2013) se define como la cantidad de valor que un cliente intercambia para poseer o usar un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todo el valor que un cliente entrega a cambio de poseer un bien.

En términos de precio, se puede definir como un indicador del equilibrio entre compradores y vendedores, ya que es la cantidad que afecta la elección del comprador al momento de adquirir un bien o servicio de una empresa. En el sentido comercial, el precio es una variable importante, pero no la única que influye en el proceso de decisión de compra, ya que existe otros factores como: la calidad, la imagen, atención, servicio, comunicación o la promoción del producto o servicio.

Benchmarking

Para Delers (2020) es una herramienta para el análisis estadístico de productos y servicios en el entorno relevante donde se encuentran los competidores, socios u otros departamentos de la misma empresa, a través del benchmarking se obtiene información, que será administrada para mejorar las áreas de la empresa y así comprender por qué algunas organizaciones funcionan mejor que otras.

El benchmarking es un análisis estratégico en profundidad de las mejores prácticas de una empresa en su segmento de mercado, lo que implica evaluar y analizar diversos aspectos de los procesos de la organización y utilizarlos como punto de referencia para su estrategia futura. Por lo tanto, el objetivo del benchmarking es analizar la competencia y descubrir brechas potenciales en algún negocio y así mejorar la eficiencia y convertirse en la industria más importante.

Clientes

Según López (2020) es una persona física o jurídica que adquiere un bien en una tienda o negocio, o utiliza habitualmente los servicios de un profesional o negocio

a cambio de una transacción monetaria. También utiliza el producto o servicio para llevar a cabo una actividad empresarial.

Un cliente simplemente se refiere a una persona que ha comprado bienes y servicios a otra persona o entidad. Existen muchos campos que usan el término y lo aplican dada la naturaleza de su contexto, pero siempre desde la perspectiva de que corresponde a una persona u organización que voluntariamente recibe algo a cambio de otra cosa.

Entonces, desde el punto de vista empresarial, es un consumidor que puede ser un cliente habitual cuando realiza compras regulares o un cliente único.

Proveedores

Según Arenal (2022) un buen proveedor debe ser capaz de llevar a cabo el abastecimiento de equipos, repuestos, servicios y otros insumos que satisfagan las necesidades de la empresa solicitante y cada vez que los solicite.

Los proveedores son personas físicas o jurídicas que ofrecen o entregan profesionalmente un determinado producto o servicio en forma de acciones a otras personas o empresas como forma de actividad económica, a cambio de un beneficio. Cabe señalar que los proveedores deben apegarse a los términos y condiciones del suministro de sus productos o servicios para evitar conflictos con las empresas a las que suministran.

Calidad

Para San Miguel (2019) la calidad es la capacidad humana de hacer bien las cosas. Es un término usado en todas partes para crear una impresión positiva y para expresar la idea de que un producto o servicio es mejor. También se asocia a la excelencia.

La calidad se refiere a la capacidad de entregar productos y servicios de manera efectiva que satisfagan o excedan las expectativas del cliente, es decir, que cumplan con las necesidades implícitas o explícitas de los requisitos de calidad y, por lo tanto, logren la lealtad del cliente. Consecuentemente, es importante brindar valor al cliente en toda la organización a través de productos, servicios y soporte de calidad, ya que es

la manera de afianzar la relación con el cliente, conservando la fidelidad y credibilidad de él hacia el negocio.

Estrategias de distribución y logística

Para Gámez (2017) es definida como una acción táctica y estratégica que tiene relación directa con la localización de instalaciones y puntos de venta, es decir, una red logística.

En el Tecnicentro Floreano, las estrategias de logística y distribución corresponde a uno de los factores con el que más seriedad se debe abordar, debido a que al tratarse de un negocio que está dedicado a la prestación de servicios o venta de repuestos a vehículos o cualquier tipo de movilidad, es indispensable tener la mercadería a tiempo y sin ningún tipo de daño, no obstante, para que aquello sea posible, se debe establecer la ruta de entrega, determinando la gestión del transporte que será la parte responsable de hacer que la mercadería llegue a su destinatario.

Puntos de venta

Como lo manifiesta el autor Soria (2017) es la forma de garantizar los procesos comerciales en los distintos puntos de ventas tanto físico como digital, con la finalidad de seguir con la línea de distribución y venta.

El punto de venta puede estar conformado de dos maneras, por una parte el lugar físico (negocios) y también el virtual (ecommerce), a través de ambos canales se ejerce actividades de comercio, es decir, se ofrecen los productos o servicios a los clientes, y en aquellos encuentros mostrar cada una de las características que más resalten o atraigan la atención de las personas, con la finalidad de llevar a cabo el proceso de compraventa.

Se considera como una de las partes que más dedicación debe tener, es más, se menciona que es un factor serio a ejecutar, caso contrario, con su incumplimiento la empresa no estaría obteniendo los resultados deseados.

Almacenamiento

Según Flamarique (2019) un almacén es un espacio definido que puede ser abierto (por ejemplo, un campo); cubierto, sin paredes (por ejemplo, almacenamiento de materias primas como arena o fertilizante), con una pared o completamente cerrado (un congelador, congeladores, almacenamiento automatizado o archivo).

Por tanto, el almacenamiento es un proceso de negocio o actividad funcional en el que se almacenan los materiales e inventario necesarios para el proceso de producción. Un ejemplo con un significado diferente ocurre cuando las mercancías se almacenan en una bodega de alguna empresa u organización y donde a futuro se llevará a cabo el inventario.

Canales de distribución

En base a Escudero (2014) el canal de distribución es el desplazamiento en donde se debe seguir la ruta desde el punto original (fabricante) hasta el destino (consumidor). Esta ruta se puede completar cruzando varias fases y utilizando intermediarios entre fabricantes y consumidores, o se puede distribuir directamente.

Un canal de distribución es una cadena bien definida cuyo objetivo principal es garantizar que el fabricante entregue el producto o servicio al consumidor final, donde se toman decisiones estratégicas y se crea demanda entre los consumidores.

Además, se encarga de garantizar que el fabricante entregue el producto para que los clientes lo compren. La importancia de los canales de distribución se relaciona principalmente con el recorrido de los productos y servicios desde el productor o proveedor de servicios hasta el consumidor final, donde existe una separación geográfica.

Estrategias de publicidad y promoción

Con respecto a Coll & Micó (2018) es considerada como una de las estrategias de comunicación más factibles, debido a que evoluciona constantemente dentro de la parte digital activando cada una de las técnicas comunicativas en relación con los clientes.

Las estrategias de publicidad y promoción actualmente son las más utilizadas desde las grandes empresas hasta los micronegocios, la principal razón se debe a que tienen una influencia directa en los consumidores captando toda la atención en los productos o servicios que se ofrecen, por tal razón, es indispensable desarrollar constantemente cada factor que tenga relación con dichas estrategias si el objetivo a alcanzar es el éxito, cabe recalcar que en la actualidad las personas optan por utilizar herramientas digitales a causa de la aún presente pandemia mundial COVID – 19.

Estrategias comerciales actuales

Email marketing

Según Puente (2022), menciona que el Email Marketing es una herramienta utilizada ampliamente por las empresas a nivel mundial con la finalidad de ofrecer productos y mantener actualizados a sus clientes, uno de sus principales ventajas es que tiene un amplio alcance a través del envío masivo de mails, sin embargo uno de los factores a considerar será que puede perjudicar el grado de recepción que tengan los individuos, quienes podrían querer recibir diferentes cantidades de emails o utilizar distintos horarios para revisar sus correos electrónicos.

Esta estrategia es considerada de las principales dentro del marketing, debido a su fácil acceso y su gran potencial comunicacional sin embargo el éxito de la estrategia dependerá de su correcta aplicación, mantener un orden adecuado, ser claros con el mensaje que se desea transmitir y tener bien definida la audiencia evitará que este pueda ser considerado como mail no deseado.

Redes sociales

En cuanto a redes sociales Toscano (2012) expresa que en principio las redes sociales son procesos de construcción constantes que surgen tanto a nivel individual como colectivo resultado del intercambio dinámico por los integrantes de la red lo cual potenciara los recursos, las redes sociales se constituyen de diversos niveles y estos pueden estar jerarquizados, ahora desde otra perspectiva las redes sociales aportan con importantes funciones que serán de acuerdo a las transferencias o relaciones de intercambio existentes en ellas, mediante el uso de las redes los individuos pueden crear y difundir diferentes contenidos que permitirán alcanzar los objetivos establecidos.

Las redes sociales son consideradas como la principal plataforma para impulsar los negocios su dinámica de generar redes de contactos facilita a las empresas en mantener un contacto más cercano con sus clientes aplicando el principio de B2C y B2B para la consecución de los objetivos. Actualmente las redes sociales se considera parte integral en su mayoría de las MiPymes por su alcance e importancia al momento de utilizar a las redes sociales como una estrategia de mercadeo se recomienda encontrar un equilibrio entre la publicidad y la comunicación transparente y auténtica o el marketing de contenidos

Estrategia de ventas cross-selling

La estrategia de venta cross-selling o venta cruzada Harding Ford (2000) Considera a toda venta que se realiza al cliente final en la cual se aumenta el tamaño del pedido original y lo transforma de un pedido original de un solo producto a uno multiproducto el cual se realiza de manera tenue y casi imperceptible, esta acción permite aumentar la motivación de los clientes en la adquisición de un bien adicional que por lo general está estrechamente ligado con el que el cliente desea comprar.

Esta estrategia de mercadeo bien aplicada genera una buena estrategia de venta para cualquier modelo de negocio, para lo cual es de suma importancia tener bien identificado las necesidades de los consumidores y la variedad de productos o servicios disponibles debido a que el principio de la venta cruzada es generar posibilidades de compra adicionales que pueden ser de utilidad para el cliente, de esta manera se genera un valor agregado.

Marketing Mix

Para Estaún (2020) es una serie de actividades destinadas a promover y comercializar una marca o producto en el mercado. Considera siempre las 4P (producto, precio, promoción y plaza) para trazar un objetivo claro y atraer o retener clientes satisfaciendo sus necesidades.

El marketing mix es una estrategia interna de una empresa para promocionar una marca o producto en el mercado, en la que se analizan algunos aspectos básicos como: el lugar, el momento y el precio adecuado.

Por tanto, su objetivo principal es encontrar la combinación perfecta entre las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución, dando uso a cada una de ellas, se logrará la meta que es conectar con los consumidores en cada aspecto o contexto posible y así poder obtener los ingresos financieros para dar continuidad con la idea de negocio.

Innovación

Para Valls & Escorsa (2016) la innovación surge del encuentro con diferentes ideas, percepciones y formas de procesar y evaluar la información. Requiere la cooperación entre diferentes personas que por su propia naturaleza ven el mundo de manera diferente.

Por lo tanto, se puede definir como el proceso de modificar un elemento, idea o disposición existente, y siempre implica descubrir o inventar un nuevo tipo de actividad para crear un nuevo camino hacia un objetivo específico. Puede darse en diferentes ámbitos: empresarial, organizativo, técnico, social, económico, financiero, etc.

Redes sociales

Según Durango (2014) las redes sociales empiezan a ser vistas como un espacio estratégico para construir admiración y conexiones respetuosas, adaptarse con un propósito transparente, responder a los problemas de la sociedad de manera participativa, aceptar opiniones, críticas y sugerencias con la misma autenticidad que los demás.

