



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN



**CARRERA DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE TITULACIÓN:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS DE
SERVICIOS PARA LA MICROEMPRESA “NOVEDADES TV” DE LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

Autora:

JESSENIA CATALINA LEITON JÁCOME

Asesora:

MSC. GUILLEN FUENTES JESSICA MARICELA

Santo Domingo, Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL PERFIL DE TESIS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOSDELESTUDIANTE	
Nombre: <i>Jessenia Catalina Leiton Jácome</i>	Periodo Académico: <i>Diciembre 2021- Julio 2022</i>
Carrera: <i>Administración de Empresas.</i>	Dirección Domicilio: <i>Parroquia Rural Valle Hermoso – Santo Domingo</i>
Correo electrónico: jleitonj@itsjapon.edu.ec	TELEFONO 0963139938

Fecha: 20/01/2022

DATOSDELA SESOR	
Nombre del Asesor: Lcdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, MBA.	Carrera: Administración de Empresas.
TEMA DE PROCESO DE TITULACION	
<i>"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS PARA LA MICROEMPRESA "NOVEDADES TV" DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.</i>	
OBJETIVO GENERAL Elaborar estrategias de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas de servicios para la microempresa "Novedades Tv" de la ciudad de Santo Domingo, 2022.	
Objetivos Específicos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentar las estrategias de Marketing y la Gestión de Ventas a través de criterios de aceptabilidad. 2. Diagnosticar la situación actual de la Gestión de Ventas de la microempresa "Novedades Tv" aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación. 3. Elaborar la propuesta de estrategias de Marketing para lograr ventas exitosas en el mercado de la ciudad de Santo Domingo. 	

JUSTIFICACIÓN

Aporte teórico.

La investigación que lleva el tema estrategias de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas de servicios para la microempresa “Novedades Tv” de la ciudad de Santo Domingo, es de utilidad para los que integran la empresa. Mediante la investigación realizada se justifica técnicamente y con la implementación de estrategias de Marketing, ayudará a incrementar las ventas y a generar imagen de seguridad y confianza a los clientes, por lo que en ese sentido la investigación se justifica, además puede servir de guía para empresas similares o consultas para trabajos profesionales o estudiantiles

Aporte práctico.

La aplicación de estrategias de Marketing es fundamental porque ayuda a direccionar a la empresa a la situación actual permitiéndonos ver con mayor claridad las oportunidades que se tiene en el mercado, teniendo en cuenta la tipología de estos servicios no es fácil de vender. Los beneficios económicos que obtendrá la microempresa “Novedades Tv” en la ciudad de Santo Domingo al aplicar estrategias de Marketing, serán mayores a los costos realizados en el trabajo investigativo por lo tanto se justifica económicamente la implementación de la misma.

Novedad científica.

Gracias al aporte de libros y autores esta investigación se realiza con la finalidad de reconocer la importancia de estrategias de Marketing, los procesos de gestión en ventas que orientan a la empresa a organizar las funciones que debe cumplir cada uno de sus colaboradores, la solución planificada de problemas y retos que enfrenta la microempresa “Novedades Tv” con la meta de incrementar la efectividad en sus ventas, con sus diferentes estudios, mercado, de marketing y financiero, permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en clases.

Relación con el Plan de creación de Oportunidades 2021 - 2025

De acuerdo con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 donde en el objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales donde se expresa que: El segundo elemento para tener una economía libre es la competencia. El mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no puede existir empresas que reciban privilegios especiales del Gobierno y cada una debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar. (SENPLADES, 2021, p. 49)


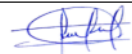








También se relaciona con el objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola, pesquero, bajo el enfoque de la economía circular, Política 3.3. Fomentar la asociatividad productiva, que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización. (SENPLADES, 2021, p. 54)

La relación del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 con esta investigación en relación con estrategias de Marketing la microempresa “Novedades Tv” pueda incrementar sus ventas, logrando positivamente una posesión económica en el mercado en ventas de productos novedosos para el hogar y cuidado de la salud, donde obtenga un beneficio no solo para el negocio si no también convertirse en una microempresa que genere empleo, beneficiando así a toda la comunidad.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				FIRMAS ESTUDIANTE		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	X	X	X	X															
Revisión de formatos y tema perfil.																			
Asignación de Tutor																			
ANTECEDENTES: Introducción, planteamiento del problema, objetivos, justificación									X	X									
CAPITULO I: Marco Teórico y Metodología.																			
CAPITULO II: Estudio de mercado, encuestas, guía de observación y procedimientos.													X	X					
CAPITULO III: Propuesta, estrategias innovadoras, indicadores para medir los niveles de cumplimiento															X	X			
CAPITULO IV: Conclusiones y Recomendaciones																	X	X	
Entrega de borrador final																	X		
Defensa																	X		

FIRMA DEL ESTUDIANTE:



FIRMA ASESOR:



FIRMA DIRECTOR DE CARRERA:

A
V

Bibliografía

- Alemán, J. L. (2006). *Estrategias de marketing*. Madrid : Esic .
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona : EDICION UOC .
- Domingo, G. M. (2017). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial I PDOT 2030*. Santo Domingo: GAD Municipal Santo Domingo.
- ESCUDERO SERRANO, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Fernández, P. B. (s.f.). *Gestión del marketing de servicios*. ARGENTINA : EDITORIAL GRANICA .
- García, F. N. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: DIAZ DE SANTOS S.A.
- Guiltinan, J. P. (s.f.). *Gerencia de marketing estrategias y programas*. Bogotá, Colombia.: McGraw Hill. Bogotá, Colombia.
- José Luis Manuera Alemán, A. I. (2007). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Un enfoque basado en proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- José María Cubillo Pinilla, A. B. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: Editorial Esic.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2016). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- PARMERLEE, D. (1993). *LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING* . ESPAÑA: GRANICA S.A.
- Rojas Quijano, Z. G. (2017). *La gestión de Ventas y la Rentabilidad* . ALICIA .
- SCHNAARS, S. P. (1994). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Un enfoque orientado al consumidor*. España: EDICIONES DÍAZ SANTOS.

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: Licdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, MBA

Firma Asesor: _____



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Dr.

COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN- SANTO DOMINGO

Estimado Doctor.

Mediante la presente tengo a bien a informar que el trabajo de titulación realizado por la señorita:
Jessenia Catalina Leiton Jácome, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
GESTIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS PARA LA MICROEMPRESA “NOVEDADES
TV” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.**

Ha sido revisado en todas sus partes, y sometido al sistema anti-plagio, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente,

MSC. GUILLEN FUENTES JESSICA MARICELA

ASESOR



Autora: JESSENIA CATALINA LEITON JÁCOME

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPON

Título de trabajo de titulación:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS
PARA LA MICROEMPRESA “NOVEDADES TV” DE LA CIUDAD DE SANTO
DOMINGO.**

Nota: El contenido de la presente investigación, es de responsabilidad del autor.

JESSENIA CATALINA LEITON JÁCOME

C.C.1723570295

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN

Yo, **JESSENIA CATALINA LEITON JÁCOME**, con cédula de ciudadanía **1723570295**, libre y voluntariamente **DECLARO**, que el trabajo académico titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS PARA LA MICROEMPRESA “NOVEDADES TV” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

Que las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad de la autora, original, auténtica y personal, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Srta. **JESSENIA LEITON**
C.C.1723570295
Correo: jcleitonj@itsjapon.edu.ec



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud por ser mi refugio cuando sentía desmoronarme, a mis padres, hermana y a mi enamorado quienes han sido un apoyo constante para lograr este objetivo en mi vida.

A el Instituto Japón por acogerme como miembro de la familia estudiantil y a nuestros docentes por los conocimientos impartidos.

A la gerente propietaria de Novedades Tv, Abg. Johana Núñez, por permitirme realizar mi trabajo de investigación para poder aplicar mis conocimientos.

Por último, un agradecimiento infinito a mi tutor por la ayuda, paciencia y asesoramiento brindado.

¡Agradecida con todos por la ayuda y apoyo, de corazón GRACIAS!



DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a todas las personas que estuvieron conmigo en esta etapa de mi vida, y me tendieron su mano cuando más lo necesite:

A mis padres Janeth y Patricio por brindarme el apoyo necesario, tanto emocional como económico en esta meta que estoy cumpliendo.

A mi novio Carlos por acompañarme en esta etapa de mi vida, por su amor, por su paciencia, por su apoyo incondicional siempre.

JESSENIA CATALINA LEITON JÁCOME

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PERFIL DE TESIS	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN	XIX
SUMMARY	XX
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	3
Diagrama causa y efecto	4
Formulación del problema	5
OBJETIVOS	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
JUSTIFICACIÓN	6
Alcance y limitaciones.....	7
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	8
1.1. Marco Teórico	8
1.1.1. Marketing.....	8
1.1.1.1 Importancia de Marketing.....	8



1.1.1.2. Ventajas del Marketing.....	9
1.1.1.3. Comercialización.....	9
1.1.1.4. Reconocimiento de una Marca.....	10
1.1.1.5. Ganar y Fidelizar Clientes.....	10
1.1.1.6. Proporciona Información.....	11
1.1.2. Identificar a los Clientes Reales.....	11
1.1.3. Ahorro de Tiempo.....	12
1.1.4. Mayores Ganancias.....	12
1.1.5. Identificar nuevas Oportunidades.....	13
1.1.6. Identificar el Estado del Producto o Servicio.....	13
1.1.7. Ventaja Competitiva.....	13
1.1.8. Estrategia de Marketing.....	14
1.1.9. Tipos de Estrategias.....	14
1.1.10. Análisis del Mercado.....	18
1.1.11. Mercado Objetivo.....	19
1.1.12. Segmentación del Mercado.....	19
1.1.13. Competencia.....	20
1.1.14. Análisis de la Competencia.....	20
1.1.15. MixMarketing.....	20



1.1.16. Estructura de Estrategias de Marketing.....	21
1.1.16.2. Introducción.....	21
1.1.16.3. Visión.....	21
1.1.16.4. Misión.....	22
1.1.16.5. Proceso Textual.....	22
1.1.16.6. Diagrama de Flujo.....	22
1.1.16.7. Glosario de Términos.....	22
1.1.17. Objetivos de Marketing.....	23
1.1.18. La Mezcla de Marketing.....	23
1.1.19. Descripción de Producto o Servicio.....	24
1.1.20. Estrategia de Servicio al Cliente o Postventa.....	26
1.1.21. Estrategia de Posicionamiento.....	26
1.1.22. Tipos de Empresas.....	27
1.1.23. Marco referencial.....	28
2. CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	32
2.1. Metodología.....	32
2.1.1. Tipos de Investigación.....	32
2.1.2. Instrumentos de Evaluación.....	32
2.1.2.2. Entrevista.....	32
2.1.2.3. Encuesta.....	33
2.1.2.4. Bibliográfica.....	33



2.2. Métodos de investigación	33
2.2.1. Inductivo-deductivo.	33
2.2.2. Población y Muestra.....	33
2.3. Herramientas de la Investigación	35
2.3.1. Guía de entrevista.....	35
2.3.2. Cuestionario de Preguntas.....	35
2.4. Investigación antes de la Aplicación de la Propuesta.....	35
2.5. Tabulación de la Encuesta Aplicada a los Empleados de la Microempresa “Novedades Tv”. 36	
3. CAPITULO III. TEMA DE LA PROPUESTA	47
3.1. Objetivo General	47
3.2. Objetivos Específicos	47
3.3. Justificación de la Propuesta	47
3.4. Propuesta plan de Marketing	48
3.4.1. Análisis de la Situación.....	48
3.4.2. Misión	49
3.4.3. Visión	49
3.4.4. Análisis Interno.	49
3.4.5. Análisis Externo.....	50
3.4.6. Factores Demográficos.....	50
3.4.7. Factores Ambientales.....	50



3.4.8. Factores Económicos.	51
3.4.9. Factores Político Legal.....	51
3.4.10. Factores Tecnológicos.....	51
3.4.11. Mercado.....	52
3.4.12. Proveedores.	52
3.4.13. Canales.	53
3.4.14. Matriz F.O.D.A.	54
3.4.15. Factores Críticos de Éxito.	55
3.5. Objetivos de Marketing.	55
3.6. Definición de los Programas del Marketing.....	59
3.6.1. Estrategias de Venta.....	59
3.6.2. Plan de Publicidad.....	62
3.6.3. Plan de Promoción.	67
3.6.4. El Cronograma del Marketing.....	71
3.6.5. Presupuesto	72
3.6.6. Estado de Resultados Actual y Proyectado para le Microempresa “Novedades Tv”	81
3.6.7. Controles para el Cumplimiento de Estrategias.....	83
3.7. Validación de la Propuesta.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES	86
Conclusiones.....	86



Recomendaciones.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXO 1.....	91
ANEXO 2.....	92
ANEXO 3.....	93
ANEXO 4.....	94
ANEXO 5.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Investigación antes de la aplicación de la propuesta	35
Tabla 2: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 1.....	36
Tabla 3: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 2.....	37
Tabla 4: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 3.....	38
Tabla 5: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 4.....	39
Tabla 6: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 5.....	40
Tabla 7: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 6.....	41
Tabla 8: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 7.....	42
Tabla 9: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 8.....	43
Tabla 10: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 9.....	44
Tabla 11: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 10.....	45
Tabla 12: Lista de proveedores.....	52
Tabla 13: Canales de distribución.....	53
Tabla 14: Matriz FODA.....	54
Tabla 15: Objetivos de marketing.....	56
Tabla 16: Receptor: cliente.....	60
Tabla 17: Precios millar de tarjetas.....	65
Tabla 18: Costo publicidad.....	67
Tabla 19: Costo promoción 2022.....	68
Tabla 20: Costo promoción proyectada 2023.....	69
Tabla 21: Costo promoción proyectada 2024.....	69



Tabla 22: Costo promoción proyectada 2025	70
Tabla 23: Costo promoción proyectada 2026	70
Tabla 24: Costo promoción proyectada 2027	71
Tabla 25: Cronograma	71
Tabla 26: Presupuesto.	72
Tabla 27: porcentaje de crecimiento actual de microempresa “Novedades Tv”.	73
Tabla 28: Gasto Administrativo anual	76
Tabla 29: Gasto Administrativo proyectado 2023	76
Tabla 30: Gasto Administrativo proyectado 2024	77
Tabla 31: Gasto Administrativo proyectado 2025	78
Tabla 32: Gasto Administrativo proyectado 2026	78
Tabla 33: Gasto suministros de oficina.....	79
Tabla 34: Gasto de imprevistos	80
Tabla 35: Estado de resultados actual	81
Tabla 36: Controles para el cumplimiento de estrategias	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de causas y efectos.	4
Figura 2: Población y Muestra.	34
Figura 3: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 1.	37
Figura 4: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 2.	38
Figura 5: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 3.	39
Figura 6: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 4.	40
Figura 7: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 5.	41
Figura 8: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 6.	42
Figura 9: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 7.	43
Figura 10: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 8.	44
Figura 11: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 9.	45
Figura 12: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 10.	46
Figura 13: Anfibus.	61
Figura 14: Factura de venta.	62
Figura 15: Página Plan de publicidad, 1.	63
Figura 16: Página Plan de publicidad, 2.	64
Figura 17: Página Plan de publicidad, 3.	64
Figura 18: Tarjetas de presentación.	65
Figura 19: Publicidad radio.	66
Figura 20: Plan de promoción.	68

