



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI,
AÑO 2023.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas.

AUTORAS:

Mera Yancha Marina Mishelle

Morales Moreira Lorena Lisseth

TUTOR:

Lcdo. Medina López Enry Gutember. MS.c

LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2023

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Nosotras, Mera Yancha Marina Mishelle y Morales Moreira Lorena Lisseth, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”. Siendo el Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Mera Yancha Marina Mishelle

C.I: 120822512-6



Morales Moreira Lorena Lisseth

C.I: 125020589-3

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023, de Mera Yancha Marina Mishelle y Morales Moreira Lorena Lisseth, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho proyecto de investigación cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2023



Lcdo. Medina López Enry Gutember. MS.c
CI: 050113451-4
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto las postulantes: MERA YANCHA MARINA MISHELLE Y MORALES MOREIRA LORENA LISSETH con el Título de Proyecto de Investigación: “ ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2022

Para constancia firman:



Ing. Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén
C.I: 0501805444
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Mg.Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa
C.I: 1719715375
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier
C.I: 1600508855
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme hasta este objetivo de mi vida estudiantil y no dejarme caer, agradezco también a mis padres por nunca dejarme sola y estar ahí apoyándome y luchando siempre por darme lo mejor, también le doy gracias a mis hermanos por sus buenos consejos, a nuestros profesores por regalarnos un poco de sus conocimientos y a esta linda universidad por hacer realidad mis sueños.

Marina

Agradezco a Dios por regalarme la vida, la sabiduría e inteligencia para poder cumplir uno de los sueños más importantes en mi vida. A mis padres que son la inspiración para yo querer salir adelante cada día, gracias por su amor y apoyo, quiero que se sientan orgullosos de mí que vean plasmados en mi todo su esfuerzo. Gracias a familia, mis hermanos, amigos, compañero. Agradecida por la experiencia y los conocimientos de mis docentes y a esta Universidad tan prestigiosa como es mi querida UTC Extensión La Maná.

Lisseth

DEDICATORIA

Este proyecto investigativo está dedicado principalmente a Dios por ser mi fuerza e inspiración para lograr este objetivo deseado, a mi familia por brindarme su amor, confianza, apoyo tanto económico como moral, a mis docentes por brindarnos sus conocimientos y a esta linda Universidad por permitir hacer realidad mi sueño estudiantil.

Marina

Este mí más anhelado sueño cumplido con todo el amor, respeto y cariño se lo dedico a mis padres adorados, a mi madre Teresa Moreira y a mi padre Antonio Morales. Gracias por confiar en mí, por esforzarse en ayudarme en este proceso tan bonito, gracias por estar siempre a pesar de las situaciones que se presentaron en el transcurso de mi periodo universitario. Mis triunfos siempre van hacer para ustedes, los amo mucho.

Lisseth



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.

Autoras:

Mera Yancha Marina Mishelle

Morales Moreira Lorena Lisseth

RESUMEN

Hoy en día las empresas se enfrentan a los cambios de una sociedad moderna, a través del avance de la tecnología, lo cual les exige desarrollar estrategias que ayuden a mantenerse y seguir creciendo en el mercado tan competitivo que existe, por ello se desarrolló el presente proyecto investigativo con el fin de establecer estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa Olacell del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Para cumplir los objetivos planteados de este proyecto, se desarrolló un análisis interno que se realizó a través de una entrevista al propietario y un análisis externo realizado a los clientes de la empresa por medio de la aplicación de las encuestas. En este proyecto fue de mucha importancia utilizar la investigación bibliográfica para la recopilación de información que garantizó la calidad de los fundamentos teóricos, también se utilizó la investigación de campo que nos permitió obtener información relevante de la empresa y conocer la realidad de la misma, y se implementó la investigación descriptiva que fue muy importante para el desarrollo del análisis general de la investigación. Después de obtener los resultados de la investigación se planteó la propuesta de diseñar estrategias de marketing a través de la publicidad por las redes sociales más utilizadas con el objetivo fundamental que es incrementar el volumen de las ventas de la empresa Olacell.

Palabras claves: Estrategias, marketing, ventas, empresa.



ABSTRACT

Today companies face the changes of modern society, through the advancement of technology, which requires to develop of strategies that help to maintain and continue growing in the competitive market that exists, so this research project was developed in order to establish marketing strategies to increase sales of the company Olacell in La Maná canton, Cotopaxi province. To meet the objectives of this project, an internal analysis was carried out through an interview with the owner and an external analysis of the company's customers through the application of surveys. In this project, it was important to use bibliographic research for the collection of information that guaranteed the quality of the theoretical foundations, field research was also used, which allowed us to obtain relevant information from the company and to know the reality of the company, and descriptive research was implemented, which was important for the development of the general analysis the results. After obtaining the research results, the proposal to design marketing strategies through advertising through the most used social networks with the fundamental objective of increasing the sales volume of the company Olacell was proposed.

Keywords: Strategies, marketing, sales, company.

ÍNDICE DE CONTENIDO

N.	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4. Beneficiarios directos e indirectos	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1 Formulación del problema	6
5.2 Delimitación del objeto de investigación	7
6. OBJETIVOS	7
6. Objetivo general	7
6.2 Objetivos específicos	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	9
8. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
8. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	11
8.2.1 Marketing.....	11
8.2.2 Importancia de los clientes para el marketing.....	14
8.2.3 Estrategias de marketing.....	18
8.2.4 Ventas	22

9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	27
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
10.1	Enfoque cualitativo.....	28
10.1.1	Enfoque cuantitativo	28
10.2	Tipos de investigación.....	29
10.2.1	Bibliográfica	29
10.2.2	De campo	29
10.2.3	Descriptiva	30
10.3	Técnicas e instrumentos de la investigación	30
10.3.1	Entrevista	30
10.3.2	La encuesta.....	30
10.3.3	Validación de instrumentos.....	31
10.3.4	Población y muestra	31
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	33
11.1	Resultados de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Olacell.....	33
11.2	Entrevista aplicada al propietario de la empresa Olacell.....	46
11.3	Conclusiones y recomendaciones de las encuestas	47
11.3.1	Conclusiones	47
11.3.2	Recomendaciones.....	48
12.	PROPUESTA	49
12.1	Título de la propuesta	49
12.2	Descripción de la propuesta	49
12.2.1	Datos informativos.....	49
12.3	OBJETIVOS.....	49
12.3.1	Objetivo general	49
12.3.2	Objetivos específicos	49
12.4	Posicionamiento	50
12.4.1	Posicionamiento físico	50
12.5	Análisis FODA	50
12.6	FODA Cruzado	51
12.7	FODA Cruzado cuantificado.....	52
12.8	Descripción de las estrategias de marketing 4P	54
12.9	Estrategia de producto	54
12.10	Estrategia de Plaza.....	55
12.11	Estrategia de precio	55

12.12	Estrategia de promoción.....	56
12.12.1	Estrategias de publicidad	57
12.12.2	Servicio	60
13.	IMPACTOS	61
13.1	Impacto Social.....	61
13.2	Impacto económico	61
13.3	Impacto técnico	61
14.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	62
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
15.1	Conclusiones	63
15.2	Recomendaciones.....	64
16.	BIBLIOGRAFIA	65
17.	ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

N.	Pág.
Tabla 1. Detalle de los tipos de beneficiarios	4
Tabla 2: Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados	8
Tabla 3. Clientes	33
Tabla 4. Productos de la empresa	34
Tabla 5. Marca de los productos.....	35
Tabla 6. Visita a la empresa.....	36
Tabla 7. Satisfacción de los productos	37
Tabla 8. Precios económicos	38
Tabla 9. Recomendación de los productos	39
Tabla 10. Atención al cliente	40
Tabla 11. Características de los productos	41
Tabla 12. Publicidad	42
Tabla 13. Ubicación de la Empresa	43
Tabla 14. Publicidad por redes sociales	44
Tabla 15. Puntos de venta.....	45
Tabla 16. Datos informativos de la propuesta	49
Tabla 17. Determinación del análisis FODA.....	50
Tabla 18. FODA cruzado.....	51
Tabla 19. FODA cruzado cuantificado.....	52
Tabla 20. Precio de los productos.....	54
Tabla 21. Precio de los productos.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

N.	Pág.
Figura 1. Categorías fundamentales	11
Figura 2. Estructura del marketing mix	19
Figura 3. Clientes.....	33
Figura 4. Productos de la empresa.....	34
Figura 5. Marca de los productos	35
Figura 6. Visita a la empresa	36
Figura 7. Satisfacción de los productos	37
Figura 8. Precios económicos.....	38
Figura 9. Recomendación de los productos.....	39
Figura 10. Atención al cliente.....	40
Figura 11. Características de los productos	41
Figura 12. Publicidad.....	42
Figura 13. Ubicación de la Empresa.....	43
Figura 14. Publicidad por redes sociales	44
Figura 15. Puntos de venta	45
Figura 16. Página de Facebook	58
Figura 17. Página de Instagram	59
Figura 18. Página de Tik tok	60

INDICE DE ANEXOS

N.		Pág.
ANEXO 1.	Validación de encuesta y entrevista.....	83
ANEXO 2.	Preguntas para la validación de las encuestas para los clientes.....	86
ANEXO 3.	Validación del cuestionario para la encuesta a la población	89
ANEXO 4.	Árbol de problemas	96
ANEXO 5.	Certificación de la cartera de clientes de la empresa.....	97
ANEXO 6.	Evidencias fotográficas	98
ANEXO 7.	Análisis interno y externo de la empresa.....	100
ANEXO 8.	Visibilidad de los productos de la empresa	101
ANEXO 9.	Infraestructura de la empresa.....	101
ANEXO 10.	Aval de traducción.....	102
ANEXO 11.	Currículum vitae del docente tutor	103
ANEXO 12.	Currículum vitae del investigador 1	104
ANEXO 13.	Currículum vitae del investigador 2	105
ANEXO 14.	Reporte Ouriginal Urkund.....	106

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Olacell” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2023.