Una red social no es más que una plataforma creada en Internet que permite que estos grupos de personas se reúnan en un entorno virtual, facilitando así la comunicación entre ellos y los intereses comunes. Con la ayuda de las redes sociales se pueden establecer rápidamente relaciones entre personas y empresas sin jerarquías ni limitaciones físicas

Branding

De este modo Fernandez et al (2019) señalan que está conformado por dos procesos que tienen influencia dentro del contexto comercial y cultural, uno es la marca, y el otro, el impacto que tiene dicha marca en el mercado.

Como lo han mencionado los autores, el significado branding gira en torno a la marca que posee una empresa, también corresponde a todo aquello que abarca aspectos como la imagen, posicionamiento y la manera de conectar con las personas (clientes).

Por otra parte, al referirse a la marca, se menciona cuál será la planificación a largo plazo de cada uno de los elementos que ejercerán algún grado de influencia en el negocio con respecto a los clientes, es decir, buscar la manera de incentivar la decisión de compra.

Posicionamiento

Según Ramos & Neri (2022) un adecuado posicionamiento permitirá acceder a un grupo más amplio de personas, lo que representaría que los productos o servicios obtengan la demanda esperada para generar ingresos o incluso una ventaja competitiva en el contexto empresarial.

Por su parte, el posicionamiento representa varios beneficios para todo negocio, entre los que más resaltan se encuentran: tener más accesibilidad a los consumidores, es decir, buscar una ubicación geográfica que no esté tan despoblada.

Partiendo de ahí se podrá tener la cantidad de clientes necesaria para generar recursos económicos; genera ventajas competitivas; influye en la decisión de compra del consumidor y marca la diferencia con respecto a los demás negocios.

Además, se sostiene que el posicionamiento es un tipo de estrategia comercial que pretende hacer que un producto o servicio sea único y marque la diferencia a comparación del resto. El posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de tu empresa. Cuando un emprendedor busca crear una empresa debe de buscar el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que, también, competirán por hacerse su propio hueco.

Marca

El autor Medina (2014) recalca que es considerado como un elemento tangible que desarrolla las características de la empresa, es decir, la imagen, el nombre o logotipo, tiene como finalidad diferenciarse de la competencia y causar un impacto en las personas.

Como lo especifica el autor, es el conducto para marcar la diferencia dentro de un contexto competitivo.

Los clientes hoy en día se fijan en el aspecto o imagen que vende la empresa, de tal manera, la forma de lograr que el cliente se incline por acudir a un lugar es mostrando las diversas peculiaridades que poseen, además, se menciona que la calidad en el servicio, producto y atención corresponde a uno de los aspectos que también forma parte de la marca.

Diferenciación

Según Zambrano & Vegas (2021) es la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de factores que tienen más relevancia entre la sociedad, que son: calidad, innovación, estrategias comerciales, creatividad y capacidad de respuesta, para así lograr despejarse de la competencia.

La diferenciación es considerada como una de las principales herramientas de marketing, debido a que permite mostrar las características únicas de un producto o servicio a los clientes, en ese proceso se resalta los aspectos o características más importantes que otorgan un significado “único e incomparable”.

Se encamina a establecer una ventaja competitiva a través del valor agregado.

Asimismo, existen factores que también representan la diferenciación, por ejemplo, mediante los productos, es decir, mostrando la calidad, y, por otro lado, también se incluye al personal de trabajo, ya que, por medio del servicio y atención de nivel, se accederá a una buena reseña por parte del consumidor.

Fundamentos legales

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones. Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de los trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Art. 30.- Términos y condiciones para la prestación de servicios de búsqueda de financiamiento de proyectos de emprendimiento y/o innovación: Cada plataforma establecerá los términos y condiciones para la prestación del servicio de búsqueda de financiamiento de proyectos de emprendimiento y/o innovación, los mismos que serán aceptados por promotores e inversores, incluso por medios electrónicos.

Art. 31.- Informe trimestral al Registro Nacional de Emprendedores: Conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, las plataformas de fondos colaborativos remitirán, de forma obligatoria y trimestral, al Registro Nacional de Emprendimiento la información referente a los emprendedores y proyectos de emprendimiento y/o innovación beneficiados a través de éstas.

La información remitida incluirá:

1. Datos de contacto del promotor responsable del proyecto;
2. Objeto del proyecto;
3. Sector productivo al que pertenece;
4. Plazo previsto para la ejecución del proyecto;
5. Localización del proyecto; y,
6. Cualquier otra información que permita realizar un seguimiento al proyecto para su consolidación y fortalecimiento.

CAPÍTULO VIII

REESTRUCTURACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS

Art. 40.- Solicitud de reestructuración de emprendimientos: La solicitud de reestructuración de emprendimientos deberá incluir los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al Superintendente competente o su delegado con la identificación clara de la sociedad que solicita la reestructuración del emprendimiento, exposición razonada de las causas que llevaron a la sociedad deudora a hacer esta solicitud y las bases de una propuesta de arreglo con sus acreedores;
2. Documentos que acrediten la personería del peticionario y el certificado vigente emitido por el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- que lo acredite como emprendedor;
3. Un estado de situación, junto con el estado de resultados, cortado con no más de treinta días anteriores a la presentación de la solicitud, debidamente firmado por el representante legal y un contador autorizado. Se acompañará un informe cuantificado de las obligaciones laborales no satisfechas;

4. Una relación de todos sus acreedores, indicando el nombre, domicilio, dirección, correo electrónico, cuantía de la obligación, naturaleza y fecha del vencimiento. Además, deberá detallar los nombres de los codeudores solidarios y subsidiarios, garantes y avalistas;

5. Una relación de todos los juicios y procesos de carácter patrimonial, sean judiciales o administrativos, que se sigan contra la sociedad deudora o que sean promovidos por la misma, indicando la autoridad que conoce de ellos, así como las medidas cautelares o de apremio dictadas en su contra;

6. Copia del acta de la junta general o asamblea que apruebe la solicitud de reestructuración. La mencionada autorización lleva implícita la facultad de celebrar y ejecutar los acuerdos de reestructuración; y

7. La insinuación de un supervisor de entre los acreditados ante la Superintendencia competente. El procedimiento de reestructuración de emprendimientos se podrá ser negado de forma motivada, lo cual será notificado al solicitante.

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

CODIFICACION DE LA LEY DEL ARTESANO

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 8.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

Art. 10.- Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

Art. 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 15.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLOGICO

En lo que respecta a la metodología de investigación, se procedió a desarrollar las técnicas, métodos y enfoques con la finalidad de continuar y dar credibilidad al tema de estudio, además, se establecieron las herramientas que dieron validación a los datos obtenidos como lo fue la encuesta y entrevista.

De tal manera, se da paso a sustentar el trabajo de metodología del presente proyecto de investigación:

Diseño de la investigación

Exploratoria

La investigación exploratoria se utilizó debido a que se estudió el problema que no estaba del todo definido, junto con las ideas que no están claras en su totalidad y así poder dar paso a obtener resultados concluyentes, de tal manera, contribuyó a explorar más a fondo las causas principales del problema que gira en torno al “Tecnicentro Floreano”, llegando a una conclusión válida y conocer más a fondo cada aspecto que influye en la reactivación del negocio.

Descriptiva

Se procedió a utilizar la investigación descriptiva por cuanto permitió conocer las características acerca de la población de estudio, es decir, responder a las incógnitas de “qué” o “por qué”, y conocer las causa y efectos del comportamiento de las variables. De tal manera, este nivel contribuyó de forma positiva para llegar a un análisis del segmento demográfico donde desarrolla su actividad comercial el “Tecnicentro Floreano”, recopilando datos importantes que dieron partida a continuar con el presente tema de investigación y determinar aquellas estrategias de comercio que viabilicen la reactivación del negocio.

Enfoque Cualitativo

Mediante el enfoque cualitativo, se dio paso a realizar entrevistas a los propietarios a personas relacionadas directamente al “Tecnicentro Floreano”, dando paso a conocer las cualidades acerca del funcionamiento interno con respecto a las funciones que conllevan a reactivar el negocio dentro del mercado competitivo.

Enfoque Cuantitativo

En el enfoque cuantitativo se estableció la parte numérica mediante un análisis estadístico de la población a estudiar, es decir, directamente de los clientes, con la finalidad de conocer en qué posición se encuentra el “Tecnicentro Floreano” con respecto a la competencia desde la perspectiva de las personas que frecuentan constantemente el negocio.

Métodos de la investigación

Deductivo

El método deductivo está caracterizado por partir de lo general a lo particular, es decir, en base a una serie de premisas se pudo llegar a una conclusión válida acerca del tema de estudio, además, se dio uso del método debido a que hubo un enfoque en la base teórica de la investigación que contribuyó de manera positiva para el análisis de datos recolectados y entender el fenómeno investigado en contextos similares.

Inductivo

A través del método inductivo se pudo indagar y razonar a través de una serie de observaciones que permitieron llegar a conclusiones generales, es decir, al aplicar la observación dentro del trabajo de investigación, se evidenciaron los hechos que rodean al “Tecnico Centro Floreano” partiendo de lo particular a lo general con el propósito de llegar a la conclusión mediante hallazgos.

Población y muestra

Población

La población es conocida como el subconjunto de personas con las que se pretenderá llevar a cabo una investigación. Por consiguiente, en el presente tema de estudio, la población incluyó un registro mensual de clientes, definida una cantidad de 150 personas que acuden al lugar, dato otorgado por la parte administrativa del negocio. Además, se incluyó la participación de 3 personas que están directamente encargadas del negocio, siendo el propietario, administrador y jefe de taller.

Muestra

La muestra quedó definida de la siguiente manera, se realizó la respectiva entrevista al propietario, administrador y jefe de taller del “Tecnico Centro Floreano”, por otro lado, mediante el resultado obtenido del negocio, se concluye que la presente investigación desarrolló una muestra no probabilística por conveniencia porque se determinaron a los clientes más fieles y los que más acuden al establecimiento según la base de datos del negocio, es decir que 150 fue el total de personas encuestadas, porque es una muestra representativa que se debe tomar en cuenta para hacer un trabajo

de campo efectivo. Por lo que se consideró la siguiente cantidad para las encuestas y entrevistas, misma que será establecida en la siguiente tabla:

TABLA MUESTRA

Tabla 1 Población y muestra (Encuesta y entrevista)

COMPOSICIÓN	INSTRUMENTO	CANTIDAD
Propietario	Entrevista	1
Administrador	Entrevista	1
Jefe de taller	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	150

Nota. Cantidad de personas a entrevistar y encuestar del “Tecnico Floreano”.

Como se puede evidenciar en la tabla, hubo un total de 153 personas distribuidas entre la encuesta y entrevista.

Recolección y procesamiento de datos

Encuesta

La encuesta fue un instrumento utilizado dentro del presente trabajo de investigación, aportó de manera positiva debido a que se accedió a una base de datos de forma numérica en donde se conoció la perspectiva de los clientes con respecto al funcionamiento o reactivación del “Tecnico Floreano” dentro de la península de Santa Elena, cantón La Libertad. Tuvo un enfoque directo en los clientes.

Entrevista

Una de las técnicas para recolección de datos fue la entrevista, el motivo fue que su diseño permitió tomar en cuenta la opinión de las personas responsables de la administración del negocio y su funcionamiento.

La finalidad que tuvo la entrevista fue conocer la opinión e ideas desde la perspectiva de los dueños y administradores, obteniendo información importante respecto a la operatividad.