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la microempresa “Novedades Tv” especializados en ventas de productos novedosos para el hogar y cuidado de la salud, de la ciudad de Santo Domingo. En la actualidad se ha identificado inconvenientes lo que limita a alcanzar las metas planteadas. Afectando directamente a las ventas. Por ello, se ha visto la necesidad de establecer un plan de marketing ya que iría de la mano con el éxito de la empresa siendo una guía para el desarrollo de mercados y clientes, por medio de ello se encontró las falencias que existe al no existir publicidad, cuán importante que es un plan de publicidad porque se da a conocer la empresa, sus productos, ahora no solo consiste en vender, hay que innovar, crear, satisfacer las necesidades del cliente, llegar hasta el cliente, mejorar la relación que existe entre el cliente y la fuerza de ventas, desenvolvimiento de la fuerza de ventas, todas estas herramientas ayudarán a que la empresa sea mejor incrementando sus ganancias y sus clientes aumenten. En el marco teórico se definieron las variables de la propuesta de Estrategias de Marketing y Gestión de Ventas. En el marco metodológico, se identificaron los procedimientos y técnicas para llegar a decisiones que se apoyan en el desarrollo de la investigación. Se centra en el análisis e interpretación de resultados, demostrando estadísticamente las deducciones de la investigación, la misma que conlleva a obtener conclusiones y proponer soluciones a la problemática actual. Se detallan aspectos tales como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos a utilizar para llevar a cabo la investigación. Finalmente, en el capítulo III; presenta un análisis de los resultados alcanzados en la investigación, que son las estrategias de marketing que permitirán alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

SUMMARY

The present research work was carried out in the microenterprise "Novedades Tv" specialized in sales of innovative products for the home and health care, in the city of Santo Domingo. At present, inconveniences have been identified, which limits the achievement of the proposed goals. Directly affecting sales. For this reason, the need to establish a marketing plan has been seen since it would go hand in hand with the success of the company, being a guide for the development of markets and clients, by means of which the shortcomings that exist by not existing were found. advertising, how important an advertising plan is because it makes the company known, its products, now it's not just about selling, you have to innovate, create, satisfy customer needs, reach the customer, improve the relationship that exists between the client and the sales force, development of the sales force, all these tools will help the company to be better, increase its profits and increase its clients. In the theoretical framework, the variables of the proposal of Marketing Strategies and Sales Management were defined. In the methodological framework, the procedures and techniques were identified to reach decisions that are supported by the development of the research. It focuses on the analysis and interpretation of results, statistically demonstrating the deductions of the investigation, which leads to conclusions and propose solutions to the current problem. Aspects such as the type of investigation, the techniques and procedures to be used to carry out the investigation are detailed. Finally, in chapter III; presents an analysis of the results achieved in the research, which are the marketing strategies that will allow the company's objectives to be achieved.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing constituyen una herramienta de apoyo al área de ventas en todas las microempresas de pequeña y mediana industria, razón por la cual los gerentes asignan recursos significativos a estas actividades con la finalidad de lograr solidez en el mercado. La presente propuesta se enfoca en diseñar estrategias de marketing para la microempresa “Novedades Tv” quien ha presentado un decremento en los niveles de ventas, producto del confinamiento Covid 19 y de esta manera se desarrolla los siguientes capítulos que se describen a continuación:

El capítulo I; desarrolla el marco teórico de la investigación, basada en conceptos de autores cuya trayectoria da la relevancia significativa, para describir la variable dependiente e independiente. Donde se analizará, estudiará, desarrollará y valorará el objeto de la investigación, visualizando la propuesta de Estrategias de Marketing y Gestión de Ventas.

En el capítulo II; presenta el marco metodológico, permite definir los procedimientos y técnicas para llegar a decisiones que se apoyan en el desarrollo de la investigación. Se centra en el análisis e interpretación de resultados, demostrando estadísticamente las deducciones de la investigación, la misma que conlleva a obtener conclusiones y proponer soluciones a la problemática actual. Se detallan aspectos tales como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos a utilizar para llevar a cabo la investigación.

En el capítulo III: Tema de la propuesta, “Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios para la microempresa “Novedades Tv” de la ciudad de Santo Domingo, en base a los resultados obtenidos en el desarrollo del diagnóstico se plantean actividades que permitan posicionar a la empresa en un escenario rentable para mantenerse en el mercado, las estrategias se diseñan en



función de las necesidades empresariales y dirigida a la población de Santo Domingo de los Tsáchilas.

En el capítulo III; presenta un análisis de los resultados alcanzados en la investigación, es decir los procedimientos aplicados en el mismo, también se realiza un análisis de los resultados finales, incluyendo la validación, aplicación y evaluación, además, contiene también las conclusiones y recomendaciones del capítulo.

Planteamiento del problema

La microempresa “NOVEDADES TV” se encuentra ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ciudad de Santo Domingo, en la av. Chone y Jacinto Cortez Hayya, la misma que es propiedad de la Abg. Johana Núñez, dentro del equipo de trabajo cuenta con dos empleados que son el contador y la administradora – vendedora junior. La microempresa en la actualidad posee una gran disponibilidad de diferentes productos novedosos para el hogar y cuidado de la salud, sin embargo, posterior a una breve indagación a la gerente propietaria se han identificado algunas situaciones que dan origen a la presente investigación, entre ellas se describen a continuación.

Problemáticas

Actualmente se han evidenciado las principales problemáticas que tiene la microempresa “Novedades Tv” administrativo y comercial, entre los más significativos se menciona que no cuenta con un local propio, esto hace que el pago de arriendo represente gastos elevados independientemente de los ingresos por ventas, una de las formas de compensar esos desembolsos es subir los precios a los productos. Otra de las dificultades detectada es la falta de publicidad lo que provoca el desconocimiento de los posibles clientes tanto de la ubicación como de los productos que se comercializan en la empresa, una de las consecuencias más graves es la disminución de las ventas, por lo que se hace necesario emplear estrategias de marketing que permitan organizar actividades publicitarias en el punto de venta.

Los elevados gastos que ha demostrado la empresa durante el periodo de confinamiento han provocado en la actualidad no se concedan ofertas ni descuentos, esto provoca una desventaja con la competencia que ofertan los mismos productos, como secuela no se receptan nuevos clientes

para la adquisición de insumos de la tienda física. Además, se identifica como una debilidad no contar con un plan de ventas por lo que se justifica un déficit en las utilidades esperadas. Adicional a ello se identificó que el personal no está capacitado, incita que no se facilite demostraciones del producto explicando adecuadamente su beneficio al cliente.

Por los motivos antes expuestos se plantea la elaboración “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS PARA LA MICROEMPRESA “NOVEDADES TV” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

Diagrama causa y efecto

Ilustración 1 Causas y efectos de las “Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios para la microempresa “NOVEDADES TV” de la ciudad de Santo Domingo.

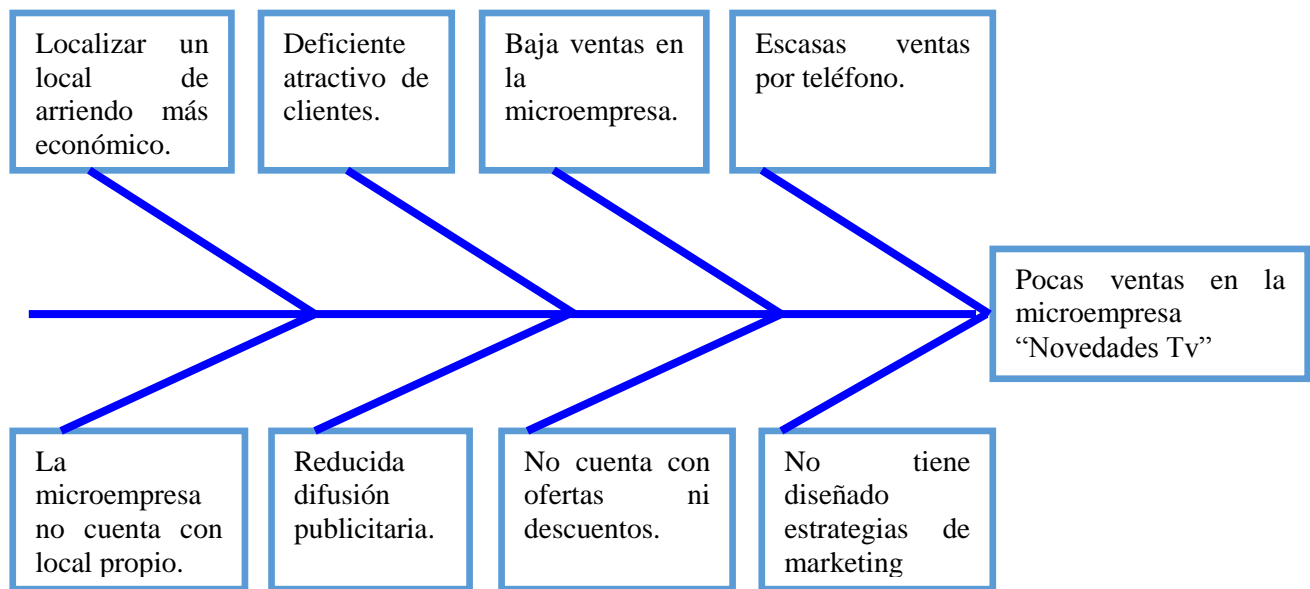


Figura 1: Estructura de causas y efectos.

Fuente: Investigación (2022). Planteamiento del problema de la microempresa Novedades Tv
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

Formulación del problema

Las estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios en la microempresa “¿Novedades Tv” de la ciudad de Santo Domingo, permitirán incrementar su rentabilidad?

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar estrategias de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas de servicios para la microempresa “Novedades Tv” de la ciudad de Santo Domingo, 2022.

Objetivos específicos

1. Fundamentar las estrategias de Marketing y la Gestión de Ventas a través de criterios de aceptabilidad.
2. Diagnosticar la situación actual de la Gestión de Ventas de la microempresa “Novedades Tv” aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
3. Elaborar la propuesta de estrategias de Marketing para lograr ventas exitosas en el mercado de la ciudad de Santo Domingo.

JUSTIFICACIÓN

La investigación que lleva el tema Estrategias de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas de servicios para la microempresa “Novedades Tv” de la ciudad de Santo Domingo, es de utilidad para los que integran la empresa. Mediante la investigación realizada se justifica técnicamente y con la implementación de estrategias de Marketing, ayudará a incrementar las ventas y a generar imagen de seguridad y confianza a los clientes, por lo que en ese sentido la investigación se evidencia.

La aplicación de estrategias de Marketing es fundamental porque ayuda a direccionar a la empresa a la situación actual permitiéndonos ver con mayor claridad las oportunidades que se tiene en el mercado, teniendo en cuenta la tipología de estos servicios no es fácil de vender. Los beneficios económicos que obtendrá la microempresa “Novedades Tv” en la ciudad de Santo Domingo al aplicar estrategias de Marketing, serán significativos porque permitirá sin afectar el flujo del circulante dentro del giro del negocio.

Esta investigación se realiza con la finalidad de reconocer la importancia de estrategias de Marketing, los procesos de gestión en ventas que orientan a la empresa a organizar las funciones que debe cumplir cada uno de sus colaboradores, la solución planificada de problemas y retos que enfrenta la microempresa “Novedades Tv” con la meta de incrementar la efectividad en sus ventas, con sus diferentes estudios de mercado, de marketing y financiero, que permitirá poner en marcha actividades dirigidas a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Se han identificado como beneficiarios directos de la presente investigación a la gerente propietaria de la microempresa “Novedades Tv”, quien percibirá los réditos producto de la aplicación de “Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios para la microempresa “NOVEDADES TV” de la ciudad de Santo Domingo. Y los beneficiarios indirectos son los empleados y clientes quienes, recibirán un mejoramiento de productos y servicios.

Alcance y limitaciones

Alcance: Este proyecto conlleva a una única finalidad, que es lograr incrementar las ventas de la microempresa y hacer que la marca se poseione paulatinamente, se plantea como objetivo implementar estrategias de marketing y gestión de ventas.

Limitaciones: Durante el desarrollo del trabajo de campo, se evidencia la problemática central, no cuenta con publicidad en el lugar esto hace que los clientes desconozcan en donde se encuentra ubicada la microempresa y por ende no genera ganancias.

Hipótesis

Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios para la microempresa “Novedades Tv” de la ciudad de Santo Domingo.

Variables:

Variable independiente:

Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios

Variable dependiente:

Rentabilidad

Línea de investigación

Ciencias Administrativas y Tecnología

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Marketing.

El marketing es un sistema el cual permite investigar el mercado, dar valor y satisfacer al cliente brindándole un objetivo de lucro. Esta disciplina, también se la conoce como mercadotecnia, y es la responsable de estudiar el comportamiento de los mercados y la necesidades de los clientes, y también ayuda analizar la gestión mercantil de la compañías con una única finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los consumidores finales con la satisfacción de sus deseos y dando una determinación a sus problemas.

1.1.1.1 *Importancia de Marketing.*

(Loidi, 2020) Afirma. “Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados” (p. 13). Las fortalezas de las empresas se convierten en una ventaja competitiva que genera un diferencial en quienes tiene las mismas líneas de producción, entre las ventajas que ofrece el marketing dentro del proceso de

gestión de ventas es emplear recursos destinados a incrementar la rentabilidad, generando la oportunidad de que se oxigenen todas las áreas de forma sistemática.

De acuerdo con lo expresado por los autores, su importancia radica en que permite a una microempresa u organización poder establecer una comunicación especial con el público al cual dirige o piensa enfocar sus productos, conocer este público objetivo y conocer cuáles son sus necesidades prioritarias para convertirlas en oportunidades rentables para la microempresa. Novedades Tv, quien se ha mantenido a lo largo de su trayectoria con una línea de productos únicos en el mercado Santodomingueño, siempre caracterizado por la calidez en el atención al cliente, convirtiéndose este distintivo en un valor agregado al momento de ofrecer un bien.

1.1.1.2. Ventajas del Marketing.

Las ventajas que proporciona el marketing son múltiples, dentro de las más importantes, tenemos un incremento de ventas en periodos de tiempos determinados los mismos que deben ser evaluados constantemente con la finalidad de ir adaptando los propósitos a la realidad social. Ya que se logra fidelizar a los clientes debido a que se interactúa con regularidad, demostrando así confianza para otros clientes, porque además se compartirá contenidos que le gusta al público, se tendrá más probabilidades de conseguir transformar a los consumidores en ser leales a la marca.

1.1.1.3. Comercialización.

La comercialización cuenta con un conjunto de acciones y de procedimientos, los cuales deberán incluirse eficazmente con los productos que ayuden a los sistemas de distribución, y de esta manera se puede considerar plantear y organizar todas las actividades que serán necesarias para tener un

mejor posicionamiento de un producto o servicio, y así lograr que los clientes lo conozcan y puedan consumirlo.

1.1.1.4. Reconocimiento de una Marca.

Mediante la aplicación del marketing tu marca ganará reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de los consumidores, asegurando que en una próxima compra los consumidores te prefieran a ti. Un término muy usado en marketing es el Top ofmind (o top-of-mindawareness, abreviado TOMA) es una expresión que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. (Hernández, Ortíz, 2014)

Es importante dar a conocer a los usuarios todo tipo de productos que ofrece la microempresa Novedades Tv, para así lograr el posicionamiento de la marca en el mercado de cuidado de la salud para todas las edades, siempre con una excelente atención al cliente y con información apropiada para guiar al consumir a identificar el producto que se ajusta a las necesidades.

1.1.1.5. Ganar y Fidelizar Clientes.

No confundamos este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca o producto frecuentemente. (Hernández, Ortíz, 2014). Es muy importante marcar esa diferencia en los clientes para que siempre prefieran adquirir los productos de Novedades “Tv”.