Fecha de inicio:

Abril del 2022

Fecha de finalización:

Febrero del 2023

Lugar de ejecución:

La Maná-Cotopaxi-zona 3 e institución

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado:

El presente proyecto de investigación se vincula al proyecto macro de la carrera que es “Organización de las PYMES”

Equipo de Trabajo:

Tutor:

Lcdo. Enry Gutember Medina López. M.Sc

Investigadores:

Marina Mishelle Mera Yancha

Lorena Lisseth Morales Moreira

Área de Conocimiento:

Línea de investigación:

Educación Comercial y Administración.

Administración y Economía para el

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Desarrollo Humano y Social.

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el presente trabajo investigativo se realizó un análisis interno y externo de la empresa para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Se complementó con encuestas a los clientes para conocer las preferencias del mercado y una entrevista al propietario para conocer la situación de la empresa. El objetivo principal fue incrementar las ventas de sus productos dentro del cantón La Maná y sectores aledaños. Participó activa y directamente el propietario del establecimiento, así como los autores del proyecto investigativo, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, además de los ciudadanos del cantón La Maná, los mismos que fueron partícipes de la recolección de datos mediante la aplicación de un banco de preguntas estructuradas acorde a la temática.

Es importante para la empresa considerar el marketing como innovación para llegar al público objetivo. En la actualidad las empresas que no hacen publicidad no venden, no la conocen y no existen para el consumidor. Así mismo se consideró importante aplicar las estrategias del marketing mix para incrementar las ventas de la empresa satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y sobre todo expandirnos en el mercado competitivo en cual nos encontramos.

En esta investigación se empleó el enfoque cualitativo y cuantitativo, y varios tipos de investigación como la bibliográfica, de campo y descriptiva; con el apoyo de las técnicas de la entrevista dirigida hacia el propietario y las encuestas realizadas a los clientes de la empresa que fue mayor a 100 personas. Posteriormente se realizó un análisis minucioso de la información obtenida a partir de los datos arrojados de las encuestas, y de esta manera poder abordar un criterio más acertado para una correcta toma de decisiones al momento de plantear correctamente las conclusiones y recomendaciones del caso investigativo, para desarrollar la propuesta y aplicar las estrategias de marketing dentro de la empresa con el objetivo de incrementar el volumen de sus ventas.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se realizó la justificación de este trabajo investigativo, con el interés de conocer cuáles son las causas y necesidades que existen actualmente en la empresa Olacell, y de esta manera aumentar el número de ventas y lograr posicionarse en el mercado. Olacell es una empresa que viene funcionando alrededor de 1 año ofreciendo sus productos y servicios en lo que es la comercialización de teléfonos celulares y accesorios tecnológicos a la comunidad lamanence y sus alrededores, pero todavía no ha logrado una estabilidad económica y un lugar en el mercado, debido a todas las situaciones presentadas en el país, por esta razón decidimos elaborar estrategias de marketing para obtener resultados positivos en beneficio de la empresa.

Este proyecto de investigación se desarrolló con el fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado logrando así su crecimiento económico, buscando los siguientes beneficios como contribuir de manera eficiente en el servicio que ofrece a los consumidores y de esta manera poder aumentar su participación en el mercado y fidelización de clientes potenciales e incrementar sus ventas, por lo tanto, también aumentará su rentabilidad y marcar una diferencia entre la competencia.

La investigación contribuyó al desarrollo de la empresa porque se planteó que estrategias de marketing utilizar para incrementar sus ingresos, mejorar su participación en el mercado, a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes y de esta manera llegar a nuevos mercados difundiendo en los diferentes medios de comunicación toda la información necesaria sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El principal interés sobre este tema se radicó en que el mejoramiento de la organización este directamente ligado al beneficio económico-social de la familia del autor y colaboradores de la empresa, por lo cual existe un verdadero interés en identificar todos los factores que permitan el incremento de ingresos del negocio en mención.

4.1 Beneficiarios directos e indirectos

En la realización del presente proyecto de investigación denominado Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Olacell del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2023, se consideraron los siguientes beneficiarios directos e indirectos:

Tabla 1. Detalle de los tipos de beneficiarios

BENEFICIARIOS	CANTIDAD	DETALLE
Directos	1	Propietario
	3	Colaboradores-empleados
	3	Distribuidores
	1500	Cartera de clientes
Indirectos		Estudiantes
		Universidad Técnica de Cotopaxi
		Los habitantes del Cantón La Maná
		Entidades del SRI, Municipio y cuerpo de bomberos
		Superintendencia de economía Popular y Solidario

Elaborado por: Las autoras (2023)

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día respecto a la industria de la telefonía, representa un gran negocio en el Ecuador, el uso de los Smartphone no detiene su crecimiento. En el 2015, 3084886 ecuatorianos declararon tener, al menos, un teléfono inteligente; esto es, seis veces más que lo reportado en el 2011, cuando la cifra era de 522640, según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC). Estos datos corresponden al último estudio de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Los datos de la operadora Claro, que tiene el 60,9% de usuarios de telefonía móvil del país, también dan cuenta de esta tendencia. Según la firma, de las 534090 unidades que importaron el año pasado, aproximadamente un 85% correspondió a teléfonos inteligentes.

De acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), a junio del 2016 hubo 14,5 millones de líneas móviles activas, frente a 16,4 millones de habitantes país. Los analistas creen que el principal factor de crecimiento de estos equipos es el mayor acceso a la internet, que permite a los usuarios acceder a redes sociales, usar aplicaciones, también las facilidades de pago para adquirir estos aparatos es otra variable que explica la cantidad de celulares inteligentes activos en Ecuador. La tecnología es más

barata ahora. En el 2006, cuando comenzaron a comercializarse los primeros teléfonos inteligentes en el país, eran adquiridos en su mayoría por ejecutivos de altos mandos debido a su alto costo. Luego bajaron los precios y se volvieron asequibles a la mayor parte de la población, quienes más utilizan los Smartphone en la actualidad son las personas entre 12 y 35 años, y que la tecnología está presente en todos los ámbitos de su vida. Los usuarios de estos equipos los utilizan más para la navegación por internet y comunicación en redes sociales (comercio, 2016).

Actualmente, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes, originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la sofisticación de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía, por mencionar algunos. En este sentido la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados. Existe una diversidad de definiciones en cuanto a que se entiende por una competitividad exitosa, sin embargo, varios autores han coincidido en que la competitividad es la capacidad para lograr una mejor posición en el mercado en relación con los demás competidores de su sector, obteniendo buenos resultados de un modo sostenible en el tiempo (Bárceñas, Lema, & Trejo, 2009).

En la provincia de Cotopaxi existe un mercado muy competitivo dentro de lo que es las empresas que se dedican a las ventas de telefonía celular, todo esto conlleva a que la competencia sea muy rígida y sea muy difícil de ingresar al mercado porque existen competidores muy bien posicionados, si los mismos poseen costos muy elevados en el mercado constantemente las empresas que se dedican a la comercialización de estos productos se estarían enfrentando a una política de precios siempre en alza, campañas publicitarias, promociones y la entrada de nuevos competidores que son fuertes y débiles, las empresas tienen que establecer nuevas estrategias de marketing que les permitirán marcar una diferencia entre la competencia y poder satisfacer las exigencias de los clientes actuales. Las empresas que se dedican al comercio en el área del servicio móvil han desarrollado estrategias de marketing, porque en el transcurso del tiempo conforme han ido evolucionado han llegado a darse cuenta que, sin un plan de negocios con objetivos claros, el esfuerzo de llegar a un buen posicionamiento en el mercado y ser reconocidos a nivel nacional ha sido en vano.

En la actualidad vemos cómo ha ido evolucionando la tecnología para dispositivos móviles dejando atrás el teléfono fijo convencional. Un dispositivo móvil que ha incrementado su uso es el teléfono celular que se ha convertido en una necesidad y los negocios que comercializan estos equipos se ha incrementado en gran medida dejando poco mercado y limitando las ventas de Olacell en el cantón La Maná año 2023. Actualmente en el cantón La Maná, existe mucha competencia en la venta de teléfonos celulares y equipos de comunicación por lo cual es un poco complicado al inicio obtener resultados rápidos dentro de la distribución de los teléfonos celulares dentro del sector ya que existen competidores que ofrecen una misma gama de productos que compiten a través de sus costos bajos en la venta de sus productos tratando de conquistar a un número mayor de clientes en el mercado.

Entre las causas principales de la problemática que presenta la empresa Olacell es la falta de publicidad que existe en la empresa que conlleva a tener un bajo posicionamiento en el mercado y todo esto es generado por que el propietario no tiene conocimiento de las estrategias de marketing que pueden ser implementadas en la empresa.

5.1 Formulación del problema

¿Cómo aplicar las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Olacell del cantón La Maná Provincia de Cotopaxi año 2023?

5.2 Delimitación del objeto de investigación

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de Marketing para incrementar las ventas

Espacial: Olacell La Maná - Cotopaxi

Temporal: Octubre 2022 - febrero 2023

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

- Establecer estrategias de marketing enfocadas a incrementar el volumen de las ventas de la empresa Olacell en el mercado local del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2023.

6.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la empresa Olacell a través de las técnicas de la recolección de información.
- Identificar las estrategias de comercialización basadas en las 4P para incrementar las ventas de la empresa Olacell.
- Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus productos telefónicos acorde a las necesidades de la empresa Olacell dentro del cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2: Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos específico	Actividades	Resultados de la actividad	Medios de verificación
Desarrollar un diagnóstico situacional de la empresa Olacell a través de las técnicas de la recolección de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la información recopilada. • Aplicación de los instrumentos de evaluación interna. • Validación del instrumento. 	Reconocer la situación actual de la empresa mediante la información adquirida luego de la aplicación de los instrumentos de evaluación.	Se evaluará la situación actual con la aplicación de un banco de preguntas estructuradas de acuerdo a la temática de estudio utilizando como herramienta de recolección de datos, la entrevista.
Identificar las estrategias de comercialización basada en las 4P para incrementar las ventas de la empresa Olacell.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y análisis de las estrategias. • Selección de las estrategias. 	Se define y se seleccionan las estrategias para incrementar las ventas de los productos de la empresa.	Análisis de cada una de las estrategias, Documentos con las estrategias del marketing.
Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus productos telefónicos acorde a las necesidades de la empresa Olacell dentro del cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de resultados. • Síntesis de las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos sobre la encuesta. • Diseñar estrategias en base a la información recolectada. 	Definir los campos de aplicación de la estrategia de marketing en base a los resultados obtenidos.	Se diseñó las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para incrementar las ventas de los productos de la empresa Olacell.