Cuestionario

El cuestionario estuvo caracterizado por contener preguntas que vinculan las variables, dimensiones e indicadores de la presente investigación en constancia con el tema de estudio, así mismo, se contó con una escala de Likert que dio mayor facilidad de respuesta al cliente.

Guía de entrevista

La guía de entrevista fue diseñada directamente para el propietario y administrador del “Tecnico Floreano”, compuesta por una base de preguntas en relación con las variables de estudio, tuvo el propósito de recolectar información indispensable que permitió continuar el desarrollo del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de datos

Entrevista

Respecto a los datos cualitativos, se recopiló información importante desde la perspectiva del administrador, propietario y jefe de taller, se transcribió lo más relevante acerca de las estrategias de comercio utilizadas y la influencia para el desarrollo y reactivación de la empresa

1.- ¿Las estrategias de comercio implementadas dentro de la empresa han desarrollado algún tipo de ventaja con respecto a la competencia?

No existe el uso constante de estrategias de comercio, ocasionalmente se adjunta información acerca de la mercadería que hay en el local o las promociones y descuentos por temporadas, sin embargo, se tiene una ventaja y es que se logra cumplir con un aforo de clientes aunque mínimo, porque las características y detalles de la mercadería queda grabado en la mente de los consumidores y son difundidos cuando es posible en los medios que usualmente se emplean para este fin, donde destacan las redes sociales. Hasta cierto punto, sí se han desarrollado ventajas competitivas, pero, no cubre las necesidades del negocio y no alcanzan el nivel de actividad de la competencia o de otros sectores de mercado.

2.- ¿Realizan un diagnóstico de la economía de los clientes al momento de establecer los precios de cada servicio?

En definitiva, a veces no es necesario realizar un diagnóstico, la situación actual de las familias santaelenenses no es la mejor o no está en un nivel donde haya capacidad de pagar una alta cantidad de dinero por un servicio, por ende, se ha buscado tener empatía con los clientes y en ocasiones hay descuentos, claro, sin que se vea afectada la rentabilidad del local.

3.- ¿Por qué es importante mantener la fidelidad y preferencia de los clientes con el Tecnicentro Floreano?

Porque a través de ella se puede ganar un mayor índice de demanda, de forma paulatina, es decir, si los clientes que acuden al negocio ya sea por factores como que

el lugar está cerca de sus domicilios o trabajo, o por algún tipo de amistad y lealtad, y son atendidos como ellos esperan, eso ocasionaría que los mismos clientes hagan promoción o vendan positivamente al Tecnicentro Floreano, siendo una ventaja que atraería a más clientes como resultado de una buena reseña.

4.- ¿Qué beneficios considera usted que tendría el Tecnicentro Floreano al momento de aumentar los canales de distribución?

Uno de los principales beneficios sería tener un mayor ingreso o incluso crear alianzas estratégicas con otros negocios que incluso llegan a un aforo superior de clientes. Actualmente, se ha presentado la oportunidad de vender mercadería a compañías que se dedican a muchos más servicios o son servicios complementarios al nuestro, ellos adquieren nuestras líneas de productos, los llevan a sus negocios, los exhiben, completan la venta en las condiciones convenientes para ellos y de esa forma se completa un ciclo beneficioso para el Tecnicentro.

5.- ¿Cuál es su opinión acerca de Innovar cada cierto tiempo el tipo de servicio que ofrecen?

La innovación es una herramienta que mantiene de pie a un negocio, sin embargo, cuando se trata de un negocio de servicio o venta de materiales, la innovación en cierta parte no juega a favor debido a que no hay manera de innovar los materiales, no obstante, el proceso de innovación se llevaría a cabo en la imagen del negocio, el target del cliente o la identidad digital a través de medios de comunicación y de publicidad, de ese modo se ratifica que la innovación es muy importante.

6.- ¿Qué ventajas ha representado para el negocio la posición competitiva que actualmente poseen?

Cerca del negocio hay trabajadores que ejercen su labor de manera individual, en ocasiones acuden directamente al Tecnicentro Floreano para la compra de algún tipo de herramienta o repuesto, sin embargo, no son muchas las veces que ha favorecido el posicionamiento actual.

7.- ¿Cuál es su opinión acerca de desarrollar y establecer más estrategias de comercio?

Sería una manera de crecer competitivamente, ya que las estrategias de comercio contienen cada una de las herramientas para dar a conocer el negocio frente a los clientes, e incluso buscar los mecanismos de expansión.

8.- ¿Cuál es la estrategia de venta que ha sido de gran ayuda para el negocio?

Los precios competitivos, las opciones que se manejan en este aspecto y cuyo principal propósito es complacer a los clientes; permiten crear mecanismos para asegurar su decisión de compra.

Las características de esta estrategia se centran en ofrecer productos a un precio justo y asequible en comparación con el nivel de precios que manejan los negocios que compiten directamente.

9.- ¿Por qué son importantes las redes sociales para el negocio?

Es la manera de conectar directamente con los potenciales clientes que antes de decidir comprar evidencian, contrastan y analizan la información difundida en las redes sociales. Es importante por tanto son un medio fiable para brindarles comodidad de averiguar las características de los materiales y la experiencia en la atención al cliente, además de establecer el primer contacto a través de la asistencia en línea atendiendo sus consultas, posibilitando así que acudan al negocio.

10.- ¿Cuáles son las estrategias de comercio que desde su perspectiva deberían ser implementadas?

Serían las estrategias de posicionamiento, ventas, promoción y los medios sociales (redes sociales), aquellas son las principales al momento de establecer un vínculo directo con los clientes y que a la vez generan ventajas competitivas.

Encuesta

Tabla 2.

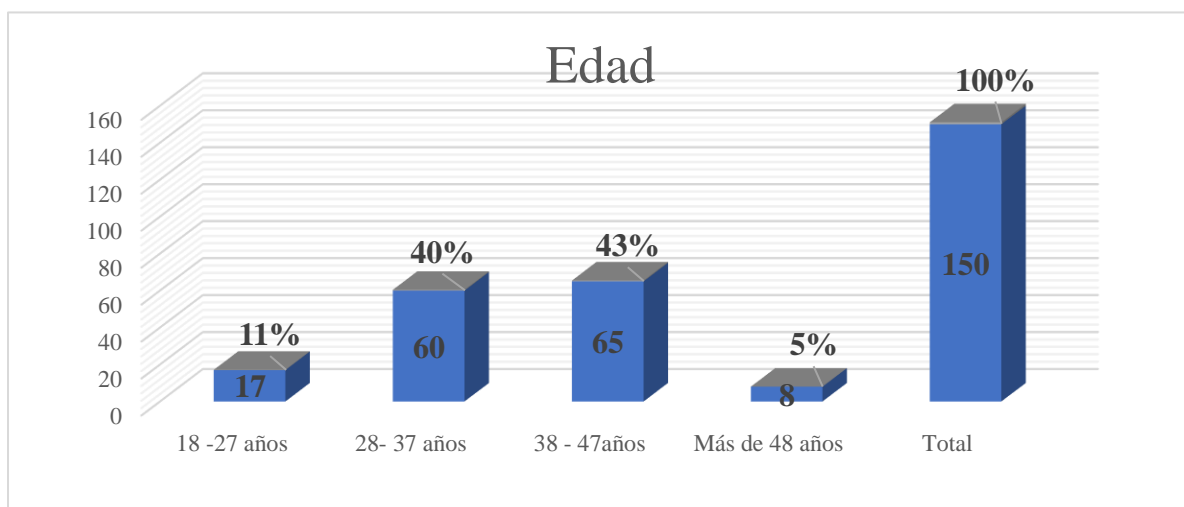
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-27 años	17	11%
28-37 años	60	40%
38 - 47 años	65	43%
Mas de 48 años	8	5%
Total	93	100%

Nota. Rango de edades de las personas encuestadas. Elaborado por el autor.

Figura 1

Edad

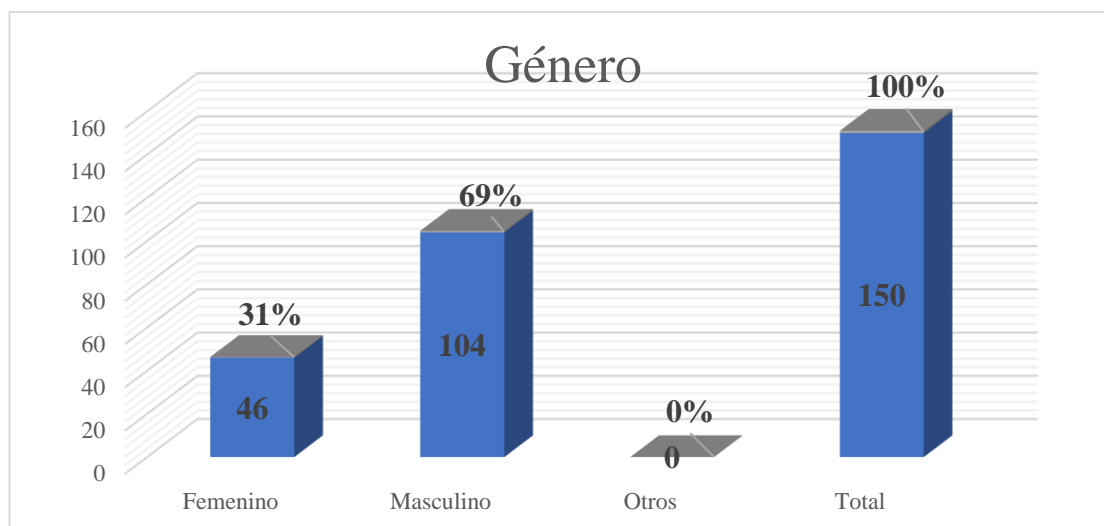


Nota. Rango de edades de las personas encuestadas. Elaborado por el autor.

Como se puede evidenciar en los resultados, la edad de los clientes que más adquieren los servicios del Tecnicentro Floreano, se encuentran entre los 38 a 47 años, sin embargo, existe un porcentaje similar de 40% que representa a la población de 28 a 37 años.

Tabla 3.*Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	46	31%
Masculino	104	69%
Otros	0	0%
Total	150	100%

*Nota. Género de los encuestados Elaborado por el autor.***Figura 2***Género**Nota. Género de los encuestados Elaborado por el autor.*

En los resultados de las encuestas se puede evidenciar, que en su mayoría con 69% representa al género masculino, siendo los clientes más frecuentes en Tecnicentro Floreano, de acuerdo con la información obtenida; mientras que, el 46% restante representa al género femenino.

Tabla 4.*Crecimiento del negocio*

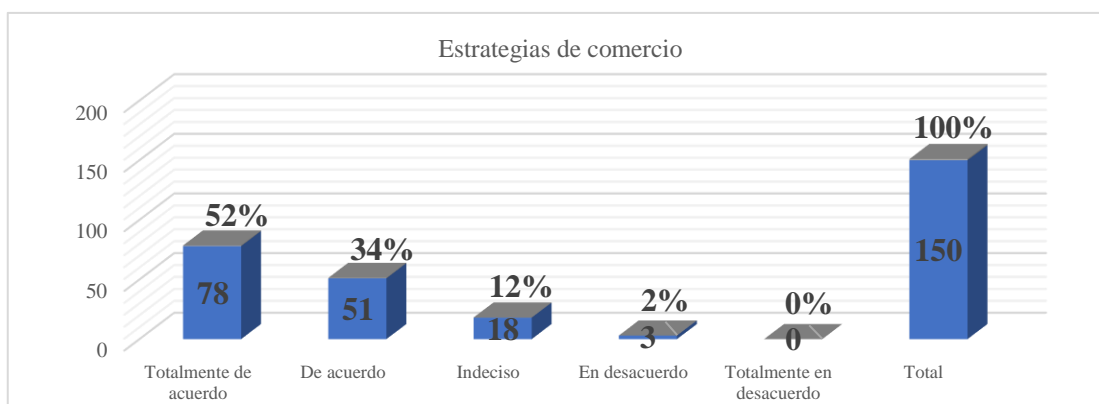
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	78	52%
De acuerdo	51	34%
Indeciso	18	12%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la opinión de los clientes sobre las estrategias de comercio.