Para la microempresa novedades tv es importante fidelizar clientes debido a que cuenta con variedades de productos, se debe tomar en cuenta que, si necesitamos que el cliente regrese, debemos reconocer que influye mucho la atención que le damos al cliente al momento de hacer su compra, porque lo que queremos lograr es que el cliente sea fiel y regrese frecuentemente y no solo vender una sola vez.

1.1.1.6. Proporciona Información.

Al aplicar marketing podemos recopilar mucha información (nombres, dirección, email, teléfono, gustos, etc.), con ello conocer las necesidades, preferencias, gustos de nuestros clientes e incluso nos ayudara a crear o modificar nuestro producto (co-creacion), para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con información podemos tomar decisiones acertadas a favor de la organización. (Hernández, Ortíz, 2014)

Es muy útil para la microempresa Novedades Tv, tener una cartera de clientes con productos que consumen frecuentemente para que cuando haya ofertas o promociones se les notifique por medio de estados de WhatsApp, mensajes de texto o llamadas y así estamos en constante comunicación con el cliente garantizado confianza al momento de hacer la compra.

1.1.2. Identificar a los Clientes Reales.

Segmentar nuestro mercado, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales (posibles compradores) así evitamos llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto. Por ejemplo, no pretendamos vender dulces a personas con diabetes, seguros de vida a niños, tarjetas de crédito a estudiantes universitarios, etc. (Hernández, Ortíz, 2014)

Para la microempresa Novedades Tv es importante hacer publicidad segmentada para clientes mayores de edad que usen productos naturales entre ellos potenciadores sexuales, debido a que tenemos gran demanda de clientes que consumen estos productos y como resultado obtendríamos gran rentabilidad para la microempresa.

1.1.3. Ahorro de Tiempo.

Mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero.

En la actualidad los clientes tienen acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar, la mayoría de la gente en el mundo son capaces de acceder a la información por medio de ordenadores, tabletas o móviles, el marketing digital cambia totalmente la forma de hacer marketing es más fácil y rápido llegar a clientes de todo el mundo. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor. (Hernández, Ortíz, 2014)

La microempresa Novedades Tv debe aprovechar al máximo las redes sociales para hacer una publicidad masiva de todos los productos, logrando que sean comercializados en el mercado con la finalidad de llegar a los clientes directos e indirectos.

1.1.4. Mayores Ganancias.

Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios. Por ejemplo, al relacionar los mensajes (publicidad) con las necesidades particulares de cada sector, se logra incrementar el impacto en cada sector.

1.1.5. Identificar nuevas Oportunidades.

El marketing permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés.

Así también, localizar nuevas oportunidades de negocio. (Hernández, Ortíz, 2014)

Mediante las estrategias de marketing, lo que busca la microempresa Novedades Tv, es lograr expandirse a otras ciudades con la finalidad de aperturar locales para tener más rentabilidad y hacer que la ciudadanía conozca de la marca y sus productos.

1.1.6. Identificar el Estado del Producto o Servicio.

El ciclo de vida de un producto es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado. (Hernández, Ortíz, 2014)

El ciclo de vida de los productos de la microempresa Novedades Tv, están en una etapa de declive lo que se quiere es evitar que salgan del mercado, sino volver a tomar impulso con las nuevas innovaciones para mantenerse en el mercado.

1.1.7. Ventaja Competitiva.

El marketing a través de sus diferentes herramientas puede lograr que nuestra organización posea ventajas competitivas y que se diferencie de las empresas de la competencia (en la diferencia está la ventaja). Tener ventaja es tener superioridad o mejoría de algo respecto de otra cosa. (Hernández, Ortíz, 2014)(p. 48).

Para la microempresa Novedades Tv, es de gran importancia tener promociones frecuentes tomando en cuenta que los precios no muy elevados para tener más clientela que la competencia.

1.1.8. Estrategia de Marketing.

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado objetivo por los canales idóneos. Según (Graciá, 2011)“Los consumidores evalúan la oferta de bienes y servicios que les puede satisfacer una misma necesidad para después, adquirir el que genere mayor valor neto” (p. 20). Considerando la aparición de nuevos emprendimientos en el mercado local con productos de la misma naturaleza, ha limitado sustancialmente las ventas de la empresa “Novedades TV”.

1.1.9. Tipos de Estrategias.

Para la microempresa Novedades Tv, es de vital importancia tener opciones de tipos de estrategias que sean útiles para la misma y poder ejecutarlos con éxito.

Clasificación de los tipos de estrategia que existen.

Estrategia militar: Considerada el arte y la ciencia de dirigir y planear el uso de las fuerzas armadas de una nación, para asegurar los objetivos de la política nacional mediante la amenaza o aplicación del uso de la fuerza. Colocar las fuerzas armadas en una posición de ventaja frente al enemigo es el objetivo principal de la estrategia militar.

Estrategia de aprendizaje: Es el uso de tácticas, procedimientos y modelos para la adquisición del conocimiento. Para que un procedimiento de aprendizaje se considere una estrategia debe ser

consciente de los objetivos específicos de aprendizaje, en función de unas metas, individuales o corporativas. Un ejemplo son los Mapas Conceptuales.

La estrategia puede ser del individuo (Estrategia para aprender una nueva lengua) o Institucional (el Proyecto Educativo Institucional)

En el ámbito académico se clasifican así:

- Ensayo
- Elaboración
- Organización
- Control de la comprensión
- Planificación
- Regulación y Supervisión
- Evaluación
- Apoyo o afectivas

Estrategia Empresarial: Esta es quizás la que le interese profundizar, pues resuelve aquello que pondrá su empresa por encima de las demás. Consiste en el direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se plasman en la Misión, Visión empresarial y los Valores, que responde a las preguntas ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál será mi valor agregado? ¿Cuáles son mis recursos?, pero sobre todo ¿qué ventaja competitiva me dará?

La estrategia corporativa o empresarial se puede clasificar de la siguiente manera:

- Según su campo de acción (áreas funcionales)

Estrategia Operativa: El proceso de las operaciones consiste en la transformación de unas entradas (materias primas, información o mano de obra) en productos finalizados con valor agregado que tienen demanda en el mercado. En ese sentido, la Estrategia Operativa se dirige hacia la competitividad en los procesos industriales de manufactura y en el caso de las organizaciones de servicios, hacia la mejora de todos sus procesos e intangibles.

Estrategia de Marketing: Es el plan dirigido a la promoción y venta de un producto o un servicio. Las estrategias de marketing más exitosas contienen tres elementos centrales: conocimiento profundo del cliente, una marca con distintos mensajes, y análisis de mercado.

Frente a los consumidores se debe saber: ¿qué quieren? ¿Qué les duele? ¿En dónde están buscando la solución? y ¿cómo llegar a ellos? Una vez tenga claro quién es su cliente ideal, puede usar esos datos para crear una marca sólida y una propuesta de valor que atraiga a la audiencia adecuada. Su propuesta de valor está directamente vinculada a los beneficios que ofrece a los clientes y lo que lo distingue de sus competidores. Finalmente, un análisis de mercado le permitirá identificar los riesgos y las oportunidades.

Algunas de los elementos más usados para construir esta estrategia son:

- Email Marketing.
- Pop-ups, banners y anuncios en páginas web.
- Marketing de Afiliación.
- Marketing de Contenidos o Content Marketing.

- Posicionamiento en Buscadores.
- Marketing de Participación.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Videomarketing.
- Telemarketing.
- Publicidad Impresa.
- Publicidad televisión o radio.
- Endomarketing.
- Inboundmarketig.
- Neuromarketing.

Estrategia Directiva: Es la que define el rumbo de la organización en sus aspectos generales. Consiste en tener claro un concepto de negocio y crear una visión que dirija diariamente el camino de la organización. Asimismo, el concepto de negocio crea una misión que se debe transformar en objetivos específicos de resultado. Se realiza a largo plazo e implica la visión, la misión y los valores corporativos.

Estrategia de Negocio: Son las medidas que dan la ventaja competitiva en el mercado frente a otros competidores, como las siguientes:

- Estrategia de bajo costo.
- Estrategia de liderazgo de producto.
- Estrategia lock-in. (p. 88). (Hernández, Ortíz, 2014)

Características

Básicamente, el marketing tradicional es el que se realiza a través de soportes físicos. Es la modalidad de mercado que hemos conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias de mercado. Sin embargo, para precisar aún más el concepto, conviene señalar otros elementos:

- Está centrado en las características del producto o servicio.
- Entabla contactos esporádicos con los clientes.
- Su objetivo es el aumento constante del número de ventas.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa.
- Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo.
- Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente.
- Se enfoca en la relación calidad-precio.
- Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco.
- La calidad del producto depende del personal; no del cliente. (Hernández, Ortíz, 2014).

Es de vital importancia para la microempresa Novedades Tv, lograr una mejor posición en el mercado, limitando su actividad al concentrarse en el sector donde tengan cabida sus productos y poder gozar de una mayor preferencia de los mismos, por parte de los consumidores.

1.1.10. Análisis del Mercado.

El objetivo es proporcionar una idea de la forma en que el público objetivo podría reaccionar a los nuevos productos y servicios o a los cambios que se planean hacer. Entender cómo funciona el

mercado permite a una empresa operar en él. En este sentido, un análisis de mercado es como un mapa que muestra a una empresa el camino al éxito. Los resultados del análisis de mercado sirven de base para definir los objetivos corporativos estratégicos y operacionales y para desarrollar estrategias de marketing apropiadas para lograr esos objetivos. De esta manera se trata reducir los fracasos empresariales. Según Vertice (2008) “el entorno del marketing está creando continuamente nuevas oportunidades y amenazas, por consiguiente, la responsabilidad de identificar los principales cambios del mercado es parte de las funciones de los directivos de marketing de la empresa” (p. 17).

1.1.11. Mercado Objetivo.

Según (Maldonado, 2011) “El plan de negocios y/o proyecto de factibilidad representa la mejor alternativa de inversión con un nivel de rentabilidad mayor al costo de oportunidad del capital”. Para que el retorno del proyecto sea mayor al costo de oportunidad, esto significa sustentar los flujos de beneficios que ofrece el proyecto, con la determinación de la demanda insatisfecha y un desempeño eficiente del negocio; consecuentemente, determinar la demanda insatisfecha es un elemento clave para demostrar la factibilidad del proyecto (p. 1).

1.1.12. Segmentación del Mercado.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. Según (Martínez, M , 2018) "El propósito de la segmentación del mercado es la

de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva"(p. 2).

1.1.13. Competencia.

Podemos considerar la competencia como aquellos factores que distinguen a una persona con un desempeño superior al de otras personas que tienen un desempeño promedio o aceptable.

(Mero, J , 2018).

Para la microempresa Novedades Tv, es útil la diferenciación y posicionamiento de una propuesta de valor, que está determinada por la forma de servir a los consumidores y el contenido de beneficios que permitan alcanzar una ventaja competitiva.

1.1.14. Análisis de la Competencia.

Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores. Según (Recio Muñoz, Silva Quiroz, & Abricot Marchant, 2020)“El análisis de la competencia es un paso obligatorio para cualquier empresa que desee realizar un estudio de mercado, desarrollar un plan de negocio o adoptar una nueva estrategia de marketing” (p. 12).

1.1.15. MixMarketing.

El marketing ha cobrado especial importancia, convirtiéndose no sólo en una función gerencial de primer orden, sino que constituye, en sí misma, una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, el concepto de valor aquí entendido,

viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven. Según (Peñaloza, 2005)“La empresa oferta un mix ajustado a los gustos de los compradores, entrega beneficios e incrementa el nivel de satisfacción, todo lo cual se traduce en valor” (p. 2).

1.1.16. Estructura de Estrategias de Marketing.

1.1.16.2. Introducción.

En esta primera parte se sitúa el texto en un contexto determinado y se suele expresar un resumen de lo que será explicado o desarrollado en el cuerpo del texto. La introducción corresponde a la acción y efecto de introducir algo o introducirse en algo. En un texto científico, técnico o de divulgación es probable que la introducción tome otros nombres como resumen, síntesis o prefacio. La introducción siempre precede al capítulo uno.

1.1.16.3. Visión.

La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿cómo lo conseguiremos? Además, a diferencia de la misión, su definición puede tener una mayor longitud, aunque lo mejor es ser breve, destacando los puntos realmente importantes.

1.1.16.4. Misión.

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución.

1.1.16.5. Proceso Textual.

Consiste en convertir las ideas en palabras, en producir el discurso planificado por lo que implica la concreción y el desarrollo de la secuencia de palabras que servirán para expresar las ideas, incluye los procesos grafomotores, sintácticos, léxicos, semánticos, textuales y contextuales.

1.1.16.6. Diagrama de Flujo.

Un Diagrama de Flujo representa la esquematización gráfica de un algoritmo, el cual muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema. Su correcta construcción es sumamente importante porque, a partir del mismo se escribe un programa en algún Lenguaje de Programación.

1.1.16.7. Glosario de Términos.

Es un listado de todos los términos usados en tu trabajo que no tienen por qué ser conocidos por el lector, sin embargo, se establece esta herramienta para una mejor comprensión de los contenidos establecidos dentro de las estrategias de marketing para gestionar la ventas en la empresa Novedades Tv.

1.1.17. Objetivos de Marketing.

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo de las estrategias de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios.

Otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a:

La diversificación de productos o mercados.

Los niveles de satisfacción de los clientes.

El objetivo de participación en el mercado.

El nivel de recordación de la empresa en la mente del público objetivo.

1.1.18. La Mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo.

La mezcla de marketing se define como las 4 P: producto y servicio, precio, promoción y plaza.

Es importante remarcar que al desarrollar la mezcla de marketing el empresario debe definir:

- ¿Cuáles son las características del producto o servicio a ofrecer?
- ¿Cuál es el nivel de precio establecido?
- ¿En qué lugar se ofrecerá el producto o servicio o cuál será el canal de distribución?
- ¿Cómo se comunicará al público objetivo los beneficios y atributos de sus productos?
- ¿Quiénes tendrán el contacto directo con el cliente?

- ¿Cómo se brindará el servicio?
- ¿En qué condiciones ambientales se desarrollará el servicio, es decir cuál es la evidencia física del producto o servicio?

Todos estos elementos de la mezcla de marketing conforman la oferta .En ese sentido, la oferta es más que el producto. Es una propuesta de valor que satisface las necesidades del cliente.

1.1.19. Descripción de Producto o Servicio

El primer elemento de la mezcla de marketing es el producto o servicio. Cuando se le describe se está haciendo referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios anexos; la cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta.

Hoy se habla del producto aumentado, pues el producto incluye todos los servicios relacionados con él, incluyendo los servicios de pre y postventa, como puede ser la garantía o un curso de capacitación para su adecuado uso. Además, el concepto incluye la calidad del servicio ofrecido y el ambiente en el que se brindó el producto o servicio.

Estrategia de Precio: Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. Recuerde que sus ventas representan los ingresos de la empresa.

Estrategia de Distribución o Plaza: La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. En este punto, es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene, es decir:

- ¿Se vende directamente a los clientes?
- ¿Se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?
- ¿Cómo accede a clientes “valiosos”?
- ¿Cuántos distribuidores hay y cómo están distribuidos geográficamente?
- ¿Los distribuidores tienen algún poder de negociación?
- ¿Los distribuidores están asociados?

Estrategia de Promoción: El objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece.

Las estrategias de promoción están relacionadas con:

- Actividades de publicidad.
- Marketing directo.
- Venta personal.
- Promociones de ventas.
- Cupones.
- Sorteos.