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración de la presente investigación nos guiamos en dos investigaciones previas con temas similares, que comprenden la temática desde otra perspectiva con información relevante que nos orientará para realizar nuestro proyecto de investigación.

Proyecto 1. Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2018.

La presente investigación conforme (Solano, 2019).

Tiene como fin determinar estrategias de marketing por medio del análisis situacional a partir de la investigación descriptiva que aporte al mejoramiento de las ventas en la fábrica HIELALIB S, A del cantón La libertad, Provincia de Santa Elena. La problemática que afecta de manera directa a la fábrica se debe a la falta de canales de distribución, comunicación y la inadecuada gestión de clientes. Por tal razón se hace referencia al diseño de estrategias de marketing que impulsen al incremento de las ventas como el objetivo general de la investigación. Este trabajo se desarrolla mediante el enfoque cualitativo y cuantitativo, además de la respectiva revisión bibliográfica con diferentes criterios y teorías que aporten a la investigación. Así mismo la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas a las personas involucradas que permitieron que el trabajo de investigación se fundamente de manera que sus criterios sean considerados como parte esencial de la misma. Es así, que, en base a los mencionado anteriormente, se propone aplicar estrategias de marketing relacional basada en el social CRM, como un método para gestionar la cartera de clientes de HIELALIB S.A y de igual manera relacionar el buen uso del Social Media para con esto incrementar las ventas y mejorar la situación actual de la fábrica HIELALIB S.A.

Conclusión: En este proyecto investigativo los autores determinaron que la fábrica HIELALIB S.A. su principal problema era la falta de canales de distribución, comunicación y la inadecuada gestión de clientes, todo esto era un factor relevante que afectaban en el crecimiento de su cartera de clientes por lo que decidieron aplicar las estrategias de

marketing como un método para incrementar las ventas y mejorar la situación de la empresa. El aporte de este proyecto investigativo fue muy importante para el desarrollo de nuestro proyecto que tenía un problema similar en cuanto a la incrementación de las ventas de la empresa.

Proyecto 2. Estrategias de marketing para incrementar las ventas en los centros comerciales ubicados en la Av. Narcisca de Jesús de la ciudad de Guayaquil, año 2020.

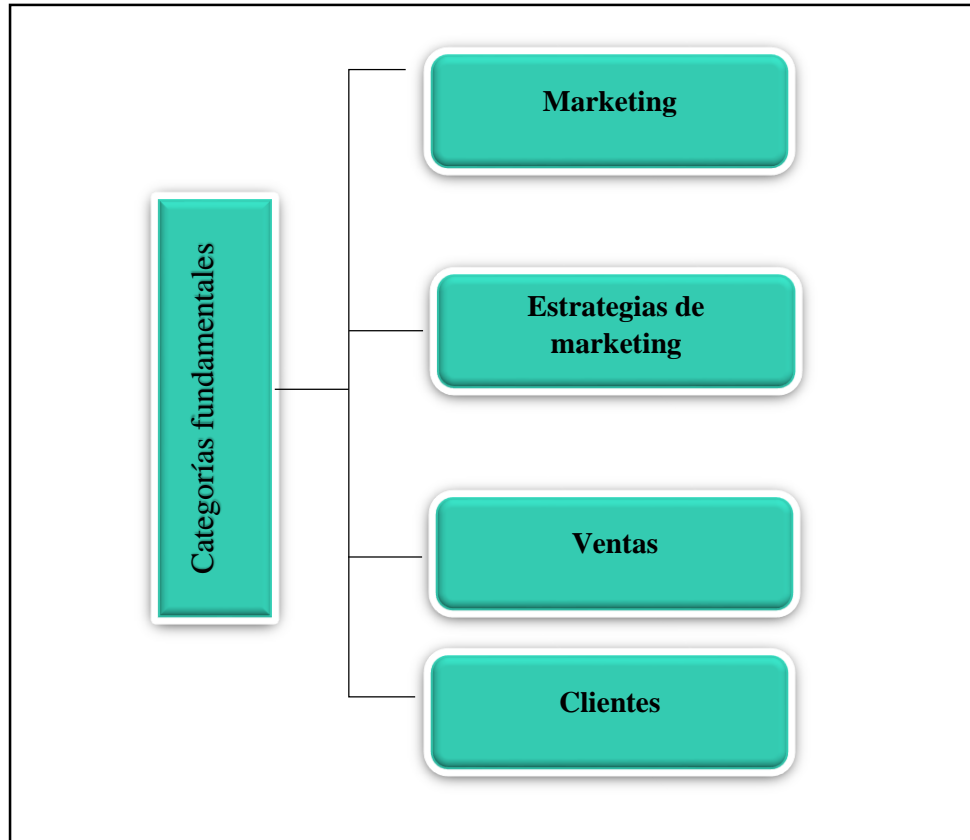
El presente proyecto según (Cava & Lavayen, 2019).

Se ha desarrollado con la finalidad de plantear diferentes estrategias para impulsar las ventas en centros comerciales y concesionarios ubicados en la Av. Narcisca de Jesús como son Tía El Maestro, oasis, entre otros para lo cual se ha tomado el caso se ha tomado el caso de Romería Plaza. La metodología aplicada es de enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo utilizando técnicas como la observación, encuestas entrevistas. Los resultados demostraron que no hay mucha afluencia de visitantes y que hay interés de la administración y concesionarios de poner en práctica estrategias de marketing para incrementar las ventas dada la pérdida de clientes y una de las causales a esta situación es la construcción del puente Daule- Guayaquil entre otras circunstancias que se detallan en este proyecto.

Los autores concluyeron que no hay mucha afluencia de visitantes en los centros comerciales como son Tía El Maestro, por lo que decidieron implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas debido a la pérdida de clientes al no tener una buena situación económica, este proyecto nos ayudó a realizar nuestro proyecto investigativo porque tiene el mismo objetivo que es incrementar las ventas de la empresa.

8.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Figura 1. Categorías fundamentales



Elaborado por: Las autoras

8.2.1 Marketing

8.2.1.1 ¿Qué es marketing?

Según (Arias, 2015).

Nos manifiesta que marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. Cuando hablamos de marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tiene como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público

objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar que necesitan los clientes. Esto es, estudiar que necesitan, porque lo necesitan, como lo quieren o porque lo desea.

Para (Mesquita, 2018).

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente. El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

En base a las definiciones anteriores, el marketing es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar el valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. Esto es, estudiar que necesitan, porque lo necesitan, como lo quieren o porque lo desea, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado el lucro potencial.

8.2.1.2 Importancia del marketing

Desde el punto de vista de (Montegro, 2019).

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. El presente trabajo explora de manera despejada el término y metodología del marketing, resultando la importancia de su correcta gestión y el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas.

Según los autores (Castro, Boume, Veliz, & Ramírez., 2021).

El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha tenido más presencia al ser el aliado de los emprendimientos al momento de ampliar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales.

Por lo tanto, uno de los procesos administrativos más importantes que desarrollan las organizaciones es el marketing. El impacto y la eficacia del marketing es innegable, y su gestión adecuada puede reconocer y respaldar el futuro relevante y traer resultados significativos para cualquier negocio. El marketing es una herramienta importante para que las empresas promocionen sus marcas, productos ofrecidos y servicios para atraer la atención y fidelización de sus clientes y usuarios del mercado

8.2.1.3 Marketing dentro de la organización de una empresa

Según los autores (Gallòn, Calderòn, & Àvila., 2017).

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía. Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo bidireccional adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante.

Por otra parte (Montegro, 2019).

Nos manifiesta que los procesos administrativos más utilizados por las organizaciones, es el marketing, describiéndose que su impacto y eficacia es insistido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. El presente trabajo explora de manera despejada el término y metodología del marketing, resaltando la importancia de

su correcta gestión y el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas.

Es decir, que el marketing es uno de los procesos administrativos más importantes que una organización alcanza indiscutiblemente con una adecuada gestión identificando y asegurando un futuro sólido para cualquier empresa. Entre las actividades que se realizan en marketing destacan aquellas que implican una comunicación constante entre las organizaciones y los consumidores.

8.2.2 Importancia de los clientes para el marketing

Para (Rodríguez J. , 2021).

Los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing, lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados. La empresa lo que pretende haciendo un uso adecuado del marketing, es entregar a los clientes un producto que les permita la satisfacción de una necesidad a cambio de obtener utilidades. Nos damos cuenta entonces, que la única manera de lograr utilidades para una empresa es mediante la satisfacción de los clientes.

Por esa razón todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, puesto que esto determina la posibilidad de que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado.

8.2.2.1 Tipos de marketing

El autor (Martín, 2018).

Comentó anteriormente que el concepto de marketing es muy amplio, por lo que también existen múltiples tipos de marketing que sirven para cada tipo de empresa, problema o necesidad. Una de las definiciones que podrían explicar a que hace referencia este concepto es la de que el marketing engloba todos aquellos procesos que se dedican a estudiar e investigar un mercado, promover con publicidad y comunicación las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes.

8.2.2.1.1 Marketing Digital

Según (School Mare Nostrum Business, 2021).

Se refiere a todas aquellas estrategias realizadas de forma online. Engloba las redes sociales, y que su principal objetivo en los años 90 era trasladar la publicidad tradicional a una web, eso sí, bastante limitada. Sin embargo, la globalización y los avances tecnológicos han hecho que se haya convertido en una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que cualquier usuario tiene poder para poder compartir información con el resto del mundo de forma online, lo que ha hecho que este tipo de marketing sea de lo más utilizados actualmente.