Elaborado por el autor.

Figura 3

¿Considera usted que las estrategias de comercio contribuyen de manera positiva para el crecimiento del negocio?



Nota. La figura da a conocer la opinión de los clientes sobre las estrategias de comercio. Elaborado por el autor.

Se determina que una gran parte de las personas encuestadas, correspondiente a un 52% se mantiene con un criterio totalmente de acuerdo con respecto a las estrategias de comercio que contribuyen positivamente a la empresa, mientras que un 2% se mantiene en desacuerdo.

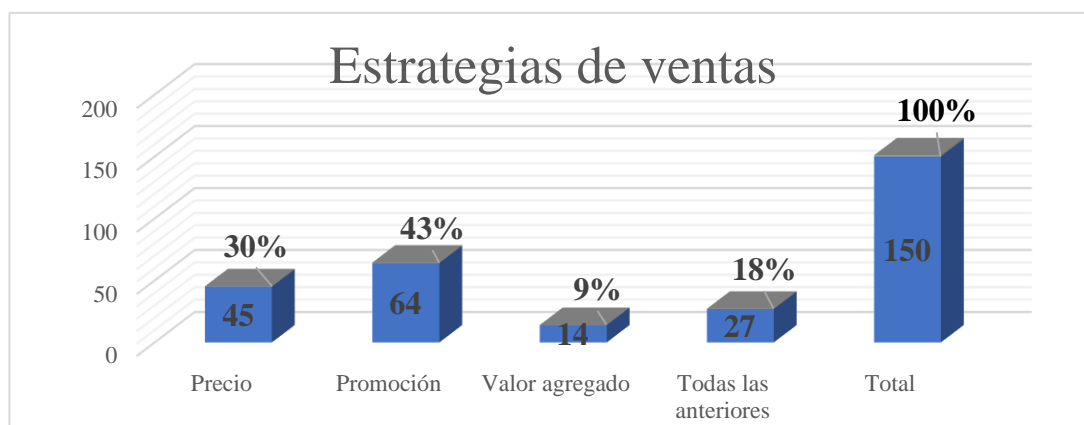
Tabla 5.*Adquirir un servicio o producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	45	30%
Promoción	64	43%
Valor agregado	14	9%
Todas las anteriores	27	18%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la opinión de los clientes sobre las estrategias de ventas. Elaborado por el autor.

Figura 4

¿Cuáles son las estrategias de venta que tienen mayor peso al momento de adquirir un servicio o producto?



Nota. La figura da a conocer la opinión de los clientes sobre las estrategias de ventas. Elaborado por el autor.

De acuerdo con los resultados obtenidos, las personas encuestadas representada por el 43% responden que las promociones es la estrategia principal para llamar la atención de los clientes, sin embargo, el 30% respondió que el valor agregado que la empresa ofrece en el servicio es la estrategia de captación del cliente.

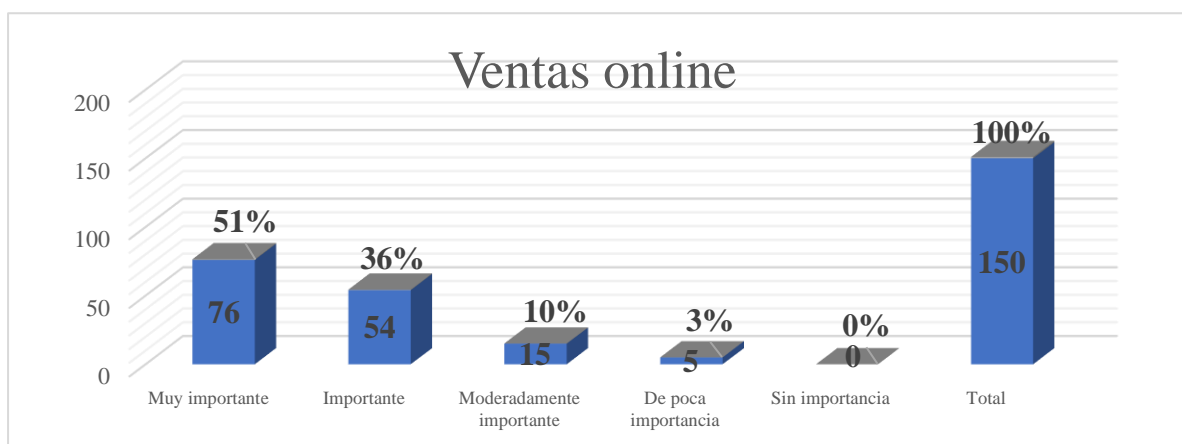
Tabla 6.*Ventas online*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	76	51%
Importante	54	36%
Moderadamente importante	15	10%
De poca importancia	5	0%
Sin importancia	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la importancia de la venta online. Elaborado por el autor.

Figura 5

¿Son importantes las ventas online para un negocio?



Nota. La figura da a conocer la importancia de la venta online. Elaborado por el autor

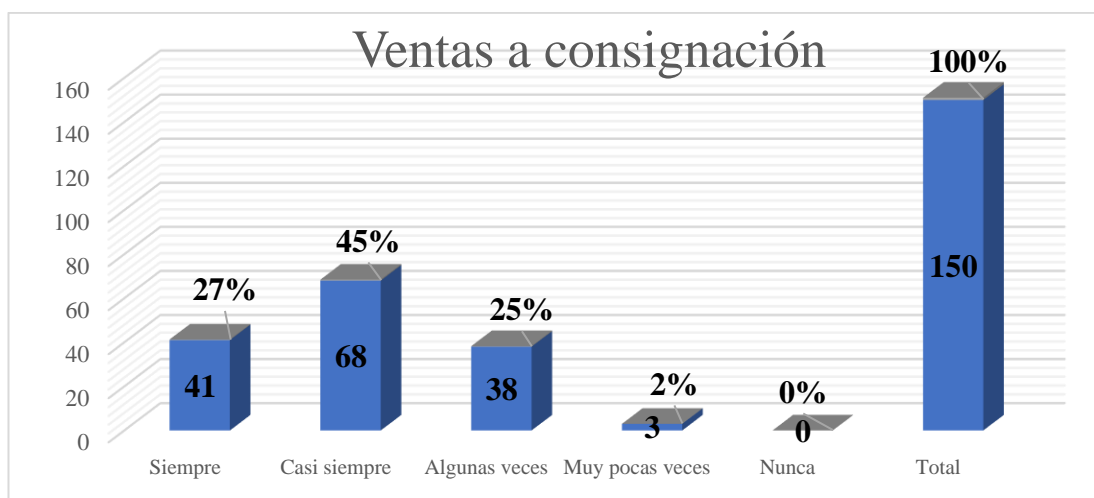
En base a las respuestas obtenidas, las personas encuestadas con un 51% responden que las ventas online son muy importantes para la empresa en la actualidad, debido a los cambios que han transcurrido el mundo empresarial, sin embargo, un 5% responde que es de poca importancia aplicar las ventas online, ya que están acostumbrado a las ventas personalmente.

Tabla 7.*Ventas a consignación*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	27%
Casi siempre	68	45%
Algunas veces	38	25%
Muy pocas veces	3	2%
Nunca	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la opinión de los clientes sobre las ventas a consignación.

Elaborado por el autor.

Figura 6*¿Son factibles las ventas a consignación?*

Nota. La figura da a conocer la opinión de los clientes sobre las ventas a consignación.

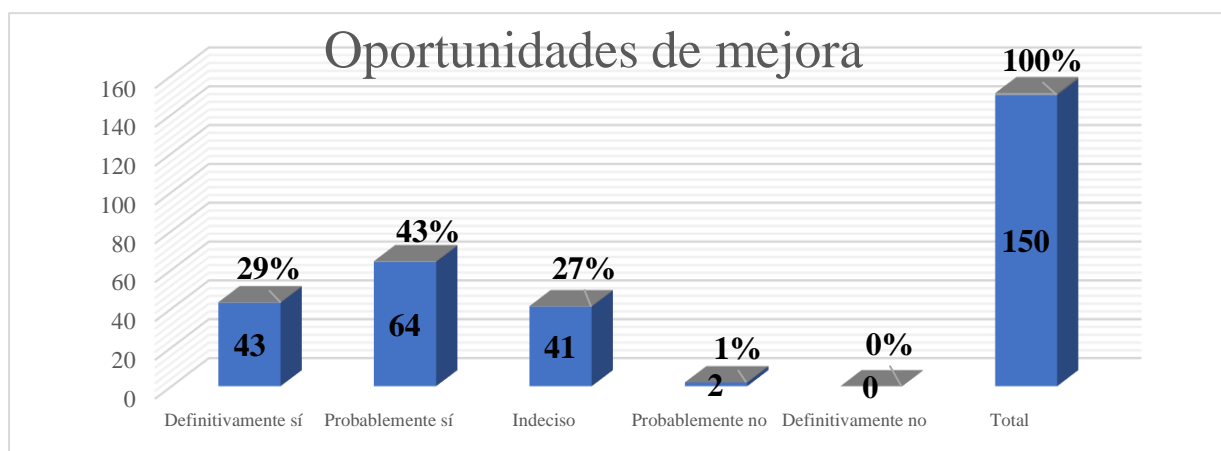
Elaborado por el autor.

Según se muestra en los resultados, el 45% de las personas encuestadas responden que casi siempre es factible las ventas a consignación, ya que le genera rentabilidad a la empresa, mientras que, un 2% mantiene un criterio que son muy pocas las veces que son factibles por el riesgo que conlleva.

Tabla 8.*Oportunidades de mejora el benchmarking*

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	43	29%
Probablemente sí	64	43%
Indeciso	41	27%
Probablemente no	2	1%
Definitivamente no	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la opinión de los clientes sobre las oportunidades de mejora. Elaborado por el autor.

Figura 7*¿Identifica oportunidades de mejora el benchmarking?*

Nota. La figura da a conocer la opinión de los clientes sobre las oportunidades de mejora. Elaborado por el autor.

Dentro de las encuestas, se evidencia que un 43% de la población estudiada mantiene un criterio de que probablemente sí hay oportunidad de mejora aplicando estrategias de benchmarking en la empresa, sin embargo, un 27% de las personas encuestadas se encuentran indecisos con respecto a las oportunidades de mejora con la aplicación de esta herramienta propia del marketing digital.