- Promociones conjuntas.
- Programas de fidelidad.
- Relaciones públicas.

Vender significa convencer a los clientes para que compren el producto o servicio y para ello, hay que demostrarles que son buenos. Por eso, es necesario entrenar profesionalmente a los vendedores y hay que definir quiénes coordinarán, supervisarán y controlarán el esfuerzo de los vendedores. También hay que definir qué capacitación se dará a cada vendedor y cómo se les transferirá los conocimientos necesarios del producto o servicio y desarrollar sus habilidades de ventas. El empresario debe definir qué incentivos piensa establecer para motivar a los vendedores a alcanzar sus metas y qué porcentaje de su remuneración será fija y cuál será variable.

1.1.20. Estrategia de Servicio al Cliente o Postventa.

Cuando se describió el producto, se dijo que actualmente hablar de producto implica hablar de servicio. La estrategia de servicio al cliente o servicio postventa ha tenido gran auge e impacto desde los años noventa. Como consecuencia de la globalización, la liberalización comercial y el crecimiento y desarrollo de los mercados, los productos que se ofrecen son fácilmente imitables, por lo que la diferenciación entre ellos se dará en el ámbito de los servicios de pre y postventa, y no necesariamente en el producto en sí mismo.

1.1.21. Estrategia de Posicionamiento.

Con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente, el empresario buscará diferenciarse para poder ser recordado por algún atributo en particular. Por lo general, se utiliza alguno de los elementos de la mezcla de marketing para lograr un posicionamiento diferenciado.

Estas diferencias deben ser significativas para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivo. Es importante remarcar que para lograr un posicionamiento y ser recordado, debe existir una demanda lo suficientemente grande, que valore el beneficio adicional y que sea capaz de reconocer una mejora sustancial respecto a los productos o servicios ofrecidos por la competencia.

1.1.22. Tipos de Empresas.

Existen varios tipos de empresas. A continuación, se presentan las opciones más utilizadas, con el propósito de informar y ayudar a los emprendedores a tomar la mejor opción para formalizar sus empresas.

Unipersonal: Es una unidad productiva perteneciente a una persona física, en la que se utiliza en forma conjunta capital y trabajo, en cualquier proporción, con el objetivo de obtener un resultado económico. Constituye la forma más sencilla de legalización y la de menor costo para su apertura. En caso de quiebra del negocio, el dueño responde con todos los bienes de la empresa y también con sus bienes personales.

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.): Es la entidad social más sencilla. Su constitución se realiza por escritura donde se declara el estatuto social por el que se registrará la sociedad; se debe establecer el capital de la empresa, la cantidad máxima de socios es de 25 personas; al aporte de capital de los socios se lo denomina cuota social, no se tiene establecido el capital mínimo, con excepción de ciertas actividades y responden ante las obligaciones sociales solo hasta el valor de sus aportes. La denominación social debe contener los términos "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o la sigla "S.R.L."

Sociedad Anónima (S.A.): Este tipo de entidad rige su funcionamiento por un estatuto social, formalizada por escribanía como escritura de constitución, se establece el capital de la empresa, en este caso el aporte de los socios se denomina acciones; la denominación social de cualquier modo que esté formada debe contener la indicación de ser sociedad anónima; adquieren personalidad jurídica y deben anotarse en el registro la escritura pública en la que conste el acto constitutivo, los estatutos sociales y la designación del primer directorio y del o de los primeros síndicos.

1.1.23. Marco referencial.

“Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios para la microempresa “NOVEDADES TV” de la ciudad de Santo Domingo. La microempresa “NOVEDADES TV” no ha logrado posicionarse en el mercado local, como se había planificado los objetivos de la gerente-propietaria, tomando en cuenta que no tiene ningún tipo de publicidad, esto ocasiona desconocimiento del lugar, la falta de una gestión de venta adecuada permite que no obtenga el ingreso deseado, en vista que no posee ningún tipo de publicidad, promociones o descuentos. Para poder mejorar a la microempresa, se necesita planificar o elaborar un plan estratégico de marketing digital y gestionar sus ventas. Sin embargo, reposan temas similares que servirán de fuente de consulta para el presente estudio.

Según (QUISNANCELA, 2017, pág. 19) plantea una tesis titulada “PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN LA ZONA 3” consiste en que; La investigación realizada en la empresa PRASOL “Lácteos Santillán”, es el resultado de un profundo análisis de los procesos implicados

en la producción y comercialización de los productos lácteos y sus derivados; se comprobó la hipótesis alternativa, misma que manifiesta que la comercialización se incrementara en la empresa con la aplicación un Plan de Marketing enfocado a la promoción y publicidad de los productos.

Según (BERRONES, 2016, pág. 23) plantea una tesis titulada EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES: CASO GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA 2016, consiste en diseñar una herramienta de marketing, para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta, las herramientas de marketing pueden ser oportunamente acopladas en el GAD. Con una debida cultura organizacional orientada a la gestión de prestación de servicios en otras palabras, los servicios al ciudadano se han convertido en la única arma competitiva para captar y mantenerlos satisfechos.

Según (Bernal Verdugo, 2019, pág. 31) autor de la tesis aplicada CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS; MARKETING; PLAN DE VENTAS; ESTRATEGIAS; MANUAL DE VENTAS; GESTIÓN COMERCIAL, manifiesta que; mediante la revisión bibliográfica realizada se pudo determinar los componentes de un plan de ventas en el cual se establece la creación de un manual de comercialización que servirá como guía para los colaboradores de la empresa. A través del estudio de campo elaborado se demostró el deficiente proceso comercial de la cual han sido parte la fuera de ventas y quienes con la implementación del presente trabajo de investigación fueron los principales beneficiarios.

Marco Legal

Servicio de Rentas Internas

RUC: Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas, 2022)

Impuesto a la Renta

La declaración de Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, conforme los resultados de su actividad económica; aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos, a excepción de: Los contribuyentes domiciliados en el exterior, que no tengan representante en el país y que exclusivamente tengan ingresos sujetos a retención en la fuente. Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica no gravada. (Servicio de Rentas Internas , 2022)

Patente

La patente municipal es un permiso que otorga el Municipio a las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimientos en el cantón, que realizan permanentemente actividades económicas, comerciales, industriales, financieras,

inmobiliarias y profesionales. Los pagos son anuales y se determinan según sea su patrimonio con el que operan los sujetos pasivos. Para obtener la patente municipal, se requiere presentar el formulario de patente, el RUC actualizado, el permiso del Cuerpo de Bomberos, uso de suelo, cédula de ciudadanía, declaración del impuesto a la renta y balances, y correo electrónico. (Municipio de Santo Domingo , 2022)

IESS

Se pueden afiliar voluntariamente a las personas que tengan ingresos sin relación de dependencia o independientes, domiciliadas en el Ecuador. Los requisitos son: Tener cédula de ciudadanía para el caso de ecuatorianos; cédula de identidad para el caso de extranjeros dentro del territorio nacional; o, carné de refugiado emitido en el Ecuador. No registrar mora u obligaciones pendientes con el IESS. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2022) Para recibir las prestaciones y servicios del IESS, es necesario que el afiliado al esté al día en los pagos de sus aportes. Al afiliado le corresponde entregar un aporte al IESS del 9,45% de su sueldo o salario; mientras que, al empleador, el 11,15% del salario del trabajador. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2022)

Ministerio de Trabajo

El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos se creó con la finalidad de mejorar el desarrollo de los recursos humanos mediante la protección de los deberes y derechos de los trabajadores y empleadores. (Ministerio de Trabajo , 2022)

CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

2.1.1. Tipos de Investigación.

Para el desarrollo de “Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios para la microempresa “Novedades Tv” de la ciudad de Santo Domingo. El método cualitativo pone su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, dando primicia a los aspectos subjetivos de la conducta humana sobre las características objetivas, explorando, sobre todo, el significado del actor humano.

“Se plantea una investigación cualitativa teniendo como objetivo rescatar las individualidades, las particularidades del campo social con base a los conocimientos y saberes de los individuos”.

2.1.2. Instrumentos de Evaluación.

2.1.2.2. *Entrevista.*

La entrevista se basa en un dialogo, dirigido por el entrevistador, encaminado a obtener información sobre el tema investigado; el dialogo implica, en este caso, diversas interrogaciones planteadas al entrevistado.

Se realiza positivamente las entrevistas al personal administrativo, de ventas y gerente propietario conociendo así las falencias que la microempresa tiene respecto a las ventas.

2.1.2.3. Encuesta.

Consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

2.1.2.4. Bibliográfica

La investigación bibliográfica cuenta con una amplia búsqueda de información además de una cuestión determinada, el cual debe estar realizado de un modo sistemático, y sin analizar los respectivos problemas que estos lleguen a implicar. Su utilización se reflejó durante construcción del marco teórico del presente informe.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Inductivo-deductivo.

El método inductivo está basado en explicar siempre la realidad a partir de su observación, por lo cual debe regirse a un proceso que va desde lo particular hacia lo general. El método deductivo se enfoca en expresar la realidad a partir de la lógica, por lo cual es un proceso que va desde lo general o abstracto hacia lo particular. Su utilización fue relevante para el planteamiento del problema.

2.2.2. Población y Muestra.

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". Mientras que muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay

procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Ventura-León, 2017)

De acuerdo con lo expresado por los autores, la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio.

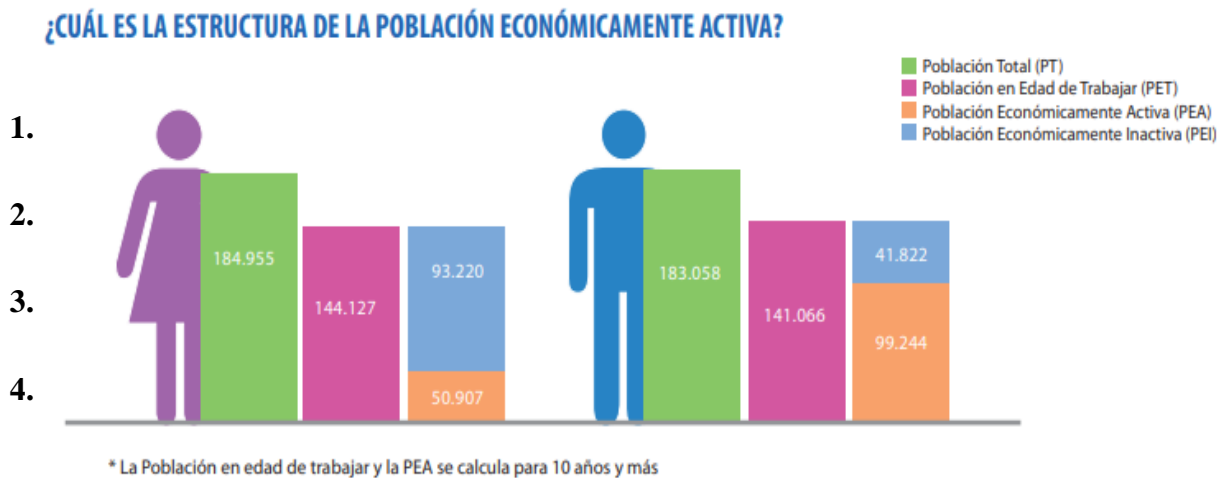


Figura 2: Población y Muestra.

Fuente: Inec (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador*.

Elaborado por: JesseniaLeiton.

2.3. Herramientas de la Investigación

2.3.1. Guía de entrevista.

Se aplica la entrevista a la propietaria de Novedades Tv, para despejar dudas acerca del tema de investigación, y de esta manera aprobar el tema en estudio.

2.3.2. Cuestionario de Preguntas

Realizamos preguntas diseñadas para los miembros de la microempresa que fueron aplicadas a todos los servidores, siendo de gran ayuda para buscar alternativas de solución del tema de estudio.

2.4. Investigación antes de la Aplicación de la Propuesta

Resultados de la entrevista a la propietaria de la microempresa Novedades Tv

Tabla 1: Investigación antes de la aplicación de la propuesta

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.- ¿Cuánto tiempo tiene Novedades Tv, en el mercado?	Novedades Tv, tiene 18 años sirviendo a la población Santodomingueña.
2.- ¿Qué servicios que ofrece Novedades Tv?	Ofrecemos variedades en artículos novedosos para el hogar y cuidado de la salud.
3.- ¿Cuántas personas trabajan en Novedades Tv?	Por el momento somos tres, yo cumplo el papel de Gerente propietaria, el papel de administradora y vendedora junior y el segundo es el contador.

4.- ¿Utiliza usted las redes sociales para publicitar y promocionar los servicios que ofrece Novedades Tv?	No utilizamos las redes sociales para promocionar los productos que tenemos en venta.
5.- ¿Considera usted que el trabajo de investigación sobre “Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios para la microempresa “Novedades Tv” le ayudara a mejorar la rentabilidad?	Sí, porque al momento de implementar las estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios, hará que la rentabilidad mejore.

Fuente: Guía de entrevista a la propietaria de Novedades Tv. Trabajo de titulación (2022)
 Elaborador por: Jessenia Leiton.

En conclusión, podemos observar que la gerente propietaria está de acuerdo con el aporte del tema investigativo para su microempresa, ya que ayudará a tener más rentabilidad.

2.5. Tabulación de la Encuesta Aplicada a los Empleados de la Microempresa “Novedades Tv”.

Objetivo de la encuesta: Conocer las necesidades y virtudes de la microempresa “Novedades Tv”.

1. ¿Conoce usted que son las estrategias de marketing?

Tabla 2: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 1.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	1	33,33%
NO	2	66,67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

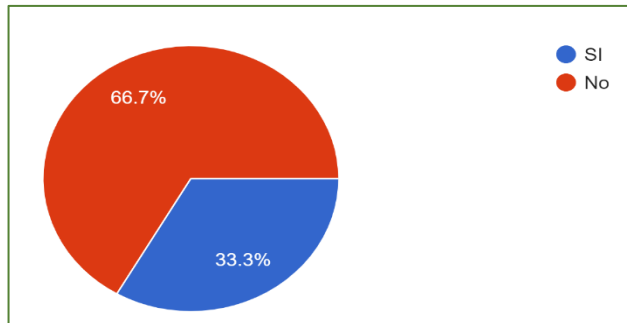


Figura 3: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 1.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 66,7% no tienen conocimiento sobre las estrategias de marketing, mientras que el 33,3% indica que si tiene conocimientos básicos sobre el tema.

2. ¿Le gustaría que la microempresa incremente las ventas de forma significativa?

Tabla 3: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 2.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	3	100 %
NO	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

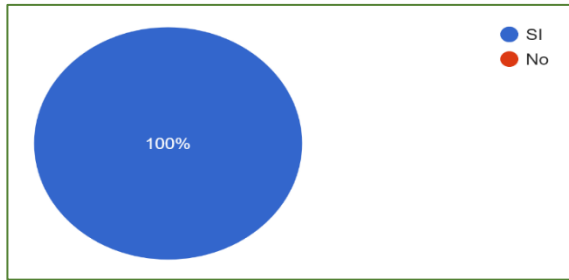


Figura 4: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 2.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 100% de los entrevistados, indican que, si les gustaría que la microempresa incremente las ventas de forma significativa, ya que les dará más rentabilidad.

3. ¿Considera usted que se debe asignar nuevas formas en la gestión de ventas?