Mientras que la autora (Karina Bricio, 2018).

Nos dice que el marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exige que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentran en internet simplemente no existe.

Por lo tanto, el marketing hace referencia a todas las estrategias implementadas en línea, incluida a las redes sociales y su principal objetivo antiguamente era trasladar la publicidad tradicional a una web, aunque de forma limitada. Por ello, la globalización y los avances tecnológicos se han convertido en una herramienta imprescindible para cualquier negocio, es decir que el marketing digital ayuda al proceso para el comercio nacional, utilizando diferentes técnicas, modelos de negocio y estrategias que se puede diseñar ayudando a detectar oportunidades en el mercado.

8.2.2.1.2 Social Media Marketing

De acuerdo a (Galàn, 2015).

Las redes sociales han llegado para quedarse, por lo que, si los consumidores las usan, las empresas también. Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además, permiten crear anuncios, lo que estrecha mucho más la relación empresa- consumidor.

8.2.2.2 Marketing estratégico

Para (Galàn, 2015).

El marketing estratégico a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. En lugar de fabricar productos y servicios y pensar después en cómo vendérselos a los usuarios, el marketing estratégico analiza primero cual es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y elabora los productos y servicios en función de los nichos detectados.

Mientras que para (Silva L. , 2022)

El marketing estratégico es el proceso comercial que una empresa lleva cabo cuando tienen claro cuál es la estrategia de marketing que guía a sus productos o servicios. Esta es documentada y planeada a largo plazo y es la base para cualquier toma de decisión relevante al negocio. El objetivo del marketing estratégico consiste en ofrecer equilibrio y estabilidad, no dar ningún paso en falso. Se mueve con base en metas muy claras con las cuales construye una ventaja competitiva y sostenible que permite el crecimiento rentable del negocio en el futuro. Esta vertiente del marketing hace uso de diferentes análisis de mercado para determinar las mejores oportunidades que la empresa tiene para crecer. Dentro de su enfoque esta la diferenciación de la competencia y el cumplimiento de las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, el marketing estratégico es un proceso que lleva a cabo una organización y se enfoca directamente al medio y largo plazo, utilizando diversas técnicas de análisis de mercado para poder detectar las oportunidades y sus acciones basadas en objetivos muy claros para crear una ventaja competitiva y sostenible que permita a la empresa crecer rentablemente en el futuro.

8.2.2.3 Marketing operativo

Según (Peiró, 2019).

El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa. El marketing operativo trata de buscar mercados a corto y medio plazo y se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación.

Con ningún objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional. Es una acción concreta orientada al producto. Se trata de una acción comercial más urgente, agresiva y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente.

Por otra parte (Satander, 2022).

Deduce que el marketing operativo, también es conocido como marketing táctico, es una estrategia de marketing que se centra en la consecución de objetivos a corto plazo y en un incremento del volumen de negocio. Es decir, este concepto hace referencia al conjunto de técnicas y herramientas comerciales específicas que se lleva a cabo para impulsar las ventas de la compañía de forma inmediata o en el menor tiempo posible.

Es decir, que el marketing operativo es una estrategia de marketing enfocada a lograr objetivos a corto plazo y aumentar el volumen de negocios, este tipo de marketing está encargada de la ejecución de actividades y tácticas de venta encaminadas a informar a los potenciales compradores sobre las características del producto o servicio que ofrece la empresa.

8.2.3 Estrategias de marketing

Para (Tomas, 2020).

Las estrategias de marketing definen como vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos de la campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección, te contamos que elementos componen una estrategia de marketing, cuáles son los tipos más eficaces y como llevara a la práctica.

Por otra parte (Sordo, 2021).

Manifiesta que la estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los producto y servicios de una empresa y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Las estrategias de marketing se componen de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado que es proporcionar la marca y vender.

De manera más concreta, la estrategia de marketing es un conjunto de planes bien elaborados para lograr un objetivo que nos ayuda a coordinar los diferentes aspectos de la promoción desde lo creativo hasta lo financiero, basado en las necesidades reales de la empresa y apoyadas en los recursos humanos disponibles con la finalidad de cumplir un fin de la manera más eficiente.

8.2.3.1 Marketing mix

De acuerdo con la autora (Estaún, 2023) Menciona que el marketing mix es el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización del producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro que es atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Mientras que el autor (Galán, 2019) Menciona que el marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.

Es decir, que el marketing mix es un análisis interno de acuerdo a la situación de la empresa basada en el estudio de lo que se denomina las 4P`s o denominados también las 4 variables fundamentales en la estrategia comercial de una compañía.

En la siguiente figura se presentará los elementos que forman parte del marketing mix que nos sirvió de base para el desarrollo de las estrategias.

Figura 2. Estructura del marketing mix



Elaborado por: Las autoras

8.2.3.2 Producto

Para (Morales J.).

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que intervienen el objeto, servicio o idea que está en venta, las características como el precio, el color, el prestigio del fabricante, el prestigio del distribuidor y sus servicios, entre otras. El consumidor al comprar los productos no lo hacen por sus características si no que compran los productos por los beneficios y satisfacciones que ofrecen.

Mientras que para (Hartline, 2018)

Se relaciona con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo. La estrategia de producto se enfoca a todos los elementos de la oferta de producto más que un solo elemento. Sea aún más desafiante para la empresa.

En resumen, el producto es un bien o servicio que ofrece la empresa al mercado y está disponible para los consumidores con el fin de satisfacer una necesidad o deseo y al mismo tiempo lograr tener un buen posicionamiento en el mercado actual.

8.2.3.3 Precio

Para (Galarraga, 2018).

Es un instrumento de acción de la empresa en el mercado que forma parte de su estrategia de marketing, mediante un valor establecido y cobrado por un bien o servicio que se oferta a los clientes convirtiéndose en un factor de gran importancia determinando diversas situaciones competitivas que constituyen un elemento importante para el consumidor.

Y para (Lozada, 2017)

El precio es el valor monetario que se le asigna a un bien, producto o servicio, por parte de la empresa que lo ofrece y, por lo tanto, puede decirse que es el precio que los consumidores o clientes están dispuestos a pagar, en un mercado libre, competitivo, para obtener ese producto o servicio. El precio, junto con el producto, plaza y la promoción forman las 4P del marketing mix.

Es decir, el precio hace referencia a la cantidad de dinero que un comprador estaría dispuesto a pagar por adquirir un producto, el precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos a través del intercambio de bienes o servicios con el cliente.

8.2.3.4 Plaza

Para el autor (Machuca, 2022).

Es conocida como canal de distribución es uno de los elementos que forman parte del marketing mix, en particular, aquel con el cual garantizas que los consumidores puedan obtener sus productos. Este concepto no hace referencia a la ubicación del negocio como tal, sino cumplir con la tarea de hacer llegar el producto al público objetivo; existen distintos tipos de canales de distribución, como los mayoristas, minoristas, distribuidores e incluso el mercado digital.

Mientras que (Ríos & Gutierrez, 2018).

Es la variable de la mezcla de mercadeo que determina la ubicación del mercado donde desarrollara toda acción comercial, los canales de distribución en ese mercado, que mejor lleguen al público objetivo y el desarrollo del sistema de transporte físico de los productos. Un buen punto de venta puede ayudar al éxito de precios.

La plaza es el proceso que se realiza mediante la distribución del producto con el objetivo principal de hacer llegar los productos al consumidor de una manera directa por los diferentes canales de distribución.

8.2.3.5 Publicidad

Para (Sorfer, 2022).

Es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir u producto o servicio. Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir a una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante oferta y otras dinámicas.

8.2.3.6 Promoción

Mientras que para los autores (Ríos & Gutierrez, 2018).

La promoción es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto tiempo, (regalos, descuentos, promociones). Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo de tiempo limitado. La importancia de publicidad es establecer y mantener la comunicación con los consumidores y con los intermediarios de los diferentes medios de comunicación.

Es decir, la promoción es un conjunto de actividades diseñadas con el objetivo de incrementar las ventas de un producto a través de la captación de la audiencia para convencerlas de que adquiera un producto o servicio, la promoción no solo trata de dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa si no generar más ventas y convertirse en la opción favorita de sus consumidores.

8.2.4 Ventas

8.2.4.1 Definición de ventas

Según (Castells, 2016).

Venta es un conjunto de actividades estratégicas y tácticas conducentes al cierre de contratos de transmisión de bienes físicos, servicios e ideas entre proveedores y clientes. Estas actividades son posibles gracias a un sistema de gestión de mercados que detectando las necesidades de los consumidores e intermediarios procura atenderlos de una manera rentable para ambas partes, con la calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo acordados, garantizando las expectativas anunciadas por los proveedores.

Por otra parte (GestioPolis, 2021).

Las ventas son relevantes para la economía porque significan el estímulo para la innovación, los descubrimientos e investigaciones, para la eficiencia de la producción y la distribución, es el móvil que gobierna toda la economía. A partir de ella se satisfacen las necesidades de las personas, se genera bienestar para los empleados, se producen utilidades para los propietarios y se crean beneficios sociales para la comunidad y su entorno.

Mientras que para los autores (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada, 2018).

Las ventas es una de las profesiones más antiguas del mundo, que se llevan a cabo por los vendedores en la que podría considerarse por algunos la más sencilla y cómoda labor dentro de la empresa, son actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra mediante actividades que se realizan por medio de un intercambio de un producto o servicio. Las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios, un buen vendedor sabrá manejar las circunstancias que se presenten y ser preexistente para lograr encontrar nuevas oportunidades del negocio.

Es decir, las ventas son muy importantes para la economía porque lleva a cabo la innovación, el descubrimiento y la investigación para las empresas, las ventas es una de las profesiones más antiguas del mundo, y el producto y distribución es el motor que impulsa a toda la economía satisfaciendo las necesidades de la persona. Con el transcurso del tiempo las ventas han ido evolucionado y se han incrementado cambios eh innovaciones que significan nuevas formas de hacer negocios.