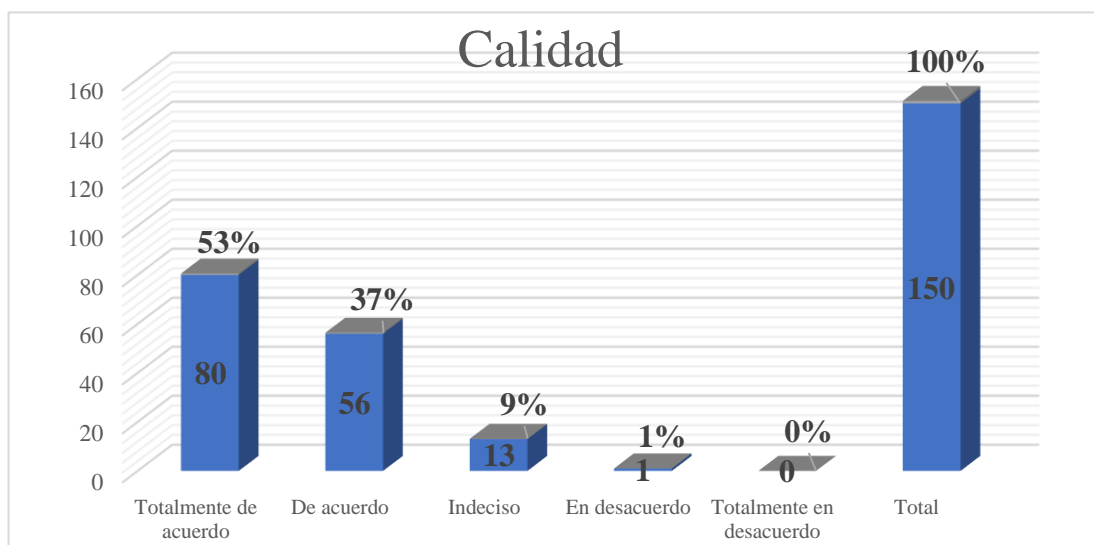
Tabla 9.*Calidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	53%
De acuerdo	56	37%
Indeciso	13	9%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la opinión de los clientes sobre la calidad Elaborado por el autor.

Figura 8

¿Está usted de acuerdo en que la calidad es un factor importante a desarrollar?



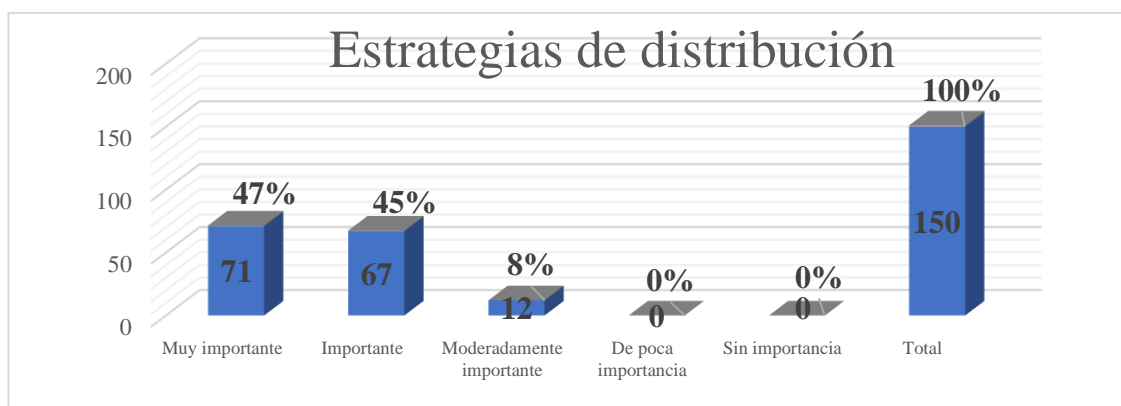
Nota. La figura da a conocer la opinión de los clientes sobre la calidad Elaborado por el autor.

Una gran parte de las personas encuestadas representada en un 53% se encuentran totalmente de acuerdo en que la calidad es un factor fundamental a desarrollar, mientras, que un 9% manifiesta una opinión indecisa y en un mínimo porcentaje equivalente al 1% opina estar en desacuerdo con que la calidad sea un factor necesario a desarrollar.

Tabla 10.*Estrategias de distribución y logística*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	71	47%
Importante	67	45%
Moderadamente importante	12	8%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la opinión de los clientes sobre estrategia de distribución. Elaborado por el autor.

Figura 9*¿Son importantes las estrategias de distribución y logística para un negocio?*

Nota. La figura da a conocer la opinión de los clientes sobre estrategia de distribución. Elaborado por el autor.

De los datos obtenidos, se evidencia que gran parte de las personas encuestadas correspondientes al 47% mantienen como criterio la importancia de aplicar estrategias de distribución y logística en un negocio para asegurar su proyección, lo cual además permite fortalecer los parámetros de control en dicho ámbito, por otra parte, un mínimo de encuestados, equivalente al 8% manifiesta un criterio donde consideran moderadamente importante aplicar este tipo de estrategias.

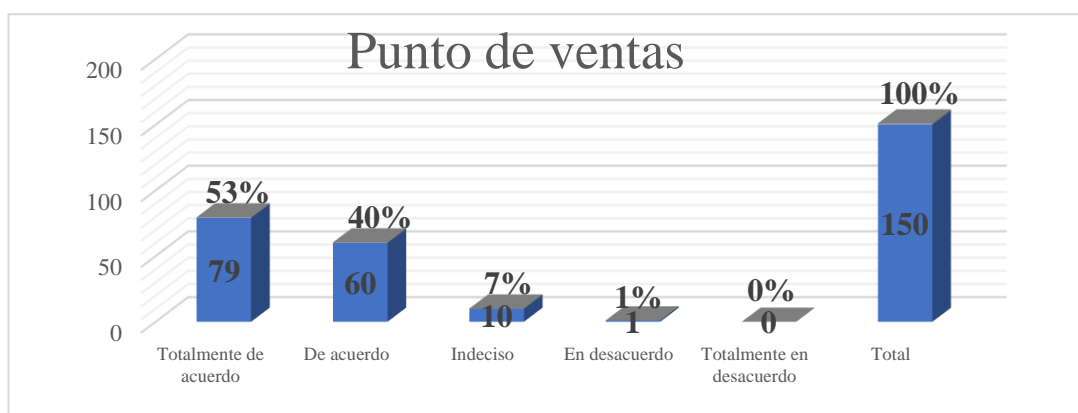
Tabla 11.*Conexión con los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	79	53%
De acuerdo	60	40%
Indeciso	10	7%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la opinión de los clientes sobre puntos de ventas. Elaborado por el autor.

Figura 10

¿Está usted de acuerdo que los puntos de ventas es la manera de llegar y conectar con los clientes?



Nota. La figura da a conocer la opinión de los clientes sobre puntos de ventas. Elaborado por el autor.

En base a los resultados, un 53% de los encuestados responden positivamente, encontrándose totalmente de acuerdo en que los puntos de ventas permiten llegar y conectar con los clientes, sin embargo, existe un 10% con opinión indecisa con respecto a los puntos de ventas; debido a que actualmente el mismo resultado se genera en el ecosistema digital.

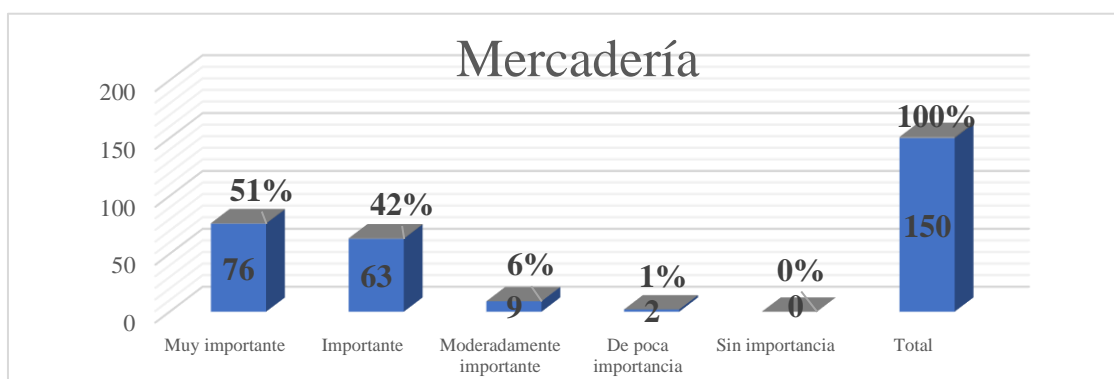
Tabla 12.*Almacenar la mercadería*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	76	51%
Importante	63	42%
Moderadamente importante	9	6%
De poca importancia	2	1%
Sin importancia	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la importancia de almacenar mercadería. Elaborado por el autor.

Figura 11

¿Es importante para el Tecnicentro Floreano almacenar la mercadería inmediatamente?



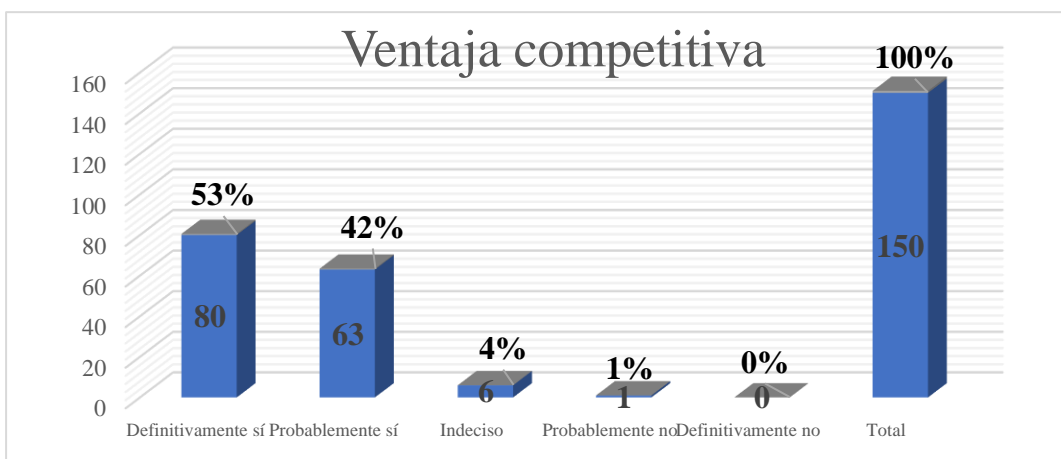
Nota. La figura da a conocer la importancia de almacenar mercadería. Elaborado por el autor.

En los resultados se evidencia que un 51% de las personas encuestadas responde que es muy importante almacenar la mercadería inmediatamente a su arribo al negocio, y el 1% menciona que tiene poca importancia esta acción con respecto a la gestión de inventarios.

Tabla 13.*Estrategias de promoción y publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	80	53%
Probablemente sí	63	42%
Indeciso	6	4%
Probablemente no	1	1%
Definitivamente no	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer las estrategias de promoción y publicidad. Elaborado por el autor

Figura 12*¿Desarrollan ventaja competitiva las estrategias de promoción y publicidad?*

Nota. La figura da a conocer las estrategias de promoción y publicidad. Elaborado por el autor.

En la figura se observa que existe similitud en las dos primeras opciones, con respecto a las estrategias de promoción y publicidad como mecanismos para fortalecer la ventaja competitiva, mientras que un 53% representa que definitivamente sí generan una ventaja competitiva este tipo de estrategias, así mismo un 42% consideran que probablemente es beneficioso aplicar estrategias de publicidad para obtener este tipo de ventaja.