Tabla 4: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 3.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	3	100 %
NO	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

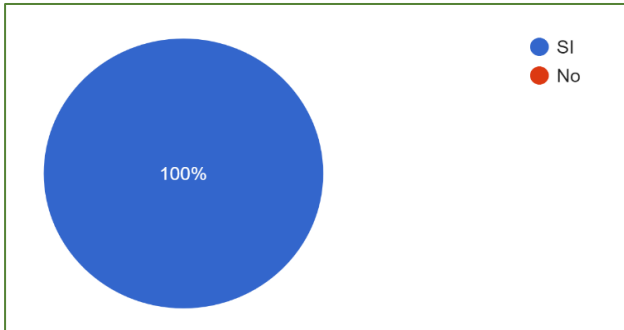


Figura 5: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 3.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 100% de los entrevistados, indican que, si se debe asignar nuevas formas en la gestión de ventas.

4. ¿Si las estrategias de marketing contribuyen a incrementar las ventas, le gustaría que se implementaran en la microempresa "Novedades Tv"?

Tabla 5: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 4.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	3	100 %
NO	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

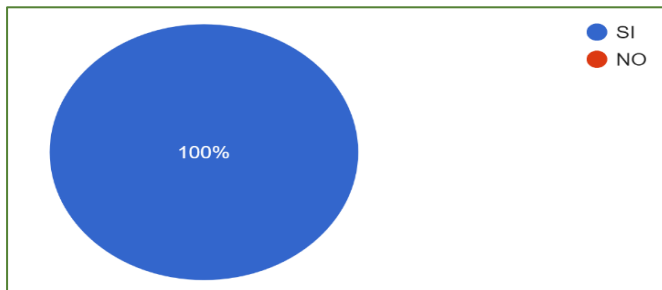


Figura 6: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 4.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 100% de los entrevistados, indican que, si les gustaría implementar las estrategias de marketing en la microempresa "Novedades Tv".

5. ¿Considera usted que se debería capacitar al personal sobre estrategias de marketing?

Tabla 6: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 5.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	3	100 %
NO	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

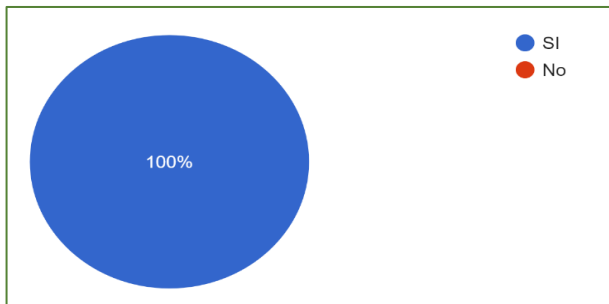


Figura 7: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 5.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 100% de los entrevistados, indican que, si se debería capacitar al personal sobre las estrategias de marketing en la microempresa "Novedades Tv".

6. ¿La microempresa cuenta con procesos de gestión de ventas definidos?

Tabla 7: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 6.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	1	33.3 %
NO	2	66.7%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

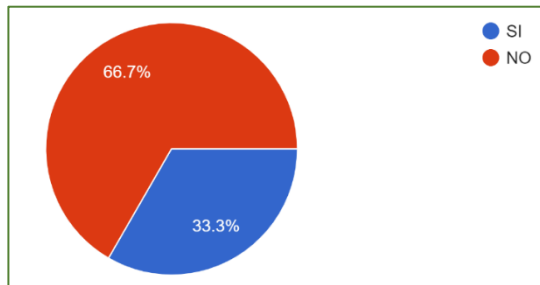


Figura 8: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 6.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 66,7%, no cuenta con procesos de gestión de ventas definidos, mientras que el 33.3% indica que si tiene conocimientos básicos en procesos de gestión de ventas.

7. ¿Considera usted que las estrategias de marketing causan efectos sobre la gestión de ventas?

Tabla 8: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 7.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	1	33.3 %
NO	2	66.7%
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

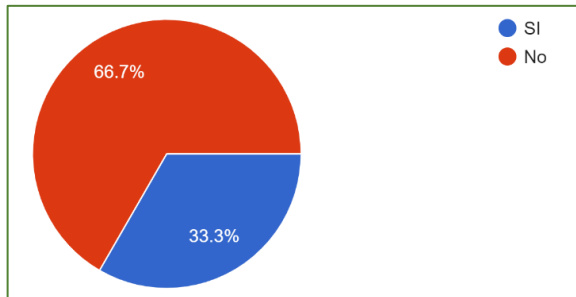


Figura 9: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 7.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 66,7%, indica que las estrategias de marketing no causan efectos sobre la gestión de ventas, mientras que el 33.3% indica que establecer estrategias de marketing si causarían efectos positivos para la gestión de ventas para la microempresa Novedades Tv.

8. ¿Considera usted que una gestión de ventas eficiente mejora la rentabilidad de la microempresa?

Tabla 9: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 8.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	3	100 %
NO	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

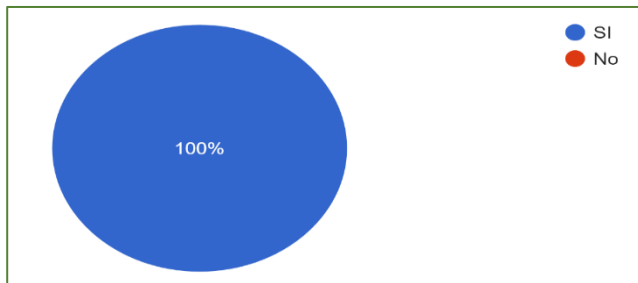


Figura 10: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 8.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 100%, indica que, una gestión de ventas eficiente mejoraría la rentabilidad de la microempresa Novedades Tv.

9. ¿Considera usted que la microempresa "Novedades Tv" requiere de procesos de gestión de ventas?

Tabla 10: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 9.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	3	100 %
NO	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

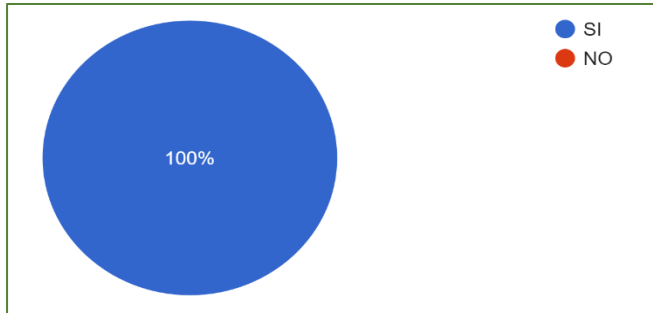


Figura 11: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 9.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 100%, indica que, la microempresa "Novedades Tv" si requiere de procesos de gestión de ventas.

10. ¿Se deberían definir estrategias de marketing dentro de la microempresa "Novedades Tv"?

Tabla 11: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 10.

Ítem	Respuesta	Porcentaje
SÍ	3	100 %
NO	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

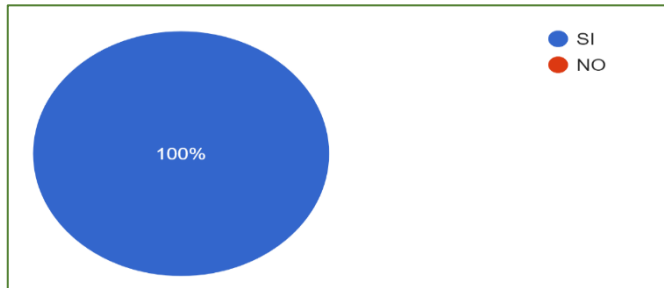


Figura 12: Tabulación de la encuesta, pregunta N° 10.

Fuente: Guía de encuesta a los trabajadores de la microempresa “Novedades Tv”. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Análisis e interpretación: La tabla demuestra que el 100%, indica que, si se deberían definir estrategias de marketing dentro de la microempresa "Novedades Tv".

Como conclusión de las encuestas, muestra que por medio del marketing se logrará la satisfacción de los clientes, de manera rentable, ya que contribuirá fuertemente a hacer crecer la microempresa, su importancia radicará en el potencial que existe en cada una de sus técnicas, herramientas y en toda su estrategia, que permitirá vender y también generar sentido de pertenencia ante lo que significa la microempresa "Novedades Tv". Además, las estrategias que desarrolle el área de marketing apuntarán a posicionar ventajosamente a la microempresa en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la microempresa.

Como se ha mencionado con anterioridad la microempresa necesita estrategias de marketing para incrementar sus ganancias, sus ventas y que el número de clientes se multipliquen, conozcan sobre la empresa, hablen de ella.

CAPITULO III. TEMA DE LA PROPUESTA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS PARA LA MICROEMPRESA “NOVEDADES TV” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

3.1. Objetivo General

Mejorar la gestión de ventas de productos naturales en la microempresa “Novedades Tv” en Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa de la microempresa.
- Definir los objetivos de marketing.
- Emplear las estrategias y tácticas.
- Establecer los programas del marketing.
- Analizar el estado de resultados.

3.3. Justificación de la Propuesta

Las estrategias de marketing es una herramienta indispensable para la microempresa Novedades Tv, brinda probabilidades de éxito, claridad en los propósitos establecidos, ofrece una planificación detallada de todas las etapas para alcanzar los objetivos, aumenta la creatividad, asegura la sostenibilidad de la empresa en el mercado, mientras la Gestión de Ventas es fundamental para las microempresas que se preocupan por las estrategias de planeación, ejecución y la fuerza de ventas, con la finalidad de aumentar el volumen de ingresos, la fuerza de ventas es el pilar fundamental para que la microempresa prospere, por ende hay que ofrecer motivación, incentivos y

capacitaciones a los empleados, según lo expresa el marco teórico. Mediante la aplicación de las encuestas elaboradas para los empleados, clientes internos y externos, y la aplicación de la entrevista dirigida al administrador de la empresa “Novedades Tv”, se evidenció que existe falencias referentes a la gestión de ventas, la calidad del servicio por parte de sus colaboradores en crítica, las aplicaciones de estrategias de publicidad son escasos y la falta de conocimiento acerca de las utilidades de estrategias de marketing. Como consecuencia de lo anterior se plantea diseñar Estrategias de Marketing el mismo que va a mejorar y potenciar la Gestión de Ventas en la microempresa “Novedades Tv” en Santo Domingo, para la presente propuesta se ha analizado con las herramientas que permitirán implantar las estrategias planteadas, y así lograr que la microempresa incrementemente rentablemente sus ventas. Se ha escogido varias alternativas de publicidad, las mismas que se tomaran en consideración con la finalidad de implementar algunas de ellas.

3.4. Propuesta plan de Marketing.

La propuesta de estrategias de marketing conlleva al análisis de los siguientes aspectos:

3.4.1. Análisis de la Situación.

Mediante el análisis de situación se evaluará en donde se encuentra la microempresa hoy en día, mediante la aplicación de los análisis internos y externos.

Se sugiere implementar misión, visión y valores corporativos, porque la microempresa no cuenta con ello, de manera que son fundamental porque definen la base de la microempresa y representa el por qué y para que existe, a continuación, se presenta:

3.4.2. Misión

"Novedades Tv" es una microempresa comercial ecuatoriana dedicada a la venta de productos naturales, dirigido al mercado local, brindando la más alta calidad y garantía en nuestros productos, precios cómodos y accesibles, contamos con personal calificado acorde a sus necesidades, nuestros valores principales, el profesionalismo, la responsabilidad, el compromiso y la confianza harán de nosotros su mejor amigo y poder satisfacer sus necesidades, fomentando también la economía de los clientes mediante la comercialización de estos productos.

3.4.3. Visión

Convertir nuestra marca en una referencia del sector salud, incursionar, posicionar, crecer y permanecer en el mercado a nivel nacional con productos naturales, desempeñando con el manejo y cumplimiento de altos estándares de calidad reflejando y cumpliendo un verdadero crecimiento microempresarial.

3.4.4. Análisis Interno.

La microempresa "Novedades Tv" dedicada a la venta de productos naturales, está ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, dentro de la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo, en la av. Chone y av. Jacinto Cortez Jhayya, frente a supermercados AKI, cuenta con la Gerente propietaria, administradora- vendedora junior, 1 contador, 20 proveedores. La microempresa "Novedades Tv" nació hace 18 años con la venta de productos novedosos para el hogar, al pasar el tiempo se complementa con la venta de medicina alternativa natural que proveen los distintos laboratorios médicos, para así poder satisfacer y cuidar de la salud de los consumidores.

3.4.5. Análisis Externo.

a) La competencia.

El análisis de la competencia es un examen comparativo de la microempresa “Novedades Tv” y de sus competidores en el mercado. La competencia en el mercado actual es agresiva, imparten estrategias de bajar precios a los productos y consigo disminuye la calidad, pero la mayoría de personas no se dan cuenta de lo que podría incurrir si consumen o adquieren un producto de mala calidad, se fijan más en los precios bajos.

Existe gran rivalidad entre los competidores por lograr posesionarse y acaparar la mayor parte del mercado, la ubicación geográfica en donde se encuentra la microempresa es netamente comercial y transitada se puede explotar con facilidad, ya que no existen negocios con la misma actividad.

3.4.6. Factores Demográficos.

Se evidencia que el desempleo en el Ecuador llegó al 4,7 %, hay más trabajadores con un empleo adecuado y también son más los subempleados en Ecuador, mientras que el desempleo reporta una baja en abril del 2022. Lo que motiva a un individuo a comprar, no necesariamente es lo mismo que impulsa a alguien más a hacerlo existen varios factores el nivel social como, por ejemplo, debido al crecimiento de la población y al porcentaje de desempleo las personas no tendrán los recursos necesarios para adquirir productos.

3.4.7. Factores Ambientales.

El medio ambiente natural, es la base físico-espacial donde se desarrolla la sociedad y donde se lleva a cabo las relaciones de esta con otras sociedades. Estas relaciones constituyen sistemas

abiertos que componen todo. Las normas de higiene con la que la microempresa “Novedades Tv” mantiene en su local son productos actualizados de calidad priorizando la conservación del medio ambiente sin causar daños al ecosistema.

3.4.8. Factores Económicos.

En la actualidad la economía del Ecuador incrementa a cabalidad creció 4,2% en el año 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE) Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país. Según el crecimiento económico que ha tenido el país, en conjunto la ciudad de Santo Domingo, este se ha convertido en un polo de desarrollo con un movimiento comercial muy importante, y la microempresa “Novedades Tv” aporta tal porcentaje importante de crecimiento como cualquier otra.

3.4.9. Factores Político Legal.

En el aspecto legal está integrado por leyes y decretos resoluciones que responde a determinadas políticas ecuatorianas. En el entorno legal la microempresa “Novedades Tv” cuenta con todos los documentos en regla y aprobaciones al día (patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento entre otros.)

3.4.10. Factores Tecnológicos.

Los avances que ha tenido el Ecuador en materia de innovación han sido ejecutados con éxito por el por parte del Gobierno. El internet y el mercadeo digital también toman fuerza. La microempresa “Novedades Tv” como tal ha tratado de innovarse mediante la adquisición de productos

innovadores e implantar equipos tecnológicos como una computadora y la contratación de una red de internet.

3.4.11. Mercado.

Las plantas medicinales son fundamentales en la medicina alternativa esto representa posibilidades de crecimiento en este mercado tanto para los laboratorios farmacéuticos que elaboran medicina natural, mismos que proveen sus productos para la apertura de centros naturistas, el mercado potencial de estos va dirigido a aquellas personas que desean cuidar su salud en base a la medicina natural, brindando una fácil adquisición y satisfacción de la persona que la consume.

3.4.12. Proveedores.

Los productos que vende la microempresa “Novedades Tv” provienen de los siguientes laboratorios:

Tabla 12:Lista de proveedores.