8.2.4.2 Tipos de ventas

8.2.4.2.1 Venta directa

Según (Serrano, 2021)

Las ventas directas es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores que se realiza a través de las relaciones

establecidas entre los consumidores y vendedores; este proceso se realiza utilizando la explicación o demostración que consiste en hacer llegar el producto al consumidor directamente.

8.2.4.2.2 Venta indirecta

Para (Serrano, 2021).

Es el proceso por medio del cual la empresa responsable de la producción vende al usuario a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto, que se constituyen como canales de distribución. Existen dos tipos de intermediarios: detallistas (compran el producto al fabricante o al mayorista y lo revenden al consumidor) y mayoristas (compran el producto al fabricante y se lo venden al detallista que posteriormente lo revenderá al consumidor final.

De manera más concreta la venta directa es la distribución de bienes y servicios directamente para los consumidores a través de la relación del consumidor y el vendedor. Mientras que la venta indirecta es el proceso por el cual la empresa encargada de la producción vende sus productos a los usuarios a través de uno o más intermediarios que compran el producto y lo revenden a un precio superior, lo que constituye los canales de distribución.

8.2.4.3 Promoción de ventas

De acuerdo con (Vgamez, 2020).

Consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo y por lo tanto instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores a los comerciantes. La promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario, regalos, viajes, sorteos que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtienen satisfacciones físicas y psíquicas.

Un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran consumo se realiza bajo la situación promocional. Las acciones de promoción consiguen en general su objetivo de incrementar las ventas de la marca promocionada, obteniendo buenos resultados especialmente en los productos de consumo más generales y de mayor consumo. Las empresas están aumentando sus inversiones dirigidas a las promociones de ventas a costa de disminuir sus presupuestos de publicidad.

En resumen, la promoción de ventas consiste en ofrecer un producto que despierte el interés del comprador para realizar la compra de los productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades.

8.2.4.4 Atraer clientes nuevos

Por otra parte (Quiroa, 2019).

Manifiesta que toda empresa que espera en un futuro cercano tener un mayor crecimiento y aumentar su participación de mercado, debe esforzarse en conseguir nuevos clientes. Los clientes nuevos se convierten en una fuente de oportunidad para crecer y ser rentable, para atraer nuevos clientes, las empresas deben ofrecer un valor superior, que logre convencer al cliente que el producto que compran ofrece valores agregados y que superan las ofertas de la competencia.

8.2.4.5 Conservar clientes actuales

De igual manera (Quiroa, 2019) establece que.

Los clientes que la empresa posee actualmente son un activo muy valioso para mantener el nivel de participación dentro del mercado total. Los clientes actuales no ayudan a la empresa a crecer más, pero permiten que se sigan manteniendo el nivel de participación de mercado, lo que les asegura que sigan teniendo utilidades. El marketing que da prioridad al cliente sabe que sus ofertas de mercado deben lograr el bienestar del cliente y de la sociedad en general, una empresa que trabaja por esta meta, obtiene ganancias como recompensa a su esfuerzo de su enfoque en el cliente.

En base a la definición anterior podemos manifestar que los clientes actuales son un activo muy valioso para la empresa porque ayuda a mantener el nivel de participación dentro del mercado, es decir, la empresa no tiene crecimiento, pero permite que siga manteniendo el nivel de participación en el mercado.

8.2.4.6 El cliente interno

Para (Silva D. d., 2021).

Los clientes internos son quienes tiene una relación con la empresa, bien sea que consuma o no las soluciones de la compañía en la que trabaja. Por estar asociado a la organización, de forma directa o tercerizada, generalmente puede adquirir productos con descuento.

8.2.4.7 El cliente externo

Según (Moreno, 2014).

Menciona que es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo en la fuente de ingresos y por lo tanto la estabilidad económica, si no el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos.

De manera más concreta los clientes internos son quienes tienen necesidades y expectativas por satisfacer en el interior de la compañía a través de productos o servicios que se proveen por diferentes medios donde las personas quienes compran o no los productos y servicios de la organización obtienen de forma directa y con descuento. Mientras que los clientes externos son los consumidores con más potencial para comprar los productos o servicios a la empresa, dando la misma importancia a los dos tipos de clientes tanto internos como externos.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

¿Cómo se analizará la situación actual en la que se encuentra la empresa Olacell mediante los factores internos y externos que afectan en el desempeño de su negocio?

Durante el proceso de la investigación se analizó la situación de la empresa mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información como el cuestionario de encuesta realizado a los clientes y una entrevista realizada al propietario, que permitió la identificación de los factores y externos de la empresa Olacell por medio del análisis e interpretación de los resultados que ayudo al diseño de estrategias de marketing.

¿De qué manera se identificaron las estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Olacell?

Una vez que se realizó la recolección de información se seleccionaron las estrategias en base a las teorías del marketing mix para la comercialización, seleccionando las estrategias basadas en las 4 P que fueron aplicadas a la empresa con la finalidad de incrementar sus ventas.

¿Cómo las estrategias de marketing ayudaran a mejorar significativamente el volumen de las ventas de la empresa Olacell?

Las estrategias de marketing es un método que permite crear oportunidades de ventas dentro de la empresa como posicionar los productos y servicios para llegar a un mercado más objetivo. A través de esta estrategia se utilizan los medios tecnológicos dando a conocer sobre las características de los productos que ofrece la empresa, oferta como promociones, mediante la publicidad en redes sociales con el objetivo de obtener un crecimiento comercial y marcar una diferencia ante la competencia.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto de investigación se utilizaron el enfoque cualitativo y cuantitativo y de qué manera estos aportaron dentro de la investigación para el estudio de la problemática de la empresa, para la recolección y el análisis de datos, además se complementó con el uso de varios tipos de investigación que nos permitieron obtener información interna como externa de la empresa y llegar a una conclusión general y específica.

10.1 Enfoque cualitativo

Nos guiamos del artículo científico de (Solís, 2019) por qué nos ayudó a conocer el enfoque cualitativo y de esta manera poder analizar que la investigación requiere interpretar la información obtenida de teorías, datos fundamentados a través de la investigación para establecer respuesta a los objetivos planteados.

Mediante el enfoque cualitativo se estudió la problemática que presenta la empresa Olacell, las causas y consecuencias de dichos problemas que permitieron plantear las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa.

10.1.1 Enfoque cuantitativo

Para este estudio se aplica el enfoque cuantitativo, (Silva A. S., 2020) indica que los datos obtenidos se deben analizar, interpretar y dar una explicación a los resultados numéricos que arroje la investigación.

La investigación se realizó a través del enfoque cuantitativo por la forma de recolección de la información a través de la utilización de la encuesta en tablas y gráficos, frecuencias y porcentajes donde se definieron los resultados y se pudo plantear las estrategias de marketing a utilizar.

10.2 Tipos de investigación

10.2.1 Bibliográfica

El autor (Crespo Montero R, 2020) manifiesta que la investigación bibliográfica es donde se explora la información encaminada a localizar documentos relacionados con el tema que nos permite conocer el estado de lo que estamos investigando y es por lo tanto el punto de partida en lo que debe basarse en cualquier trabajo científico.

Esta investigación fue esencial para el desarrollo de nuestro proyecto porque se la utilizo como fuente importante en el proceso de la recopilación de información garantizada relacionada con nuestro tema de investigación, que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación, a través de la información recopilada de libros, revistas científica o académicas, documentos, artículos, informes de investigación, sitios web relacionadas con el problema objeto de estudio en relación a las estrategias de marketing que nos permitirá interpretar, explicar y aumentar el nivel de conocimientos acerca del problema.

10.2.2 De campo

El autor (Cajal, 2018) manifiesta que la investigación de campo permite obtener información del lugar de donde del desarrollamos nuestro proyecto de investigación y así de esta manera recopilar información más detallada y precisa de la empresa y conocer la realidad sobre los factores que obstaculizaron en el nivel de ventas.

Utilizamos esta investigación de campo porque nos permitió obtener información de la empresa Olacell, con la autorización del propietario y colaboradores del establecimiento, consecuentemente se consideró la participación de los clientes que son la ciudadanía del cantón La Maná, a los cuales se realizó un cuestionario de preguntas mediante una encuesta, la cual nos dio como resultados datos necesarios ya que nos permitirá obtener conclusiones lógicas basadas en los resultados alcanzados para el planteamiento de una visión más amplia de los puntos relevante a mejorar.

10.2.3 Descriptiva

Para el autor (Arias-González, 2022) la investigación descriptiva permite conocer las características del objeto de estudio, para la elaboración de preguntas y desarrollar un análisis general de la información que se obtiene en el lugar de hechos.

Esta investigación nos ayudó a obtener información relevante de la empresa identificando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con el fin de plantear objetivos concretos y aplicarlos en las estrategias del proyecto de investigación resultados por medio de las encuestas con la ayuda de las técnicas de investigación.

10.3 Técnicas e instrumentos de la investigación

10.3.1 Entrevista

(Bertomeu, 2021) manifiesta que es una técnica de recolección que además de ser una de las estrategias utilizadas en el proceso de investigación su principal objetivo es obtener información de forma oral y personalizadas sobre acontecimientos, experiencias u opiniones de personas.

Para identificar el desarrollo y su incidencia en nivel de ventas de la empresa en estudio, se diseñó una ficha de entrevista dirigida al propietario que permitió recopilar información relevante que facilitó determinar el diagnóstico situacional de la empresa, el cual permitió plantear las respectivas estrategias de marketing que permitirán mejorar las ventas en la empresa Olacell.

10.3.2 La encuesta

Para (Terreros, 2023) Las encuestas consiste en obtener información de los sujetos de estudios proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimiento, actitudes o sugerencias que ayudan a recopilar conocimientos específicos de grupos de personas ya sean clientes, empleados o todo un mercado objetivo por medio de una serie de preguntas específicas, la mayoría de encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una muestra representativa.