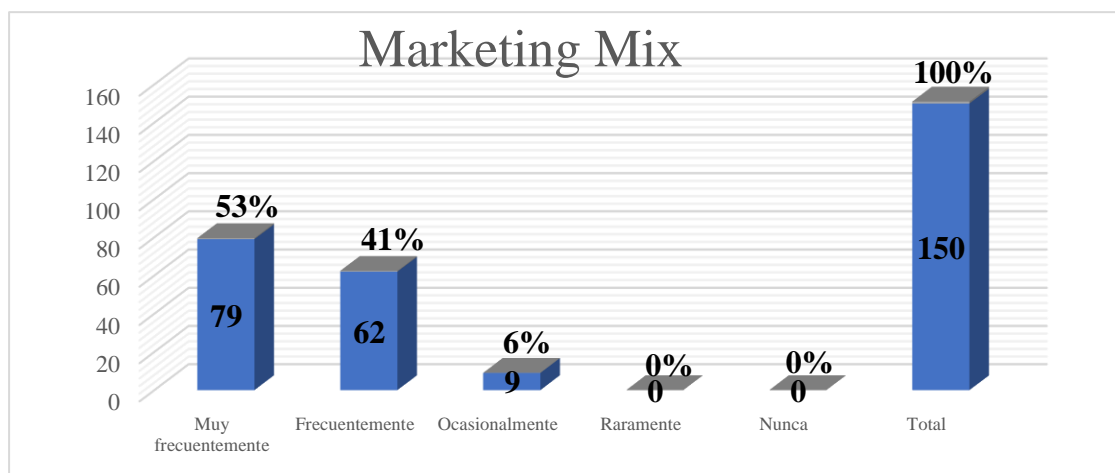
Tabla 14.*Marketing Mix*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	79	53%
Frecuentemente	62	41%
Ocasionalmente	9	6%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer la frecuencia de mejora del marketing mix. Elaborado por el autor.

Figura 13

¿Qué tan frecuente se debe mejorar cada factor del Marketing Mix?



Nota. La figura da a conocer la frecuencia de mejora del marketing mix. Elaborado por el autor.

En base a los resultados obtenidos, el 53% de los encuestados responde que la innovación en los componentes que integran la estrategia del marketing mix del Tecnicentro Floreano debe mejorar muy frecuentemente, mientras que un 41% expresa que frecuentemente deben mejorarlos, sin embargo, un mínimo porcentaje de 6% mantiene un criterio de que se debe mejorar el marketing mix ocasionalmente.

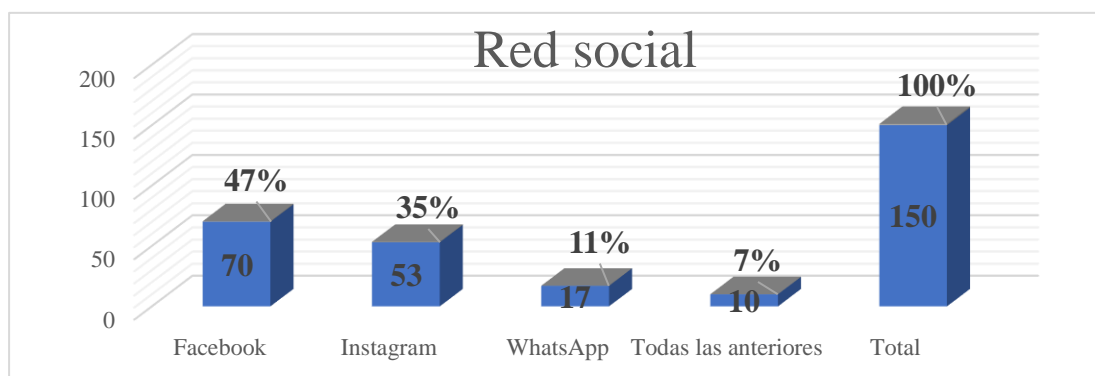
Tabla 15.*Red social*

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	70	47%
Instagram	53	35%
WhatsApp	17	11%
Todas las anteriores	10	7%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer las redes sociales de Tecnicentro Floreano. Elaborado por el autor.

Figura 14

¿Cuál es la red social que más utiliza al momento de buscar algún tipo de servicio del Tecnicentro Floreano?



Nota. La figura da a conocer las redes sociales de Tecnicentro Floreano. Elaborado por el autor.

Con un mayor porcentaje de 47% las personas encuestadas responden que a través de la red social Facebook adquieren los servicios que ofrece Tecnicentro Floreano, sin embargo, el 35% utiliza Instagram para solicitar los servicios, no obstante, un 11% muestra que existen usuarios que a través de todas las redes sociales gestiona la adquisición de los servicios.

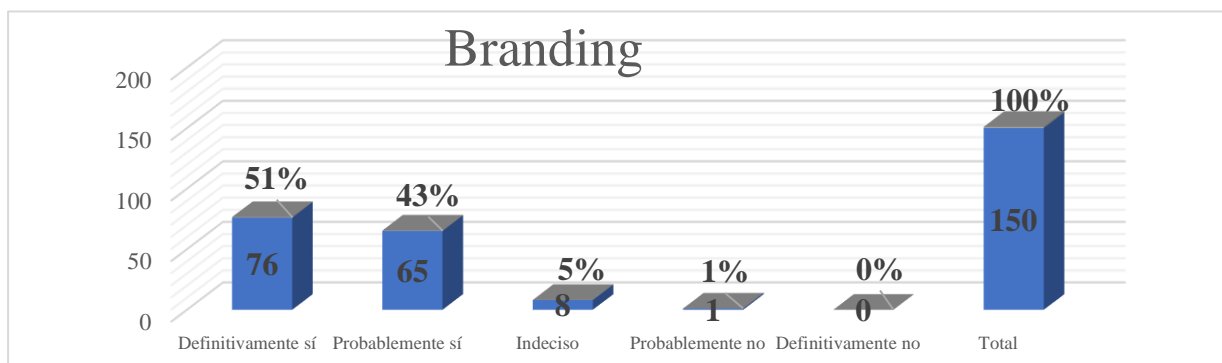
Tabla 16.*Branding*

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	76	51%
Probablemente sí	65	43%
Indeciso	8	5%
Probablemente no	1	1%
Definitivamente no	0	0%
Total	150	100%

Nota. La tabla da a conocer criterios sobre branding. Elaborado por el autor.

Figura15

¿Está usted de acuerdo que Branding desarrolla factores importantes para un negocio?



Nota. La figura da a conocer criterios sobre branding. Elaborado por el autor.

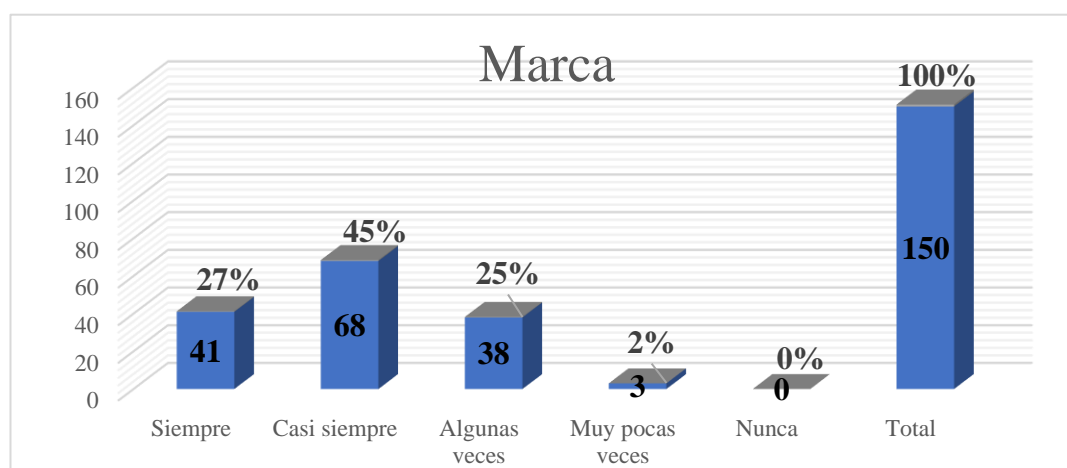
Como se observa en los resultados el 51% representa que definitivamente sí, utilizar branding desarrolla factores fundamentales para los negocios, y con una mínima diferencia el 43% menciona que probablemente si permite desarrollar factores para el negocio y con un 1% responde que probablemente no desarrolla un factor positivo para el negocio.

Tabla 17.*Marca*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	27%
Casi siempre	68	45%
Algunas veces	38	25%
Muy pocas veces	3	2%
Nunca	0	0%
Total	150	100%

Figura 16

¿Es de su agrado y comodidad la marca que muestra el Tecnicentro Floreano?

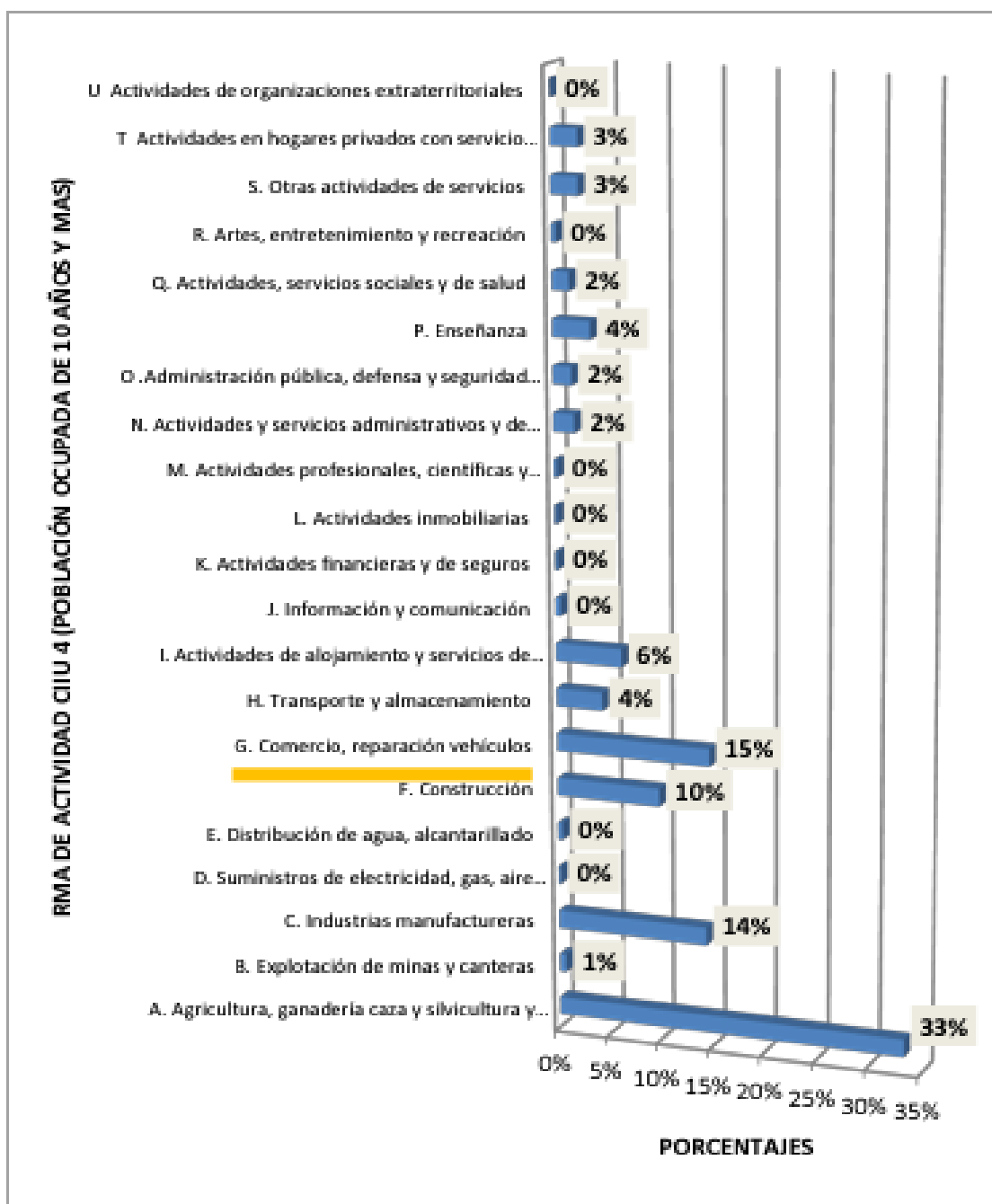


Nota. La figura da a conocer la comodidad de la marca Tecnicentro Floreano. Elaborado por el autor.