LABORATORIO	PRODUCTOS	DIRECCION
American Natural	Macho Alfa	Calle: Guayas S/N y av. República, Huaquillas. Ecuador
Labmac	Maca Negra	Duran - Ecuador
Labmac	Prostazeus	Duran - Ecuador
Labmac	Omega Axul 3 – 6 – 9	Duran - Ecuador
Pronavit	Smilax	Quito - Ecuador

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

Los mencionados Laboratorios son los principales proveedores que abastecen a la microempresa “Novedades Tv” con medicina alternativa natural para ofertar al cliente, satisfaciendo sus necesidades y cuidando su salud.

3.4.13. Canales.

El canal de distribución con el que maneja la empresa “Novedades Tv” se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Tabla 13: Canales de distribución

FABRICANTE →	DISTRIBUIDOR →	CONSUMIDOR
En este caso el laboratorio de productos naturales es el que se encarga de elaborar productos con materias primas y extractos de calidad que garantizan pureza y efectividad.	Aquí viene a ser la empresa “Novedades Tv” que oferta los productos al consumidor al por menor, brindando garantía y aceptación de los productos.	El cliente adquiere el producto para su consumo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

3.4.14. Matriz F.O.D.A.

A continuación, se presenta una matriz que fue analizada minuciosamente de todos los factores externos e internos que conlleva la microempresa “Novedades Tv”.

Tabla 14:Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación estratégica. ➤ Tiempo de permanecer en el mercado. ➤ Precios competitivos. ➤ Productos de calidad. ➤ Fidelidad de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amplia gama de proveedores ➤ El segmento de mercado va dirigido a personas adultas, por ende, suscita el crecimiento de clientes fijos y potenciales. ➤ Instituciones que brindan capacitaciones al personal. ➤ Mejoramiento de la tecnología en cuanto a sistemas mercantiles.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No ofrece alternativas que motiven al cliente adquirir sus productos. ➤ Falta de estrategias publicitarias. ➤ Personal de ventas no calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aparición de nuevos competidores. ➤ Aumento de impuestos a medicina, mismo que incrementará sus costos. ➤ Aumento del índice de desempleo y disminución de la PEA.

➤ Falta de incentivos por parte de los empleadores hacia su personal.

➤ Avances tecnológicos.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

3.4.15. Factores Críticos de Éxito.

Los aspectos más relevantes que se ha encontrado la microempresa “Novedades Tv” una vez empleada la matriz FODA tomando en cuenta las amenazas y debilidades ha sido: mejorar el servicio en cuanto al conocimiento de los productos para ser una guía y brindar satisfacción al cliente mejorar las ventas con el uso de medios de comunicación (estrategias de marketing); obtener reconocimiento del cliente por la calidad de producto, y que el incremento de sus costos no incurra en su elección; en función de la amplia gama de productos, se captará un mayor número de clientes potenciales para transformarlos a fijos.

3.5. Objetivos de Marketing.

- ✓ Desarrollar el nivel de conocimiento de ventas sobre los productos que se vende, con el propósito de incrementar los ingresos.
- ✓ Incrementar en un 10% las ventas en el año 2021, fidelizando a los clientes en el tiempo de 1 año.
- ✓ Incrementar un 10% las ventas a través de medio publicitarios en el lapso de 6 meses.
- ✓ Realizar un plan promocional de la microempresa “Novedades Tv” para que ayude a captar clientes e incentive adquirir mayoritariamente el producto.

Tabla 15: Objetivos de marketing.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS
<p>Desarrollar el nivel de conocimiento de ventas sobre los productos que se vende, con el propósito de incrementar los ingresos.</p>	<p>Mejorar el servicio al cliente externo, brindando mejoras en el conocimiento de los productos a los vendedores.</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Capacitaciones semestrales al personal.</p>
<p>Incrementar en un 10% las ventas en el año 2021, fidelizando a los clientes en el tiempo de 1 año.</p>	<p>Fidelizar a más clientes con el establecimiento de una planificación eficiente de ventas.</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Reclutamiento de personal</p> <p>Táctica 2</p> <p>Diseñar el tipo de venta telefónica.</p> <p>Táctica 3.</p> <p>Realizar pedidos a domicilio para mayor comodidad del cliente.</p>

		<p>Táctica 4</p> <p>Llevar un control de las ventas realizadas mensualmente.</p>
<p>Incrementar un 10% las ventas a través de medio publicitarios en el lapso de 6 meses.</p>	<p>Mejorar las ventas con un plan comunicacional.</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Crear una página Web la microempresa “Novedades Tv” donde dé a conocer sus productos y promociones.</p> <p>Táctica 2</p> <p>Difundir la imagen de la empresa mediante la elaboración de tarjetas de presentación.</p> <p>Táctica 3</p> <p>Implantar spots publicitarios en radio y televisión para dar a conocer la microempresa</p>

		<p>“Novedades Tv”, sus productos y promociones.</p> <p>Táctica 4.</p> <p>Crear un usuario de la empresa en las redes sociales (Facebook).</p>
<p>Realizar una estrategia promocional de la microempresa “Novedades Tv” para que ayude a captar clientes e incentive adquirir mayoritariamente el producto, posesionando la microempresa como líder en el mercado.</p>	<p>Obtener reconocimiento del cliente implementando promociones que por su volumen de ventas posicione a la empresa.</p>	<p>Táctica 1</p> <p>Ofrecer descuentos del 5% en compras mayores a \$30.</p>

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

Establecidos los objetivos a llevarse a cabo en este plan de marketing luego del análisis de la matriz FODA, se determina que la aplicación de las estrategias mencionadas se logrará cumplir con la aplicación de los siguientes programas.

3.6. Definición de los Programas del Marketing.

3.6.1. Estrategias de Venta.

La presente estrategia de ventas presenta la fidelización de los clientes en un 10%, de acuerdo a las siguientes tácticas.

- **Diseñar el Tipo de Venta Telefónica.**

Descripción:

Se realizará llamadas a los clientes ofreciendo promociones o productos nuevos.

Fecha inicio: 01/11/2022 Fecha de finalización: 01/12/2022

- **Estructura del mensaje a receptor:**

Mensaje: Estimado cliente le saluda la microempresa “Novedades Tv” para ofrecerle productos de medicina natural que le ayudará a mantener salud y vitalidad, como son el colágeno (mujer), proteínas (hombre).

Para mayor satisfacción puede visitarnos en nuestro establecimiento, en la av. Chone frente al AKI, será un placer atenderlo (a).

RECEPTOR: Cliente

Tabla 16:Receptor: cliente

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratar plan de internet, operadora CELERITY, por 12 meses	\$30	\$360
TOTAL		\$360

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

b) Realizar ventas y pedidos a domicilio para mayor comodidad del cliente.

Descripción:

Esta innovación consiste llevar a la puerta del hogar del cliente el pedido del producto respectivo, con el fin de prestar un servicio extra al consumidor ahorrando el tiempo que implica la adquisición de productos en la microempresa “Novedades Tv”.

c) Llevar un control de las ventas realizadas mensualmente. (Base de datos).

Descripción:

Se utilizará el programa Anfibus, donde se llevará un registro y control de la mercadería y las ventas.



Figura 13:Anfibus

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

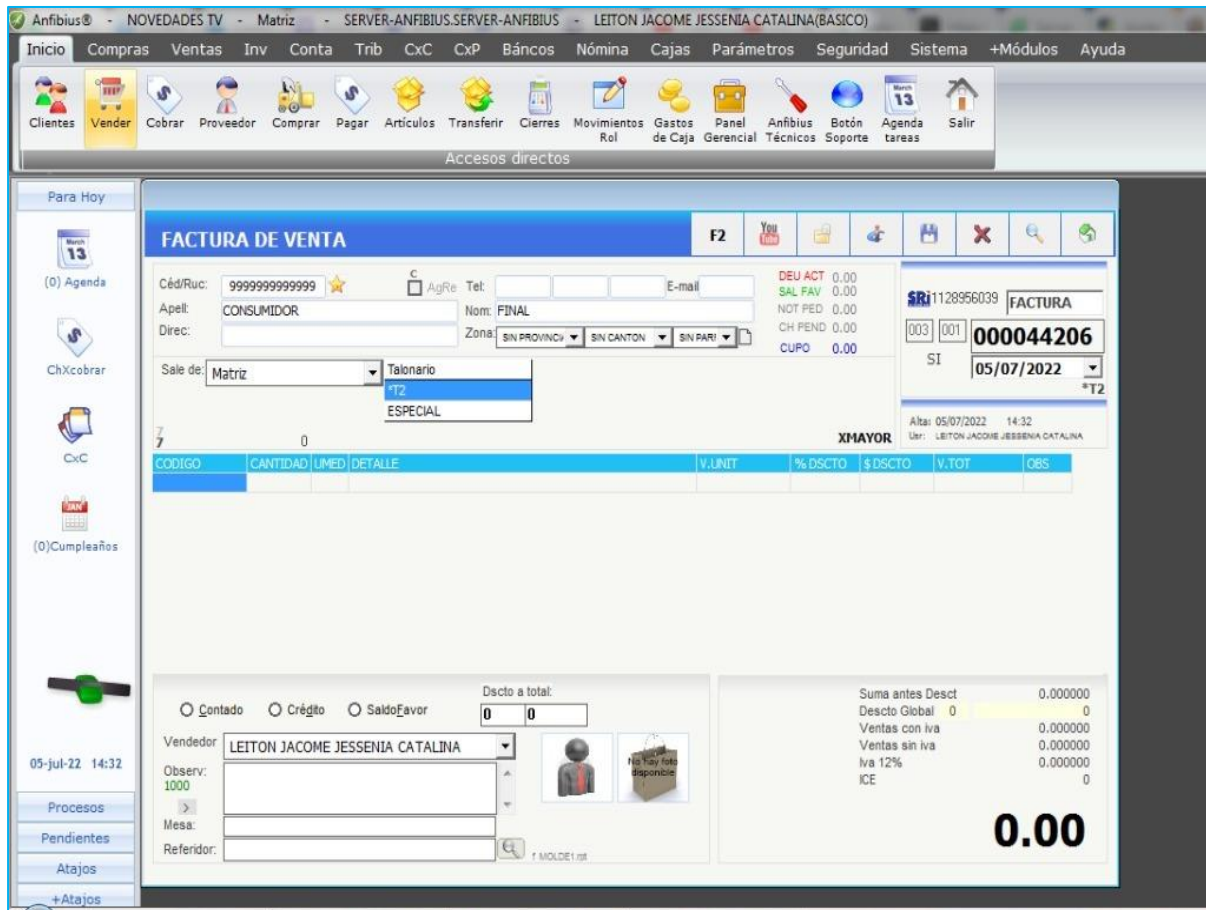


Figura 14:Factura de venta
 Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

3.6.2. Plan de Publicidad.

- a) Crear una página en Facebook de la microempresa “Novedades Tv” donde dé a conocer sus productos y promociones.

Descripción:

En esta página el cliente podrá observar la variedad de productos en fotografías, los contactos (dirección, teléfonos), conocer sobre la microempresa “Novedades Tv” (misión, visión), realizar toma de pedidos, blog para los clientes para comentarios o críticas de los productos.

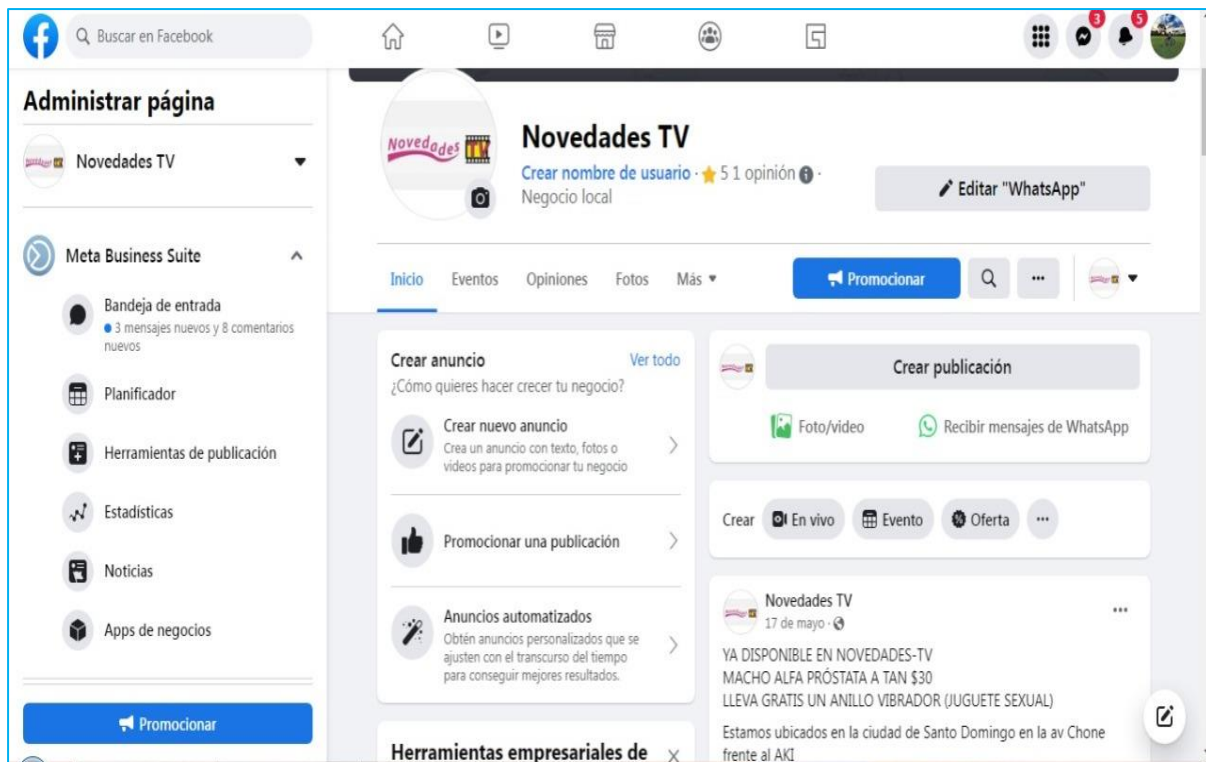


Figura 15: Página Plan de publicidad, 1.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

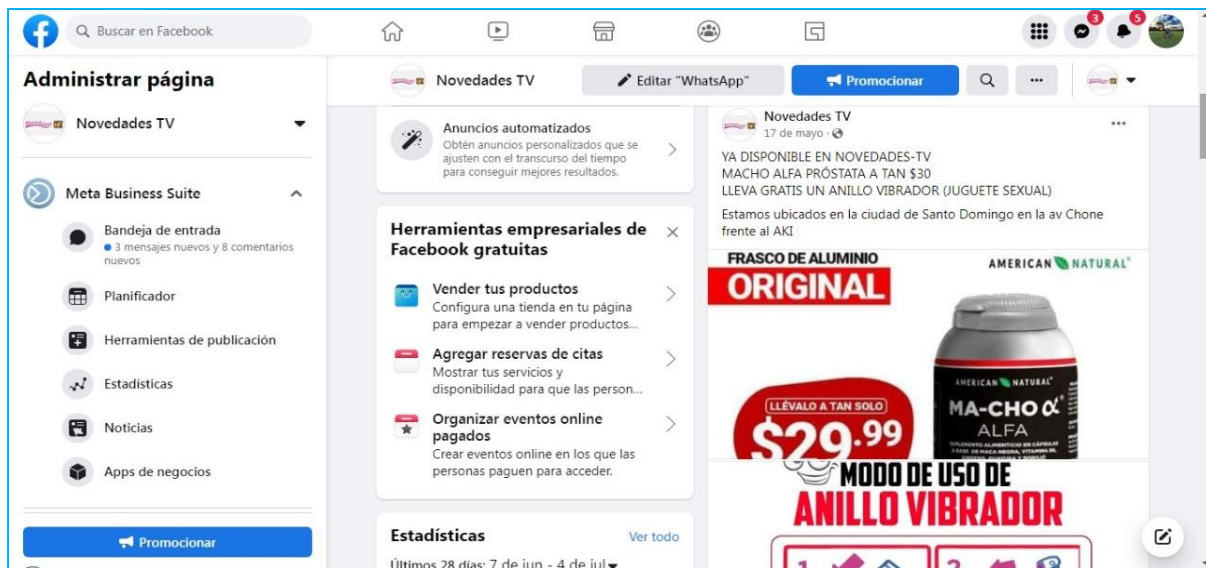


Figura 16: Página Plan de publicidad, 2.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