Para el tema de investigación se recurrió a la encuesta como elemento de recopilación de información para proporcionar la secuencia a la investigación a la ciudadanía del cantón La Maná. La encuesta esta direccionada a los clientes de la empresa Olacell, definido en un universo específico alrededor de 1500 personas, para saber mediante ellos los tipos de estrategias de marketing que utilizan y algunas cualidades de la empresa para obtener los resultados.

10.3.3 Validación de instrumentos

La validación del instrumento de la investigación se hace referencia al proceso para evaluar las preguntas de las encuestas para que tenga validez y seguridad, la misma que fue validada por medio de la socialización del instrumento a docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

10.3.4 Población y muestra

10.3.4.1 Población

Para los autores (Jesus Areas Gómez, 2019), la población de estudio es un conjunto de casos, definidos, limitados y accesibles, que formará el referente para la lección de la muestra y que cumple con una serie de criterios predeterminados con la que será posible generalizar los resultados obtenidos.

Una vez definido el esquema de investigación a seguir, se considera importante determinar la población objeto de estudio en este proyecto, la cual se considerará la población de 1500 clientes de la empresa Olacell, para ello contamos con una respectiva fórmula de muestra con la finalidad de sacar como resultado un número específico de las personas encuestadas.

10.3.4.2 Muestra

Para llegar a obtener el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula convencional en este caso. En la presente investigación hay que tener en cuenta que es importante determinar el número específico de participantes que es 306 clientes el cual será necesario con la finalidad de obtener los objetivos planteados desde el principio.

Para obtener el número representativos de los clientes de la empresa se considera el tamaño de la muestra, Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, una posibilidad entre el éxito y fracaso del 50%, y una cantidad de 1500 clientes con la que se obtiene como resultado 306 como muestra para encuestar.

Cálculo de la muestra aplicada a la totalidad de los clientes de la empresa que se empleara en la investigación.

Fórmula aplicada a los clientes de la empresa Olacell.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Datos para la aplicación:

- **n** = Muestra esperada: 306
- **N** = Tamaño de la población: 1500
- **Za** = Seguridad del 95 %: 1.96
- **p** = Proporción de éxito: 50%
- **q** = proporción de fracaso: 1-p: 50%
- **e** = Margen de error: 5%

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 1500 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1500 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{14400}{4.7075}$$

$$n = 306$$

Dónde:

Después de la aplicación de la formula correspondiente se obtuvo como resultado un valor de 306 clientes, a los cuales serán aplicadas las encuestas.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Olacell

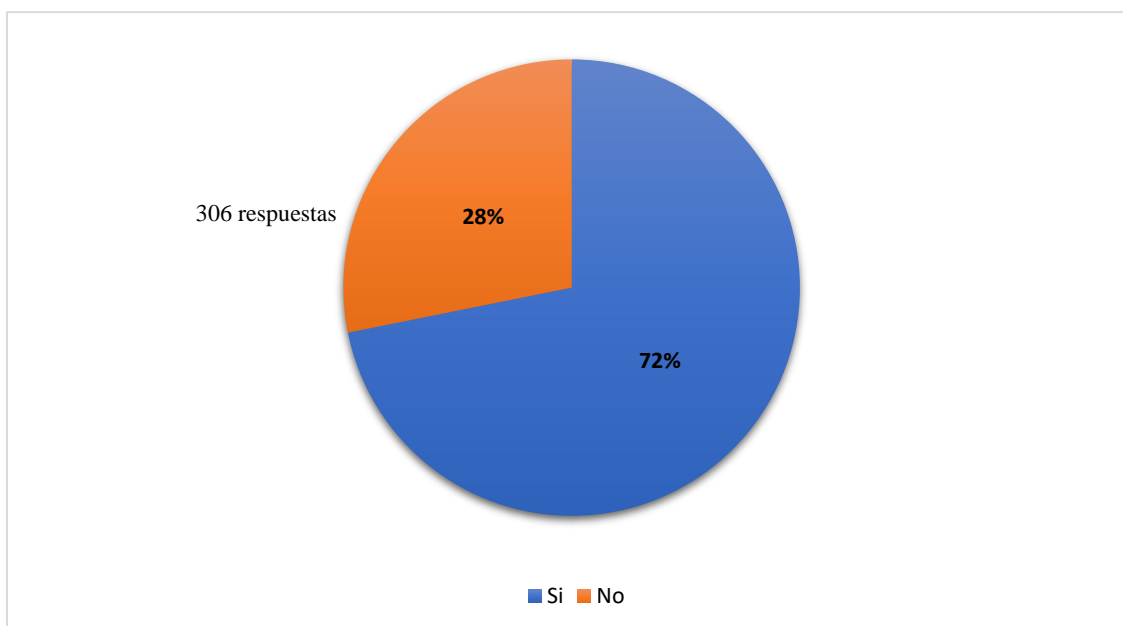
1. ¿Es cliente de la empresa Olacell?

Tabla 3. Clientes

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	221	72%
No	85	28%
Total	306	100%

Fuente: Clientes de la empresa
Elaboración: Realización propia

Figura 3. Clientes



Fuente: Clientes de la empresa
Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Después de haber realizado las encuestas correspondientes con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas hacia los clientes de la empresa, se estableció que el 72% de las personas nos manifestaron que son clientes de la empresa, un 28% respondieron que no son clientes, es decir, que la empresa Olacell tiene una mayor abundancia de clientes obteniendo un porcentaje mínimo de personas que no son clientes de la empresa.

2. ¿Ha comprado recientemente teléfonos celulares y accesorios tecnológicos de la empresa Olacell?

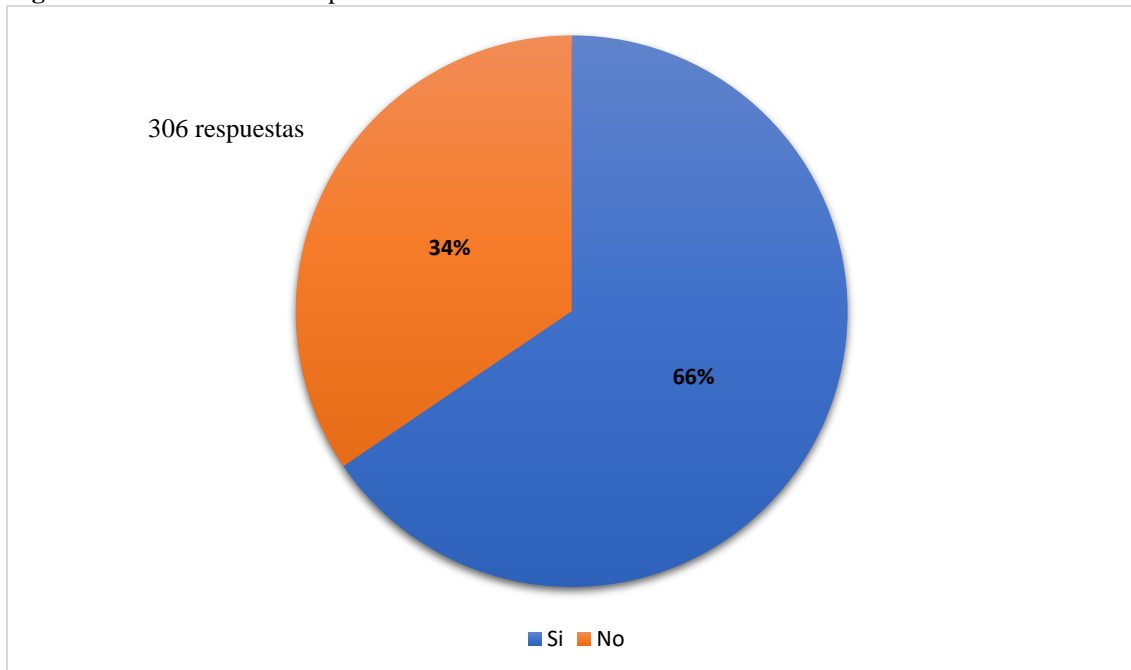
Tabla 4. Productos de la empresa

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	66%
No	105	34%
Total	306	100%

Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Figura 4. Productos de la empresa



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Obtenidas las respuestas correspondientes, se declara que el 66% si ha comprado recientemente teléfonos celulares y accesorios tecnológicos de la empresa Olacell, mientras que el 34% no ha adquirido los productos recientemente, hemos observado que la empresa obtiene un mayor porcentaje de clientes que ha comprado recientemente teléfonos celulares y accesorios tecnológicos de la empresa Olacell lo que es una fortaleza para la empresa.

3. ¿Conoce las marcas de los teléfonos celulares de la empresa Olacell (Samsung, Xiaomi, Huawei)?