Como se observa en los resultados, la mayor parte de clientes encuestados expresaron que se sienten cómodos con la marca que brinda el Tecnicentro Floreano, la segunda alternativa que corresponde a “casi siempre” presenta una inclinación positiva, por lo tanto, se obtiene como conclusión que los clientes sí están a gusto con el negocio. Es importante mencionar que un porcentaje considerablemente bajo de personas en ocasiones no se encuentran cómodas.

Tabla 18

PEA 2010 Provincia de Santa Elena - Rama de Actividades



Nota. Datos del INEC 2010 Población Económicamente Activa según las ramas de profesiones en la provincia de Santa Elena.

En Santa Elena existen diferentes profesiones que contribuyen al desarrollo económico de la localidad, según los datos del INEC reflejan cada una de ellas con el porcentaje de participación.

Tabla 19*Tipos Negocios o Talleres para vehículos*

TIPO DE NEGOCIO O TALLER DISPUESTO PARA VEHÍCULOS	SANTA ELENA	LA LIBERTAD	SALINAS	TOTAL
LUBRICADORAS	2	27		29
MINI LUBRICADORAS		1		1
MINI TALLER	1	1		2
TALLER MECÁNICO	1	98	1	100
TALLER MECÁNICO DE DIESEL		1		1
TALLER AUTOMOTRIZ COMERCIO		2		2
TALLER DE BATERIAS Y RADIADORES		8		8
TALLER DE CARROCERÍAS ENDEREZADA Y PINTURA		25		25
TALLER DE TAPICERIA		12		12
TALLER ELÉCTRICO AUTOMOTRIZ	2	33		35
TALLER ELLECTRÓNICO	1	21		22
TALLER ESPECIALIZADO			1	1
TECNICENTROS		3	1	4
VULCANIZADORAS	2	23		25
TALLER ELÉCTRICO INDUSTRIAL		1		1
TALLER INDUSTRIAL	1	7		8
TOTAL	10	263	3	276

Nota. INEC (2010) Tipos de negocios o talleres para el mantenimiento compra y venta de repuestos para vehículos en los diferentes cantones de la provincia de Santa Elena.

Discusión

Dentro del trabajo se desarrollaron apartados que complementaron la investigación, uno de estos fue implementar estrategias de comercio electrónico, de la cuál se implementaría la estrategia SEO como parte de la optimización de búsqueda, esta estrategia tiene como finalidad principal asegurar el buen posicionamiento de la marca, es decir, las personas pueden obtener resultados de búsqueda gratuitos en Internet, apareciendo en el primer lugar en la página de Google cuando la gente abra el buscador. Así mismo, se estima implementar un chat en línea como estrategia de comunicación entre el negocio y el cliente, a través de esta herramienta, el usuario podría aclarar todas sus dudas antes de continuar con el proceso de compra.

Por otro lado, tenemos las estrategias de marketing digital: como la más principal tenemos a las redes sociales, esto aumentará la visibilidad del negocio ante las demás personas y proporcionará la comunicación para que los usuarios conozcan de la marca. También implementar estrategias como el email marketing siendo una de las formas más eficiente de llegar a las personas, con este método aumentaría el acceso a nuestra página y conocer todo sobre los precios mayoristas o minoristas además de algún obsequio canjeable como parte de la compra.

Durante el desarrollo teórico se evidenció la importancia de implementar las mencionadas herramientas en el ámbito empresarial, ya sea que se trate de un emprendimiento o grande empresa, la publicidad mediante la tecnología siempre causará un impacto positivo entre la sociedad, además de representar el crecimiento organizacional de las mismas.

Mediante el diagnóstico de la empresa se estima reconocer cuales son las fortalezas que tiene el negocio y las oportunidades con el fin de mejorar la situación actual y poder seguir contribuyendo con la sociedad, siendo mejores diariamente y seguir aportando al desarrollo económico del sector automotriz. Así mismo reconocer las debilidades y las amenazas con el objetivo de implementar estrategias que ayuden optimizar y mejorar las falencias del negocio y poder ser líder en ventas de baterías automotrices en el cantón Santa Elena.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado - Ubicación - Variedad de marcas de baterías 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Servicios innovadores - Aumento de potenciales clientes
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Espacio reducido - Taller desordenado - Poca administración 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca publicidad - Competencias - Retraso de proveedores

Analizando el cuadro anterior, verificamos el buen potencial que tiene el negocio, es rentable debido a sus motivos a favor que son considerables para el desarrollo y crecimiento, el lado negativo es el aspecto de publicidad, desorden, el espacio reducido y el retraso de algunos proveedores.

Los resultados también destacaron que las pymes que han dado uso de las herramientas tecnológicas han sido acreedoras de un alto nivel económico, debido a que fueron desarrollando comunicación e interacción con los clientes a nivel mundial, por tal razón, recalcaron lo imprescindible de usar estrategias de comercio electrónico vinculadas al desarrollo tecnológico. Dando como resultado, que efectivamente, las herramientas tecnológicas son indispensables para un negocio.

De igual forma, con los resultados obtenidos de la entrevista se evidencia que existe relación con el fundamento teórico ya mencionado.

Por otra parte, el ecosistema digital o como mencionaron los entrevistados; los medios sociales, son el conducto directo para llegar a los clientes, e incluso las características de las plataformas digitales facilitan la presentación de información y características propias del negocio, como de la mercadería sin necesidad de que acudan a las instalaciones, por tal razón, es indispensable que se desarrollen estrategias que estén vinculadas a la parte tecnológica y proporcionen innovación.

Por consiguiente, los clientes hoy en día antes de acudir a un lugar, monitorean primero las redes sociales con el propósito de encontrar lo que están buscando. En

relación a los resultados proporcionados con la aplicación de la entrevista, el Tecnicentro Floreano debe implementar más estrategias de comercio en las redes sociales.

Por otro lado, los resultados de la encuesta direccionada a los clientes evidenciaron que las estrategias de comercio contribuyen de manera positiva al crecimiento y desplazamiento de un negocio, principalmente porque contienen factores que conllevan a alcanzar el reconocimiento del negocio e incluso definir las ventajas competitivas.

De la misma manera, se observó que las estrategias de ventas causan impacto en los clientes, siendo uno de los factores que visualizan a primera instancia, e incluso se accedió a datos importantes donde se conocieron cuáles son los mecanismos que causan satisfacción mayormente o activan la decisión de compra del cliente, entre los más relevantes se encontraron; el precio, la promoción y el valor agregado, los tres guardan relación directa y similitud.

Asimismo, se dedujo que la demanda busca su bienestar económico, por ende, lo más atractivo para ellos es un negocio que expende mercadería a costos asequibles, o en su defecto ofrece algún valor agregado. El Tecnicentro Floreano al ser un local que tiene un considerable aforo de clientes debe implementar promociones o algún tipo de estrategia diferenciadora en sus ventas para que así se encontrarían en la capacidad de aumentar el índice de demanda.

Finalmente, se evidenció que en los resultados los clientes encuestados tuvieron una inclinación de aspecto positiva ante la implementación de estrategias de promoción y publicidad en el actual modelo de negocio del tecnicentro, sumado a el tema de calidad en la atención al servicio y de las líneas de productos que comercializan. Por lo anterior, es importante mencionar que la calidad ha ido tomando especial relevancia a lo largo del tiempo, por tal razón, es necesario que el Tecnicentro Floreano desarrolle estrategias de publicidad que fortalezcan la parte promocional, para satisfacer las necesidades de los clientes, básicamente las estrategias de comercio tienen el propósito de mejorar la experiencia del usuario y potenciar el engagement del negocio.

Conclusiones

- ✓ Se definieron las estrategias de comercio electrónico como: la estrategia SEO y el chat en vivo y por parte del marketing digital: las redes sociales y el email marketing como herramientas útiles que proporcionaran la interacción directa con el usuario siendo un aporte positivo al presente tema de investigación, además se pretende aplicar entre otras estrategias como: benchmarking, estrategias de distribución y logística, estrategias de publicidad, promoción y el branding, dando como conclusión que su desarrollo teórico fue indispensable para conocer la importancia de desarrollar cada una de ellas, para que el Tecnicentro Floreano obtenga resultados positivos en sus procesos de comercialización.

- ✓ Se diagnosticó la situación actual del Tecnicentro Floreano, llegando a la conclusión que, la marca que brindan tiene aceptación por parte de los clientes que acuden al negocio, sin embargo, se evidenció que no han implementado suficientes estrategias de comercio que beneficien su posicionamiento y aumente el índice de la demanda, sin embargo, tienen una buena acogida en su red social de Facebook donde tienen ventas considerables.

- ✓ Se sugirieron estrategias de comercio que vayan en relación con la parte publicitaria como lo son las estrategias de promoción, estrategias de publicidad y de diferenciación e incluso que contengan aspectos innovadores que llamen la atención del cliente, concluyendo que, son necesarios para que el Tecnicentro Floreano aumente el índice de demanda y que, a la vez, sea un conducto para mejorar los ingresos económicos.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que el Tecnicentro Floreano conozca más a fondo la parte teórica de las estrategias de comercio, con la finalidad de obtener conocimiento e identificar la importancia y el porqué de implementarlas dentro del negocio, además, al revisar datos teóricos se conocerán los beneficios y ventajas que representan dichas estrategias en la parte competitiva.
- ✓ Es necesario que el Tecnicentro Floreano refuerce constantemente la relación que mantiene en la actualidad con los clientes a través del desarrollo de estrategias de comercio que beneficien la marca e imagen del negocio, debido a que, la competencia se enfoca en mejorar los procesos que satisfacen las necesidades del cliente, por ende, no deben descuidar el prestigio y reconocimiento que han ido ganando en el mercado peninsular.
- ✓ Finalmente, es recomendable que el Tecnicentro Floreano desarrolle las estrategias de comercio que se sugirieron en el presente trabajo de investigación, con el propósito de reactivar las ventas de las diferentes líneas de baterías automotrices que permitan alcanzar la cantidad de demanda que aporten al crecimiento económico del negocio.

Referencias

- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de venta e intermediación comercial*. San Millán: Editorial Tutor Formación.
- Arenal, C. (2022). *Gestión de Proveedores. MF1004*. Tutor Formación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Coll, P., & Micó, J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Editorial UOC.
- Delers, A. (2020). *El benchmarking - La importancia de analizar el mercado*. Titivillus.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Escudero, M. (2014). *Logística de almacenamiento*. Paraninfo, S.A.
- Estaún, M. (2020). *IEBS Business School*. Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. : <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fernandez, J., Rubio, M., & Pineda, A. (2019). *Branding Cultural: Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: Editorial OUC.
- Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de almacenes*. Marge Books.
- Gámez, H., Mejía, C., & León, R. (2017). Diseño de una red de distribución a través de un modelo de optimización considerando agotados. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 5(4), 619-632. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77254022004>
- Garrido, I., & Cejas, M. (2017). La gestión de inventario como factor estratégico en la Administración de Empresas. *Negotium*, 13(37), 109-129. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811007>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010).
- López, S. (2020). *Atención al Cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo, S.A.

- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC .
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. RA-MA Editorial.
- Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional, Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector Textil, Alpaca*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/18543/TEISIS%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
<https://www.redalyc.org/journal/3783/378365832014/html/>
- Pincay, L. (2021). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia Covid-19 como estrategia de comercialización para las empresas de la ciudad de Jipijapa*. Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAY%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>
- Puente Chandía Juan Pablo Romero Godoy, A. (2022). *Diseño de una política de toques en email marketing diferenciada por clientes*.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/187041>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del Marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396.
<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencias en su PC*(4), 91-102.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- San Miguel, P. (2019). *Calidad*. Paraninfo.
- Sanchez, P. (2014). *Estrategias y organización comercial*. Madrid: Editorial CEP S.L.

- Soria, M. (2017). *Marketing y Promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Sosa, M. (2005). *El comercio electrónico: Una estrategia para hacer negocios*. Cuba: El Cid Editor.
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Valls, J., & Escorsa, P. (2016). *Tecnología e innovación en la empresa*. Universidad Politécnica de Catalunya.
- Zambrano, W., & Vegas, H. (2021). Estrategias gerenciales basadas en la perspectiva de la diferenciación. Reflexiones desde el contexto ecuatoriano. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 5(8), 87-104.
<https://www.redalyc.org/journal/6858/685872080006/html/>

APÉNDICE

Tabla 20 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
ESTRATEGIAS COMERCIALES DE REACTIVACIÓN DE LA LÍNEA DE BATERÍAS AUTOMOTRICES AL TECNICENTRO FLOREANO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022	¿De qué manera las estrategias de comercio permiten reactivar el negocio Tecnicentro Floreano del cantón Santa Elena?	Objetivo General Proponer estrategias comerciales para el negocio Tecnicentro Floreano que permita la reactivación de la línea de productos de baterías automotrices. Objetivos Específicos *Definir teóricamente las estrategias de comercio indispensables que aporten al trabajo de investigación. *Diagnosticar la situación actual del negocio Tecnicentro Floreano en relación con los clientes. *Establecer estrategias de comercio que permitan la reactivación de las líneas de baterías automotrices del Tecnicentro Floreano.	Las estrategias de comercio permiten reactivar el negocio Tecnicentro Floreano del cantón Santa Elena.	Estrategias de comercio	Estrategias de ventas	Online	Enfoque
						A consignación	
						Precio	
					Benchmarking	Clientes	Alcance
						Proveedores	
						Calidad	
					Estrategias de distribución y logística	Puntos de venta	Métodos
						Almacenamiento	
						Canales de distribución	
					Estrategias de publicidad y promoción	Marketing Mix	Población-Muestra
						Innovación	
						Redes sociales	
Branding	Posicionamiento	Técnicas de recolección de datos					
	Marca						
	Diferenciación						

Tabla 21 Matriz de Operacionalización – Variable Independiente

Idea a defender	Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
Las estrategias comerciales permiten reactivar el negocio Tecnicentro Floreano del cantón Santa Elena.	Estrategias comerciales	Herramienta clave para los negocios que pretenden introducirse en el mercado competitivo y ganar ventajas durante el proceso. (Sosa, 2005)	*Estrategias de venta * Benchmarking *Estrategias de distribución y logística *Estrategias de publicidad y promoción *Branding	*Online *A consignación *Precio *Clientes *Proveedores *Calidad *Punto de venta *Almacenamiento *Canales de distribución *Marketing Mix *Innovación *Redes sociales *Posicionamiento *Marca *Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que las ventas online contribuyen de manera positiva a un negocio? • ¿Está usted de acuerdo en que la calidad es un factor importante a desarrollar? • ¿Es factible la distribución y logística al momento de iniciar un negocio? • ¿Está usted de acuerdo que el Marketing Mix es una de las herramientas más importantes? • ¿Considera usted que la diferenciación aumenta la demanda? 	Encuestas Entrevista



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



Tema: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE REACTIVACIÓN DE LA LÍNEA DE BATERÍAS AUTOMOTRICES AL TECNICENTRO FLOREANO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.

Objetivo: Diseñar un cuestionario y guía de entrevista dirigido a los clientes y administradores con la finalidad de recopilar información importante acerca de las estrategias comerciales para la reactivación del Tecnicentro Floreano.

Instrucciones: Lea atentamente el cuestionario y conteste desde los conocimientos que usted posee sobre el tema. Son 14 preguntas.

- En caso de presentar alguna duda, consulte con el encuestador.
- Elija la respuesta que usted considere correcta.
- Marcar con una X.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad:

18 – 28 años	
29 – 39 años	
40 - 50 años	
Más de 50 años	

Género:

Femenino	
Masculino	
Otro	

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA Y ENTREVISTA)

Encuesta

1.- ¿Considera usted que las estrategias de comercio como puntos de ventas, posicionamiento y objetivos específicos de ventas contribuyen de manera positiva para el crecimiento del negocio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cuáles son las estrategias de venta que tienen mayor peso al momento de adquirir un servicio o producto?

Precio

Promoción

Valor agregado

Todas las anteriores

3.- ¿Son importantes las ventas online para un negocio?

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

De poca importancia

Sin importancia

4.- ¿Son factibles las ventas a consignación?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

5.- ¿Identifica oportunidades de mejora en el benchmarking? (mejoramiento de producto, procesos y servicios con respecto a la competencia)

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

6.- ¿Está usted de acuerdo en que la calidad es un factor importante por desarrollar?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Son importantes las estrategias de distribución y logística para un negocio?

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

De poca importancia

Sin importancia

8.- ¿Está usted de acuerdo que los puntos de ventas es la manera de llegar y conectar con los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Es importante para el Tecnicentro Floreano almacenar la mercadería inmediatamente?

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

De poca importancia

Sin importancia

10.- ¿Desarrollan ventaja competitiva las estrategias de promoción y publicidad?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

11.- ¿Qué tan frecuente se debe mejorar cada factor del Marketing Mix? (producto, precio, distribución, promoción)

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

12.- ¿Cuál es la red social que más utiliza al momento de buscar algún tipo de servicio del Tecnicentro Floreano?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Todas las anteriores

13.- ¿Está usted de acuerdo que Branding desarrolla factores importantes para un negocio? (Imagen, posicionamiento y la manera de conectar con las personas).

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

14.- ¿Es de su agrado y comodidad la marca que muestra el Tecnicentro Floreano?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca



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



Tema: ESTRATEGIAS COMERCIALES DE REACTIVACIÓN DE LA LÍNEA DE BATERÍAS AUTOMOTRICES AL TECNICENTRO FLOREANO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.

Objetivo: Diseñar un cuestionario y guía de entrevista dirigido a los clientes y administradores con la finalidad de recopilar información importante acerca de las estrategias comerciales para la reactivación del Tecnicentro Floreano.

Entrevista

- 1.- ¿Las estrategias comerciales implementadas dentro de la empresa han desarrollado algún tipo de ventaja con respecto a la competencia?
- 2.- ¿Realizan un diagnóstico de la economía de los clientes al momento de establecer los precios de cada servicio?
- 3.- ¿Por qué es importante mantener la fidelidad y preferencia de los clientes con el Tecnicentro Floreano?
- 4.- ¿Qué beneficios considera usted que tendría el Tecnicentro Floreano al momento de aumentar los canales de distribución?
- 5.- ¿Cuál es su opinión acerca de Innovar cada cierto tiempo el tipo de servicio que ofrecen?
- 6.- ¿Qué ventajas ha representado para el negocio la posición competitiva que actualmente poseen?
- 7.- ¿Cuál es su opinión acerca de desarrollar y establecer más estrategias de comercio?
- 8.- ¿Cuál es la estrategia de venta que ha sido de gran ayuda para el negocio?
- 9.- ¿Por qué son importantes las redes sociales para el negocio?
- 10.- ¿Cuáles son las estrategias de comercio que desde su perspectiva deberían ser implementadas?

Salinas, 5 de marzo 2023

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA

Yo, Karla Martina Rengifo Matías, Magister en Administración de Empresas Mención Gestión de las Pymes, con registro Senescyt No. 1023-2022-2485980, por medio de la presente tengo a bien **CERTIFICAR**:

Que he revisado la redacción, estilo y ortografía del trabajo de titulación elaborado por:

FLOREANO TOMALÁ ALBERT JEANCARLO

CI # 092823519-1

Previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo tema es:

**“ESTRATEGIA COMERCIAL DE REACTIVACIÓN DE LA LÍNEA DE
BATERÍAS AUTOMOTRICES AL TECNICENTRO FLOREANO, SANTA
ELENA 2022”**

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Por lo expuesto, autorizo al peticionario, hacer uso de este certificado, como considere conveniente a sus intereses.



Karla Martina Rengifo Matías
CI: 0928622059
Registro Senescyt 1023-2022-2485980
Cel: 0962026875
Correo: karlamartinarengifo@gmail.com
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4588-4826>

BIB-009 Certificado antiplagio_carreras_ dic_2022_b3151b1ae310fa52c0fa6301e f38225d

5% Similitudes

9% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

4% Idioma no reconocido

Nombre del documento: BIB-009 Certificado antiplagio_carreras_dic_2022_b3151b1ae310fa52c0fa6301ef38225d.docx
ID del documento: 47042fb6ac10c7b127fcae9879af612fae2cc5a0
Tamaño del documento original: 1,64 Mo


Depositante: JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ
Fecha de depósito: 17/2/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 17/2/2023

Número de palabras: 442
Número de caracteres: 3180


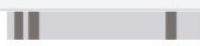











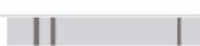
Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #88429c El documento proviene de otro grupo	5%		Palabras idénticas : 5% (24 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #577cc4 El documento proviene de otro grupo	16%		Palabras idénticas : 16% (75 palabras)
2	 www.upse.edu.ec https://www.upse.edu.ec/biblioteca/images/doc_biblioteca/formatos/BIB-009_Certificado_antiplagio_Ma...	12%		Palabras idénticas : 12% (57 palabras)
3	 www.upse.edu.ec https://www.upse.edu.ec/biblioteca/images/doc_biblioteca/formatos/BIB-009_Certificado_antiplagio.pdf	11%		Palabras idénticas : 11% (55 palabras)
4	 Documento de otro usuario #8e8d24 El documento proviene de otro grupo	11%		Palabras idénticas : 11% (54 palabras)
5	 Documento de otro usuario #de2260 El documento proviene de otro grupo	11%		Palabras idénticas : 11% (54 palabras)
6	 Documento de otro usuario #717ce6 El documento proviene de otro grupo	9%		Palabras idénticas : 9% (46 palabras)
7	 repositorio.upse.edu.ec El proceso de interiorización de los valores en niños de ed... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6699/1/JPSE-TEI-2022-0033.pdf	7%		Palabras idénticas : 7% (37 palabras)



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategias comerciales de reactivación de la línea de baterías automotrices al Tecnocentro Floreano, provincia de Santa Elena, año 2022."** planteado por el estudiante **Floreano Tomala Albert Jeancarlo** doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 27 enero de 2023

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPGE, crece sin límites