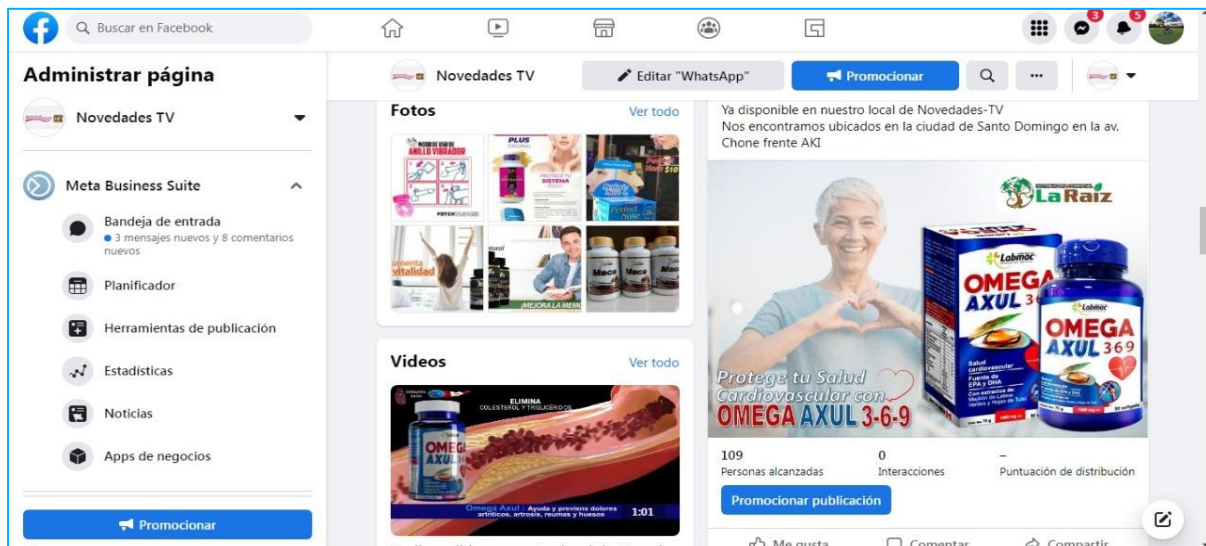


Figura 17: Página Plan de publicidad, 3.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

b) Difundir la imagen de la microempresa “Novedades Tv”, mediante tarjetas de presentación.

Descripción:

Las tarjetas de presentación de la microempresa se entregarán en el local “Novedades Tv” y al momento que se realicen las entregas de los pedidos a los clientes.



Figura 18:Tarjetas de presentación.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Tabla 17:Precios millar de tarjetas

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tres Millar de tarjetas una cara.	\$ 0,0533	\$ 226.83
TOTAL		\$ 160.00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

- c) Implantar Spots publicitarios en radio para dar a conocer la microempresa “Novedades Tv”, sus productos y promociones.

Descripción:

- Medio de comunicación Tú Radio 88.9
 - Derechos: 5 cuñas diarias de lunes a viernes
 - Bonificación: 2 cuñas diarias sábados y domingos
- d) Posteo en redes sociales 2 menciones diarias
- Periodo de pauta: 8 meses
 - Duración de la mención: 30 segundos
 - Estructura del mensaje a publicar en radio:



Figura 19: Publicidad radio.
 Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

El disfrutar de la vida plenamente es el resultado de cuidar saludablemente tu cuerpo, es por eso que en “Novedades Tv” encontrarás los mejores productos en el cuidado de tu salud, como antiinflamatorios para la próstata, colágenos, mismos que corrigen y previenen la ausencia de vitaminas en tu cuerpo en casos como cansancio excesivo, estrés, anemia. Ven y visita “Novedades Tv” ubicado en la ciudad de Santo Domingo en la av. Jacinto Cortez Hayya, frente a supermercados AKI o encuétranos en la página de Facebook. O si deseas que tus productos sean entregados en tu domicilio comunícate al 0985474093 será un placer atenderlos.

Tabla 18:Costo publicidad

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Costo de publicidad radial	\$550.00	\$550.00
TOTAL		\$550.00

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

3.6.3. Plan de Promoción.

a) Ofrecer descuentos del 10% en productos

- **Descripción:** Se realizarán promociones en fechas especiales como día de la madre, día del padre, fiestas del cantón, fiestas de la provincia, el famoso viernes negro y navidad. El descuento se realizará en compras mayores \$20.



Figura 20: Plan de promoción
 Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

Costo de promoción proyectada 2022.

Tabla 19:Costo promoción 2022

DESCRIPCION	TOTAL DE VENTA	DESCUENTO
Descuento del 10% en compras mayores a \$20,00	\$ 120.103,12	\$ 12.010,31
TOTAL		\$ 12.010,31

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

Costo de promoción proyectada 2023.

Tabla 20:Costo promoción proyectada 2023

DESCRIPCION	TOTAL DE VENTA	DESCUENTO
Descuento del 10% en compras mayores a \$20,00	\$ 132.113,43	\$ 13.211,34
TOTAL		\$ 13.211,34

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

Costo de promoción proyectada 2024.

Tabla 21:Costo promoción proyectada 2024

DESCRIPCION	TOTAL DE VENTA	DESCUENTO
Descuento del 10% en compras mayores a \$20,00	\$ 145.324,77	\$ 14.532,47
TOTAL		\$ 14.532,47

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

Costo de promoción proyectada 2025.

Tabla 22:Costo promoción proyectada 2025

DESCRIPCION	TOTAL DE VENTA	DESCUENTO
Descuento del 10% en compras mayores a \$20,00	\$ 159.857,24	\$ 15.985,72
TOTAL		\$ 15.985,72

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

Costo de promoción proyectada 2026.

Tabla 23:Costo promoción proyectada 2026

DESCRIPCION	TOTAL DE VENTA	DESCUENTO
Descuento del 10% en compras mayores a \$20,00	\$ 175.842,96	\$ 17.584,29
TOTAL		\$ 17.584,29

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

Costo de promoción proyectada 2027.

Tabla 24:Costo promoción proyectada 2027

DESCRIPCION	TOTAL DE VENTA	DESCUENTO
Descuento del 10% en compras mayores a \$20,00	\$ 193.427,25	\$ 19.342,72
TOTAL		\$ 19.342,72

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

3.6.4. El Cronograma del Marketing.

En el presente cronograma esta detallado el tiempo que se aplicará la táctica y el tiempo de duración de la misma.

Tabla 25:Cronograma

TÁCTICAS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Crear una página en Facebook de la microempresa “Novedades Tv” donde dé a conocer sus productos y promociones.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difundir la imagen de la microempresa “Novedades Tv”, mediante tarjetas de presentación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Implantar Spots publicitarios en radio para dar a conocer la microempresa “Novedades Tv”, sus productos y promociones.	X	X	X	X	X	X						
Realizar pedidos a domicilio para mayor comodidad del cliente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diseñar el tipo de venta telefónica.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Llevar un control de las ventas realizadas mensuales (base de datos).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer descuentos del 10% en compras mayores a \$20.					X	X	X			X	X	X

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

3.6.5. Presupuesto

Tabla 26: Presupuesto.

TÁCTICAS	COSTOS
Crear una página en Facebook de la microempresa “Novedades Tv” donde dé a conocer sus productos y promociones.	\$00,00
Difundir la imagen de la microempresa “Novedades Tv”, mediante tarjetas de presentación.	\$160,00

Implantar Spots publicitarios en radio para dar a conocer la microempresa “Novedades Tv”, sus productos y promociones.	\$ 4.017,76
Realizar entregas a domicilio para mayor comodidad del cliente.	\$00,00
Diseñar ventas y asesoría por medio telefónico.	\$360,00
Llevar un control de las ventas realizadas mensuales (base de datos).	\$00,00
Implantar spots publicitarios en radio para dar a conocer la empresa, sus productos y promociones.	\$550,00
Crear un usuario de la empresa en las redes sociales (Facebook).	\$00,00
Ofrecer descuentos del 10% en compras mayores a \$20	

Fuente: Investigación de campo.
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

El presupuesto establecido en el presente cuadro es de acuerdo a las proformas emitidas por las empresas visitadas por el investigador y que se ha creído conveniente los precios.

Tabla 27: porcentaje de crecimiento actual de microempresa “Novedades Tv”.

AÑOS	VENTAS	CRECIMIENTO	
		ACTUAL	PROPUESTO
2022	\$ 120.103,12	0	\$ 120.103,12

2023	\$ 132.113,43	1,099	\$ 132.113,43
2024	\$ 145.324,77	1,099	\$ 145.324,77
2025	\$ 159.857,24	1,099	\$ 159.857,24
2026	\$ 175.842,96	El crecimiento	\$ 175.842,96
2027	\$ 193.427,25	histórico corresponde a 1,099	\$ 193.427,25

Fuente: Porcentaje de crecimiento actual de la microempresa “Novedades Tv”. Incremento salarial del año 2020 al 2021. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

La fórmula utilizada para el análisis de crecimiento es:

$$\% \text{ crecimiento} = \frac{\text{Ventas del año 2} - \text{Ventas de año 1}}{\text{Ventas del año 1}} \times 100$$

El Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de pandemia. Durante el cuarto trimestre de 2021, las industrias que registraron un mayor crecimiento fueron: suministro de electricidad y agua (26,9%), acuicultura y pesca de camarón (22,2%) alojamiento y servicios de comida (19,4%), pesca (11,8%), transporte (10,8%), y comercio (10,2%) en el país. Su población está dedicada al trabajo formal e informal siendo este un gran remanente en el país, por tal razón su actividad principal es el emprendimiento.

Por su parte la ciudad de Santo Domingo a partir de convertirse en provincia, es una de las ciudades que mayor crecimiento económico han tenido en los últimos cinco años, 8,45% según datos del INEC. Es por esto que se ha generado un gran número de oportunidades de negocio que se ven afectados por la falta de infraestructura vial, estructural y otras que no han sido planificadas eficazmente por parte de las autoridades de turno.

Con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes y consumidores finales de los productos, se verifica a través de análisis económico la factibilidad del estudio para incrementar el número de clientes que a futuro se espera.

➤ **Egresos proyectados**

Gastos Administrativos

- Gastos que se generan por el pago de sueldos a los trabajadores.

A continuación, se identifica los gastos:

Gasto administrativo actual

Tabla 28:Gasto Administrativo anual

Puesto/cargo (cantidad)	Remuneración unitaria (\$)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	IESS	Remuneración mensual (U. S \$)	Anual
1 Vendedor junior - administrador	\$425.00	\$425.00	\$425.00	\$212.50	\$36.29	\$40.16	\$589.982	\$7.079,784
1 Contador	\$600	\$600	\$600	\$300	\$49.98	\$57.70	\$832.68	\$9.992,16
TOTAL	\$1025	\$1025	\$1025	\$512.50	\$86.27	\$97.86	\$1.422,662	\$17.071,94

Fuente: Gastos administrativos de la microempresa “Novedades Tv”. Incremento salarial del año 2020 al 2021. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: JesseniaLeiton.

Gastos administrativos proyectados 2023

Tabla 29:Gasto Administrativo proyectado 2023

Puesto/cargo (cantidad)	Remuneración unitaria (\$)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	IESS	Remuneración mensual (U. S \$)	Anual
1 Vendedor junior - administrador	\$450,50	\$450,50	\$450,50	\$225	\$37.48	\$42.52	\$624.33	\$7.491,96
1 Contador	\$600	\$600	\$600	\$300	\$49.98	\$57.70	\$832.68	\$9.992,16

TOTAL	\$1050.50	\$1050.50	\$1050.50	\$525	\$87.46	\$100.22	\$1.457,01	\$17.484,12
-------	-----------	-----------	-----------	-------	---------	----------	------------	-------------

Fuente: Gastos administrativos de la microempresa “Novedades Tv”. Incremento salarial del año 2023. Trabajo de titulación (2022)
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

Se tomó como base el incremento del periodo 2021 al 2022 un crecimiento aproximado del 6%

Gastos administrativos proyectados 2024

Tabla 30:Gasto Administrativo proyectado 2024

Puesto/cargo (cantidad)	Remuneración unitaria (\$)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	IESS	Remuneración mensual (U.S \$)	Anual
1 Vendedor junior - administrador	\$476	\$476	\$476	\$238	\$39.65	\$44.98	\$672.50	\$8.070
1 Contador	\$600	\$600	\$600	\$300	\$49.98	\$57.70	\$832.68	\$9.992,16
TOTAL	\$1076	\$1076	\$1076	\$538	\$89.63	\$102.68	\$1.505,18	\$18.062,16

Fuente: Gastos administrativos de la microempresa “Novedades Tv”. Incremento salarial del año 2024. Trabajo de titulación (2022)
 Elaborado por: Jessenia Leiton.

Gastos administrativos proyectados 2025

Tabla 31:Gasto Administrativo proyectado 2025

Puesto/ cargo (cantid ad)	Remun eración unitaria (\$)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacacio nes	Fondo s de reserv a	IESS	Remunerac ión mensual (U. S \$)	Anual
1 Vended or junior - administ rador	\$501.50	\$501.50	\$501.50	\$250.50	\$41.73	\$47.34	\$695.02	\$8.340, 24
1 Contado r	\$600	\$600	\$600	\$300	\$49.98	\$57.70	\$832.68	\$9.992, 16
TOTA L	\$1101.5 0	\$1101.5 0	\$1101.5 0	\$550.50	\$91.71	\$105.0 4	\$1.527,70	\$18.33 2,4

Fuente: Gastos administrativos de la microempresa “Novedades Tv”. Incremento salarial del año 2025. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Gastos administrativos proyectados 2026

Tabla 32:Gasto Administrativo proyectado 2026

Puesto/ cargo (cantid ad)	Remun eración unitari a (\$)	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaci ones	Fond os de reserv a	IESS	Remunera ción mensual (U. S \$)	Anual
1 Vended or junior - adminis trador	\$527	\$527	\$527	\$263.5 0	\$43.8 9	\$49.8 0	\$730	\$8.765, 52
1 Contad or	\$600	\$600	\$600	\$300	\$49.9 8	\$57.7 0	\$832.68	\$9.992, 16
TOTA L	\$1127	\$1127	\$1127	\$563.5 0	\$93.8 7	\$107. 50	\$1.562,68	\$18.75 7,68

Fuente: Gastos administrativos de la microempresa “Novedades Tv”. Incremento salarial del año 2026. Trabajo de titulación (2022)

Elaborado por: JesseniaLeiton.

Gastos de suministros de oficina.

Son costos que se utilizan para el accionar cotidiano en los interiores de la empresa.

A continuación, se analiza el gasto de suministros en el siguiente cuadro de acuerdo a la inflación anual que es el 3,67% según datos del INEN.

Tabla 33:Gasto suministros de oficina.

DETALLE	2022	2023	2024	2025
Suministros	\$96	\$100	\$104	\$106
Papelería	\$60	\$62.94	\$66.84	\$71.60
Varios	\$240	\$242.61	\$244.72	\$246.82
TOTAL	\$396	\$405.55	\$415.66	\$424.42

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Jessenia Leiton.