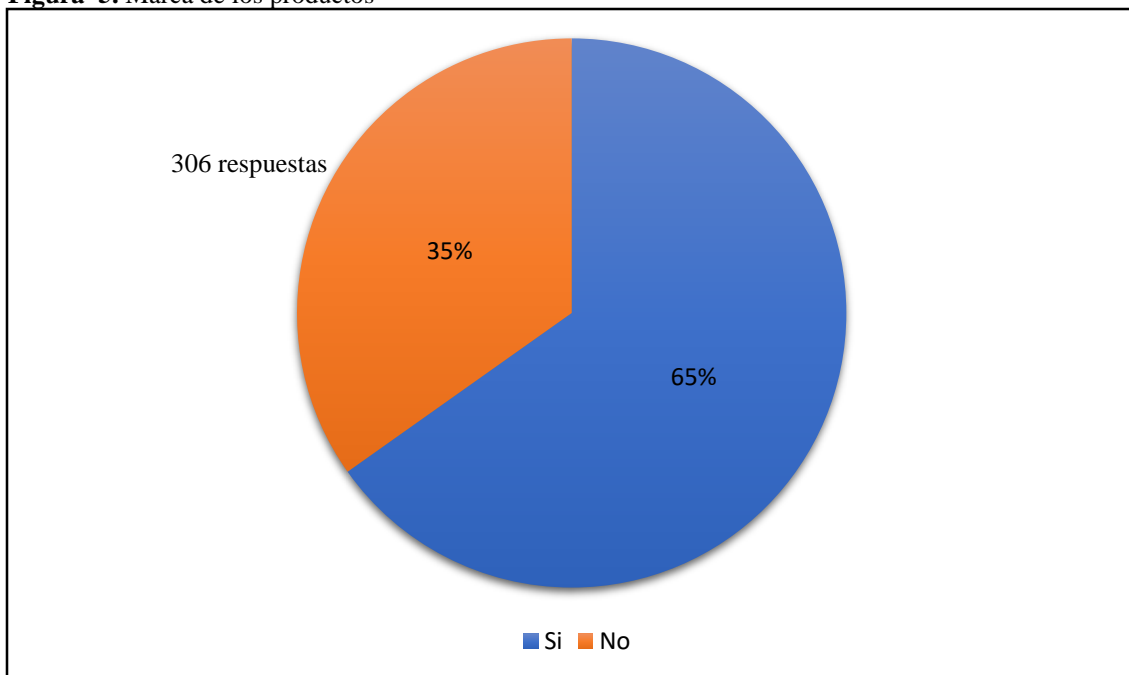
Tabla 5. Marca de los productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	65%
No	106	35%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 5. Marca de los productos



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes se puede analizar que el 65% afirma que, si conoce las marcas de los teléfonos celulares (Samsung, Xiaomi, Huawei) que ofrece la empresa Olacell, y un 35% dice que no conoce la marca de los productos anteriormente mencionado. Observando como resultado un mayor porcentaje de clientes que si conoce la marca de los productos que ofrece la empresa.

4. ¿Con que frecuencia visita usted la empresa Olacell?

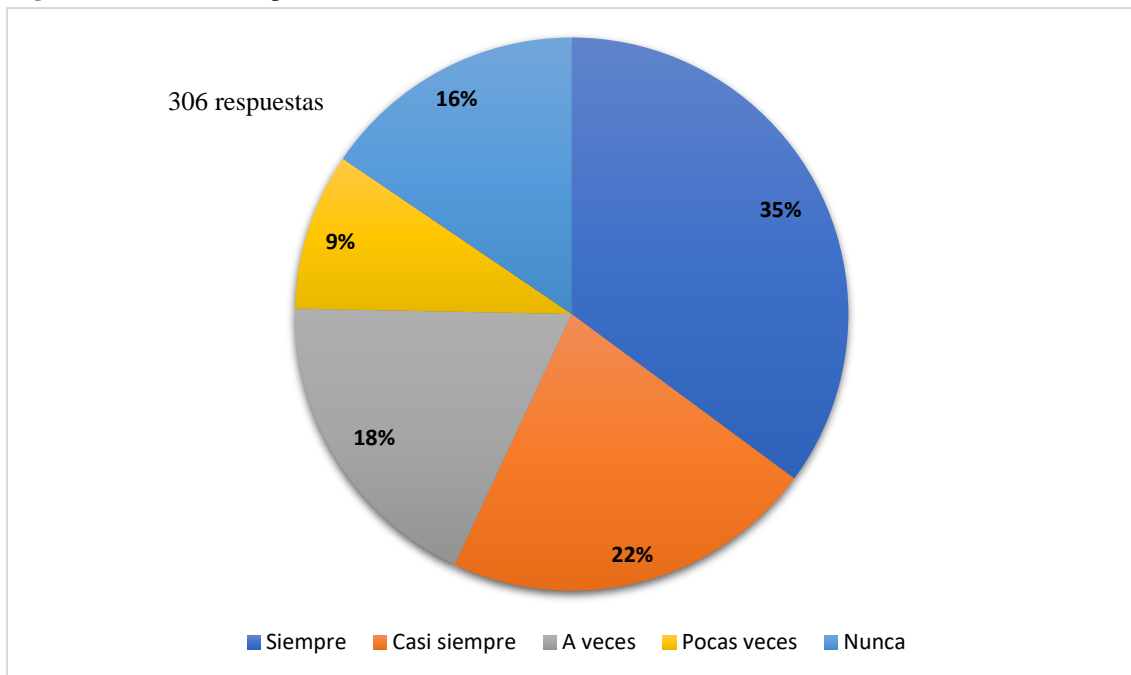
Tabla 6. Visita a la empresa

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	106	35%
Casi siempre	67	22%
A veces	55	18%
Pocas veces	29	9%
Nunca	49	16%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 6. Visita a la empresa



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas hacia los clientes, el 35% siempre visita con frecuencia la empresa, un 22% casi siempre, un 18% a veces, un 16% nunca, un 9% pocas veces. Se denomina que el máximo porcentaje visita con frecuencia, con una minoría que manifiesta que no visita la empresa.

5. ¿Los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos que ofrece la empresa Olacell satisfacen sus necesidades?

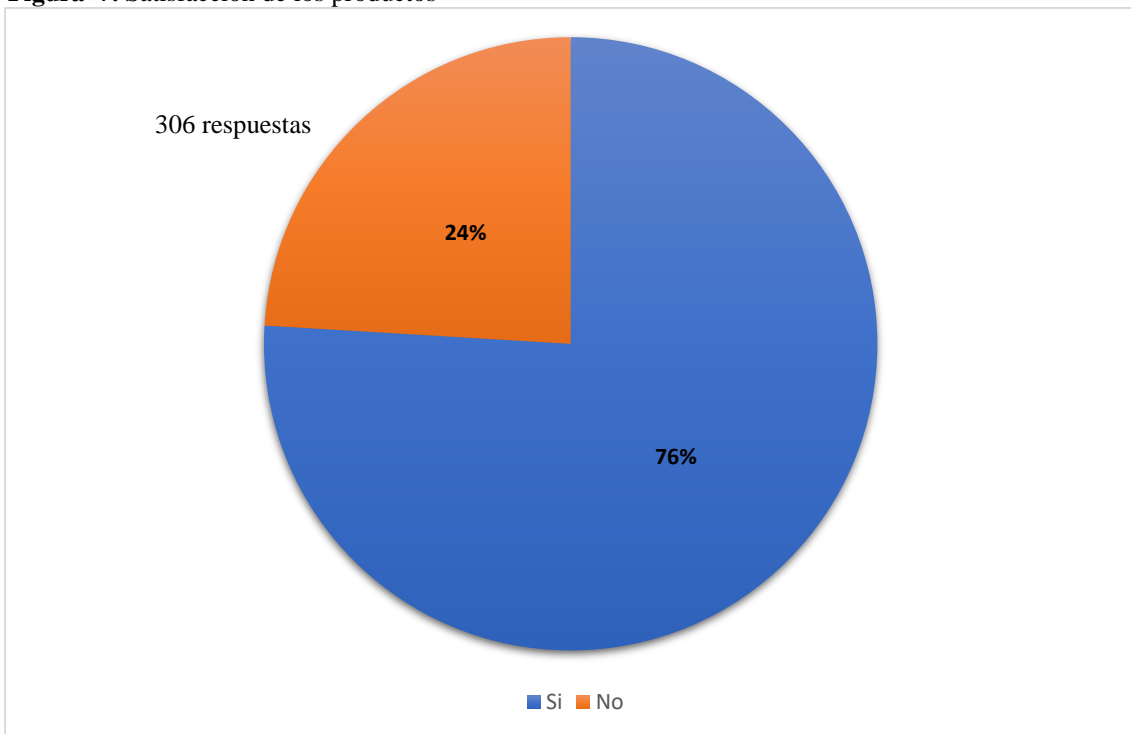
Tabla 7. Satisfacción de los productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	76%
No	73	24%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 7. Satisfacción de los productos



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Una vez realizadas la respuesta de la correspondiente pregunta se obtuvo que el 76 % de los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos que ofrece la empresa si satisfacen las necesidades del cliente, un 24% de encuestados afirma que los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos no satisfacen sus necesidades. Conociendo el porcentaje más alto de las encuestas realizadas reconocemos que la empresa ofrece unos productos que si satisface las necesidades de sus clientes.

6. ¿Considera económicos los precios de celulares y accesorios que ofrece la empresa Olacell (150 a 300), Xiaomi, (200 a 400) Samsung, (150 a 400) Huawei?

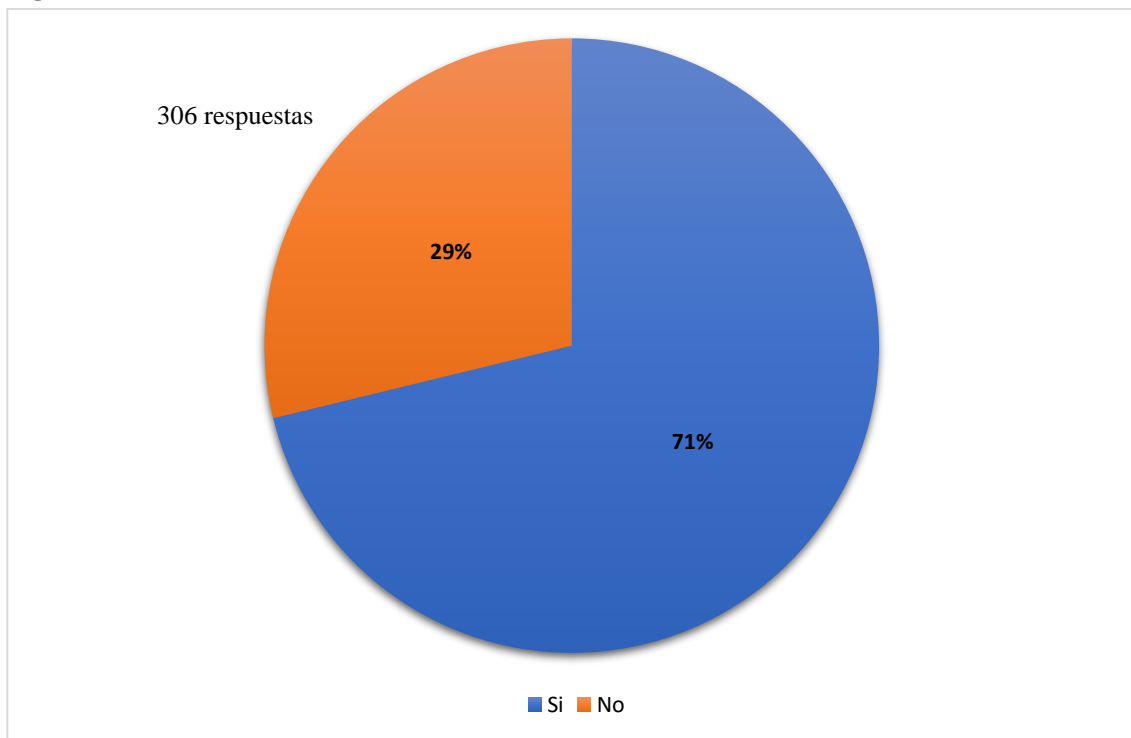
Tabla 8. Precios económicos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	71%
No	90	29%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas aplicadas hacia los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 8. Precios económicos



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Realizada la encuesta a los clientes hemos optado por un 71 % que considera económicos los precios de celulares y accesorios que ofrece la empresa, un 29% no considera económico los productos que ofrece. Teniendo un alto nivel de encuestados que si consideran económicos los precios de celulares y accesorios y de esta manera poder tener clientes fijos.