Gastos de imprevistos y mantenimiento.

Son costos que se deben tomar en cuenta para posibles eventualidades, además de mantener las instalaciones ya por efectos climáticos afectan a la infraestructura de la microempresa.

Tabla 34:Gasto de imprevistos

DETALLE	2022	2023	2024	2025
Imprevistos	\$160	\$171	\$183	\$197
Mantenimientos	\$110	\$121	\$133.65	146.41
Varios	\$60	\$62.60	\$64.90	\$66.55
TOTAL	\$330	\$354.60	\$381.55	\$409.96

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

3.6.6. Estado de Resultados Actual y Proyectado para le Microempresa “Novedades Tv”

Tabla 35: Estado de resultados actual

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
(+) Ventas brutas	\$119,000.00	\$120,103.12	\$132,113.43	\$145,324.77	\$159,857.24	\$175,842.96	\$193,427.25
Descuentos (10%)	\$119.00	\$120.10	\$132.11	\$145.32	\$159.86	\$175.84	\$193.43
Costo de Ventas	-\$83,000.00	-\$84,000.00	-\$85,000.00	-\$86,000.00	-\$87,000.00	-\$88,000.00	-\$89,000.00
(=) Ventas netas	\$36,119.00	\$36,223.22	\$47,245.54	\$59,470.09	\$73,017.10	\$88,018.80	\$104,620.68
(-) G. de Administrativos	\$13,150.00	\$14,465.00	\$15,911.50	\$17,502.65	\$19,252.92	\$21,178.21	\$23,296.03
(-) G. de Depreciacion	\$500.00	\$550.00	\$605.00	\$665.50	\$732.05	\$805.26	\$885.78
(-) G. de Arriendos	\$220.00	\$242.00	\$266.20	\$292.82	\$322.10	\$354.31	\$389.74
(-) G. de Transportes	\$240.00	\$264.00	\$290.40	\$319.44	\$351.38	\$386.52	\$425.17
(-) G. de Suministros de oficina	\$60.00	\$66.00	\$72.60	\$79.86	\$87.85	\$96.63	\$106.29
(-) Imprevistos y mantenimientos	\$100.00	\$110.00	\$121.00	\$133.10	\$146.41	\$161.05	\$177.16
(-) Publicidad	\$700.00	\$770.00	\$847.00	\$931.70	\$1,024.87	\$1,127.36	\$1,240.09

Total de Gastos Operativos	\$14,970.00	\$16,467.00	\$18,113.70	\$19,925.07	\$21,917.58	\$24,109.33	\$26,520.27
(=) Utilidad operativa	\$21,149.00	\$19,756.22	\$29,131.84	\$39,545.02	\$51,099.52	\$63,909.47	\$78,100.41
(-) 15% trabajadores	\$3,172.35	\$2,963.43	\$4,369.78	\$5,931.75	\$7,664.93	\$9,586.42	\$11,715.06
(=)Utilidad antes de impuestos	\$17,976.65	\$16,792.79	\$24,762.06	\$33,613.27	\$43,434.59	\$54,323.05	\$66,385.35
(22%) antes de imp. A la renta	\$3,954.86	\$3,694.41	\$5,447.65	\$7,394.92	\$9,555.61	\$11,951.07	\$14,604.78
(=) UTILIDAD NETA	\$14,021.79	\$13,098.37	\$19,314.41	\$26,218.35	\$33,878.98	\$42,371.98	\$51,780.57

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

3.6.7. Controles para el Cumplimiento de Estrategias.

Tabla 36:Controles para el cumplimiento de estrategias

ESTRATEGIA	INDICADOR	FÓRMULA	DESCRIPCIÓN
Incrementar el nivel de conocimiento de la fuerza de ventas sobre los productos que se vende, con el propósito de incrementar los ingresos.	Atención al cliente	$\frac{\text{Visitas totales año clientela}}{\text{Total núm. Clientes}} \times 100$	Con este índice evalúa el nivel de satisfacción de los clientes actuales y potenciales.
Aumentar en un 10% las ventas en el año 2016, fidelizando a los clientes	Fidelidad de clientes	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes regulares}}{\text{Número total de clientes}} \times 100$	Determina el compromiso que tienen con la empresa los clientes actuales y potenciales.

<p>Elevar un 10% las ventas a través de medios publicitarios</p>	<p>Clientes nuevos</p>	<p><u>N° de clientes nuevos x100</u> Total número clientes</p>	<p>Mediante este índice se determinará el número de clientes captados con publicidad.</p>
<p>Realizar un plan promocional que ayude a captar clientes e incentive adquirir mayoritariamente el producto.</p>	<p>Tasa de adquisición</p>	<p>Clientes nuevos que compran <hr/>Total de clientes que compran promociones</p>	<p>Se determinará el número de nuevos clientes en un período de tiempo determinado.</p>

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jessenia Leiton.

Se ha logrado cumplir con los objetivos propuestos para incrementar las ventas en la microempresa “Novedades Tv”, se analizó la situación interna y externa de la empresa, la elaboración de la matriz F.O.D.A, se escogió los factores críticos de éxito, se definió los objetivos de Marketing, se empleó estrategias y tácticas, se estableció programas de marketing, se elaboró un cronograma de marketing, se realizó el presupuesto del marketing y para finalizar se analizó el estado de resultados incrementando los costos que incurrirán emplearlo.

Se comprobó que la microempresa “Novedades Tv” no existe estrategias de Marketing que logre incrementar y mejorar las ventas en el mercado actual que se encuentra.

3.7. Validación de la Propuesta.

La presente investigación será validada por los lectores de tesis de grado designados por el director del Instituto Superior Tecnológico Japón “ISTJAPÓN”, previo a la defensa y sustentación del tema: “Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios para la microempresa “Novedades Tv” de Santo Domingo de los Tsáchilas.”

Se validará por el administrador propietario de la microempresa “Novedades Tv” quién se compromete a analizar, la propuesta realizada y si es de su conveniencia aplicarla.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Conclusiones.

- Se fundamentaron las estrategias de Marketing y la Gestión de Ventas a través de criterios de aceptabilidad, con bases teóricas científicamente demostradas y validadas, aplicando una metodología de investigación que permitió un análisis de la información que dio como resultado la presente propuesta, estrategias de Marketing y la Gestión de Ventas para la microempresa “Novedades Tv”.
- Se diagnosticó la situación actual de la Gestión de Ventas de la microempresa “Novedades Tv” aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación, que permitieron determinar la necesidad de contar con estrategias de Marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa, debido a que por el confinamiento las ventas reportan niveles de incertidumbre.
- Se elaboró la propuesta de estrategias de Marketing para lograr ventas exitosas en la microempresa “Novedades Tv” en el mercado de la ciudad de Santo Domingo, implementando promociones, descuentos, publicidad que permitan una conexión directa con el cliente, ofertando productos de calidad a costos razonables, logrando la satisfacción y fidelidad del mismo, además de un incremento significativo en las ventas.

Recomendaciones.

- Se recomienda capacitar al personal en técnicas de publicidad, promociones, ventas y atención al cliente con la finalidad de garantizar un incremento en el nivel de ventas y la confianza y empoderamiento de los trabajadores al desempeñar sus funciones con el compromiso y responsabilidad que los caracteriza.
- Se recomienda a la administración realizar un seguimiento continuo de los niveles de ventas y de la gestión de la microempresa aplicando indicadores que permitan retroalimentar los procesos que no sean consecuentes con los propósitos planteados en el departamento de ventas, así como también promover la optimización de recursos.
- Se recomienda a la administradora propietaria de la microempresa “Novedades Tv” implementar la presente propuesta de “Estrategias de marketing y gestión de ventas de servicios” para incrementar y mejorar de manera eficiente la rentabilidad y solidez en el mercado, además, actualizar de forma continua y de acuerdo a las necesidades de la microempresa las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal Verdugo, J. P. (2019). CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS;MARKETING;PLAN DE VENTAS;ESTRATEGIAS;MANUAL DE VENTAS;GESTIÓN COMERCIAL. En J. P. Bernal Verdugo, *CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS;MARKETING;PLAN DE VENTAS;ESTRATEGIAS;MANUAL DE VENTAS;GESTIÓN COMERCIAL*. Riobamba .
- BERRONES, G. F. (2016). EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES: CASO GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA 2016. En G. F. BERRONES, *EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES: CASO GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA 2016*. Riobamba .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. BUENOS AIRES - MEXICO: EDICIONES GRANICA S.A.
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Anglofort SA.
- Guia de Entrevista a la propietaria de YOMY BEAUTY SALON & NAILS ART. (2022). *Entrevista*.
- Hernández, Ortíz. (2014). *Administración de Empresas*. Madrid: PÍRAMIDE.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (2022).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resuktados del Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf

- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing? Los nuevos fundamentos del Marketing*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : ERRPAR SA.
- Maldonado, C. I. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson.
- Martínez, M . (2018). Importancia de la Administración Financiera en dos Microempresas de la Ciudad de México . *Conozca qué es la segmentación del mercado, cuáles son los beneficios que brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación*.
- Mero, J . (2018). *Empresa, administración y proceso Administrativo* . FIPCAEC.
- Ministerio de Trabajo . (2022).
- Municipio de Santo Domingo . (2022).
- Olabuenaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Serie Ciencias Sociales, vol. 9.
- Peñaloza, M. (2005). *FACES El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. ACTUALIDAD CONTABLE FACES* .
- QUISNANCELA, J. C. (2017). “PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN LA ZONA 3”. En J. C. QUISNANCELA, “*PLAN DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS EN LA ZONA 3*” (pág. 86).
- Recio Muñoz, F., Silva Quiroz, J., & Abricot Marchant, N. (2020). *Análisis de la competencia digital en la formación inicial de estudiantes universitarios : un estudio de meta-análisis en la Web of Science*.
- Servicio de Rentas Internas . (2022).

Servicio de Rentas Internas. (2022).

Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Rev Cubana Salud Pública* vol.43 no.4 Ciudad de La Habana oct.-dic. 2017, 2.

Vertice, Publicaciones. (2008). *Analisis de mercados*. Madrid: Vertice.



ANEXO 1

Carta certificación de la empresa

Santo Domingo 02 agosto del 2023

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “JAPÓN”
EXT. SANTO DOMINGO

PRESENTE.-

De mis consideraciones.

Por medio de la presente certifico que la Srta. Leiton Jácome Jessenia Catalina, estudiante egresada de la carrera de Administración de Empresas, está debidamente autorizada por esta microempresa para realizar el proyecto de investigación de Tesis con nombre “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS PARA LA MICROEMPRESA “NOVEDADES TV” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO y una vez cumplida la misma, se compromete a revisar y si es de nuestra conveniencia aplicarla propuesta planteada.

Expreso una enorme gratitud a esta prestigiosa institución por formar excelentes profesionales.

Atentamente,

Abg. Johana Núñez

GERENTE PROPIETARIA DE LA MICROEMPRESA “NOVEDADES TV”



ANEXO 2

Proforma Gráficas Mundo Digital



R.U.C # 1712397361001

PROFORMA # 00026 -JUL

Nombre /Empresa: NOVEDADES TV Ciudad: Sto Dgo
 Dirección: Av. Chone y Jacinto Cortez Jahaya frente al AKI Fecha: 13/07/2022
 Telf: _____

Cantidad	Descripción	V.Unitario	V. Total
3000	Tarjetas de presentación 1 Cara Full Color	0,0633	160

Incluye IVA TOTAL \$ 160

Validez de la oferta: 16 días
 Tiempo de entrega: 5 días

Atentamente

 Estuardo Sánchez
 Cel. 0992425026
 estuardo_sanchez@min.com

ANEXO 3

Proforma radio TÚ 88,9



Santo Domingo de los Tsáchilas, 25 de julio de 2022

Señores
NOVEDADES TV
Presente. -

De mi especial consideración:
Es un gusto poner en su conocimiento nuestro paquete publicitario.

**TURADIO
SANTO DOMINGO**

PROGRAMA: ROTATIVO
HORARIO: 9H00 A 21H00

PROPUESTA 1

DERECHOS: 5 cuñas diarias de lunes a viernes
 BONIFICACIÓN: 2 cuñas diarias sábados y domingos
 Posteo en redes sociales
 2 menciones diarias

PERIODO DE PAUTA: 8 meses
 DURACION DE LA MENCION: 30 segundos
 PRECIO: \$ 550.00 + IVA MENSUALES

Brigithe Quilca Jaramillo
bricaquilca@gmail.com
Móvil: 0996521368

ANEXO 4

RUC DE LA MICROEMPRESA “NOVEDADES TV”

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres NUÑEZ GARCIA JOHANA YADIRA		Número RUC 1715447510001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	Artesano No registra
Fecha de registro 07/05/2001	Fecha de actualización 27/07/2021	
Inicio de actividades 07/05/2001	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 4 / SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS / SANTO DOMINGO		Obligado a llevar contabilidad /SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: ABRAHAM CALAZACON		
Dirección		
Calle: AV. CHONE Número: S/N Intersección: JACINTO CORTEZ JHAYYA Referencia: FRENTE AL SUPERMERCADO AKI		
Medios de contacto		
Teléfono domicilio: 022765946 Celular: 0989324942 Teléfono trabajo: 023710827		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none"> • G47720201 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURISTAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL. • M73100104 - CREACIÓN E INSERCIÓN DE ANUNCIOS EN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN. 		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 6	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none"> • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO • 2011 DECLARACION DE IVA • 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE • 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS 		

Apellidos y nombres

NUÑEZ GARCIA JOHANA YADIRA

Número RUC

1715447510001



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:

CATRCR2021002304883

Fecha y hora de emisión:

09 de noviembre de 2021 15:21

Dirección IP:

179.49.37.37


Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

ANEXO 5
ENCUESTA

Novedades



“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
GESTIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS
PARA LA MICROEMPRESA “NOVEDADES
TV” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

 leitonj1902@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

¿CONOCE USTED QUE SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING? *

- SI
 No

¿LE GUSTARÍA QUE LA MICROEMPRESA INCREMENTE LAS VENTAS DE FORMA SIGNIFICATIVA? *

- SI
 No

¿ CONSIDERA USTED QUE SE DEBE ASIGNAR NUEVAS FORMAS EN LA GESTIÓN DE VENTAS? *

- SI
 No

¿SI LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING CONTRIBUYEN A INCREMENTAR LAS VENTAS, LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARAN EN LA MICROEMPRESAS "NOVEDADES TV"?

*

- SI
 NO

¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBERÍA CAPACITAR AL PERSONAL SOBRE ESTRATEGÍAS DE MARKETING ?

*

- SI
 No

¿LA MICROEMPRESA CUENTA CON PROCESOS DE GESTIÓN DE VENTAS DEFINIDOS?

*

- SI
 NO

¿CONSIDERA USTED QUE LAS ESTRATEGÍAS DE MARKETING CAUSAN EFECTOS SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS?

*

- SI
 No

¿CONSIDERA USTED QUE UNA GESTIÓN DE VENTAS EFICIENTE MEJORA LA RENTABILIDAD DE LA MICROEMPRESA?

*

- SI
 No

¿CONSIDERA USTED QUE LA MICROEMPRESA "NOVEDADES TV" REQUIERE DE PROCESOS DE GESTIÓN DE VENTAS?

*

- SI
 NO

¿SE DEBERÍAN DEFINIR ESTRATEGIAS DE MARKETING DENTRO DE LA MICROEMPRESA "NOVEDADES TV"?

*

- SI
 NO