7. ¿Recomendarías los teléfonos celulares que ofrece la empresa Olacell (Samsung, Xiaomi, Huawei)?

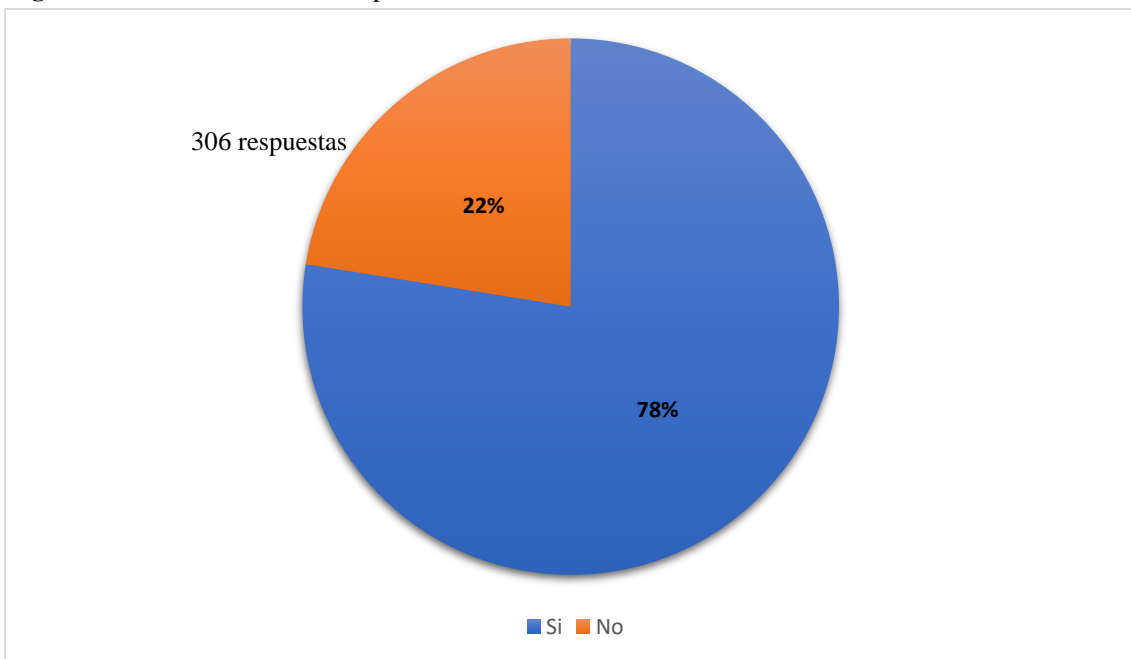
Tabla 9. Recomendación de los productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	78%
No	67	22%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 9. Recomendación de los productos



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Una vez concluida las encuestas realizadas se obtuvo que el 78% si recomendaría los teléfonos celulares que ofrece la empresa Olacell (Samsung, Xiaomi, Huawei) y un 22 % afirma que no recomendaría los productos de la empresa. Lo que significa una fortaleza para la empresa.

8. ¿La atención brindada por los empleados y el propietario es amable y respetuosa al momento de ser atendido?

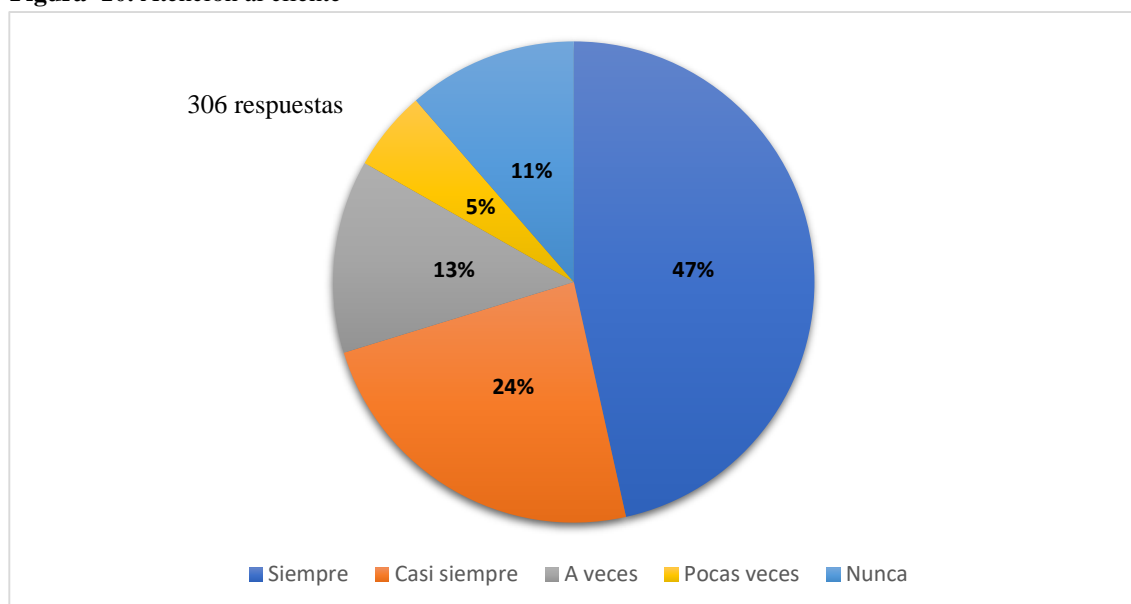
Tabla 10. Atención al cliente

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	144	47%
Casi siempre	73	24%
A veces	39	13%
Pocas veces	17	5%
Nunca	33	11%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 10. Atención al cliente



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Realizada la correspondiente pregunta a los clientes obtuvimos el 47% que siempre son atendidos con amabilidad y respeto de parte de los empleados y el propietario de la empresa cuando estos van adquirir un producto. Obteniendo un 24 % casi siempre, 13 a veces, 11%, 5% nunca. En lo que corresponde al respeto y amabilidad que existe por parte de los trabajadores de la empresa.

9. ¿Los vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta?

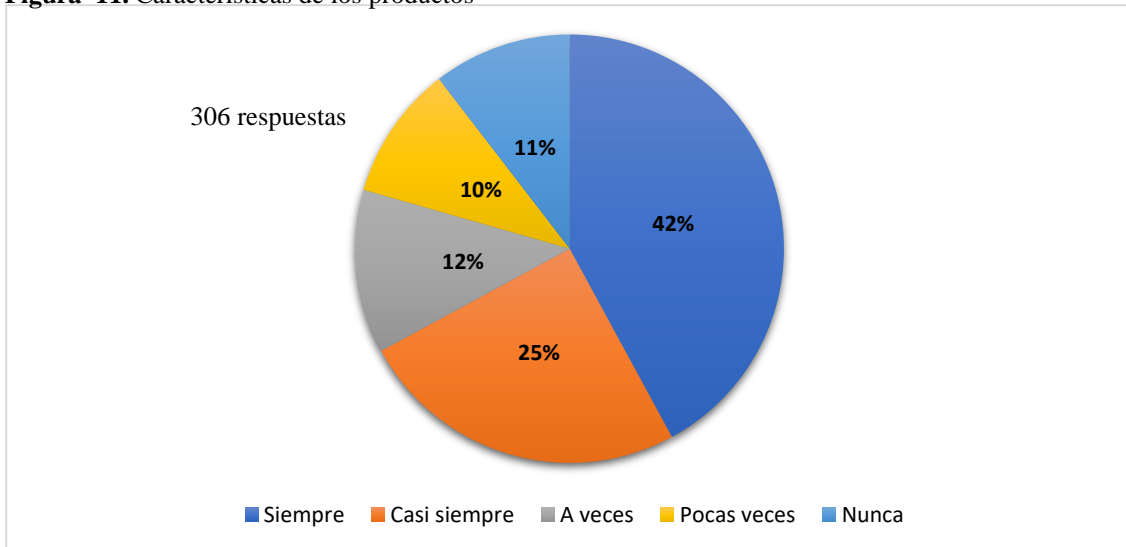
Tabla 11. Características de los productos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	42%
Casi siempre	77	25%
A veces	36	12%
Pocas veces	30	10%
Nunca	33	11%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 11. Características de los productos



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Según las encuestas aplicadas a los clientes se conoce que el 42% siempre se socializa la información de los artículos a adquirir, con un 25% casi siempre, un 12% a veces, un 11% nunca y un 10% pocas veces lo hace. Conociendo el resultado de los encuestados con un mayor porcentaje que aseguran que los vendedores si dan a conocer las características los productos a la hora de la venta, pero hay que mejorar la atención para una mayor satisfacción al cliente.

10. ¿Ha escuchado u observado por medios de comunicación la publicidad de los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos de la empresa Olacell en (radio, volantes, redes sociales)?

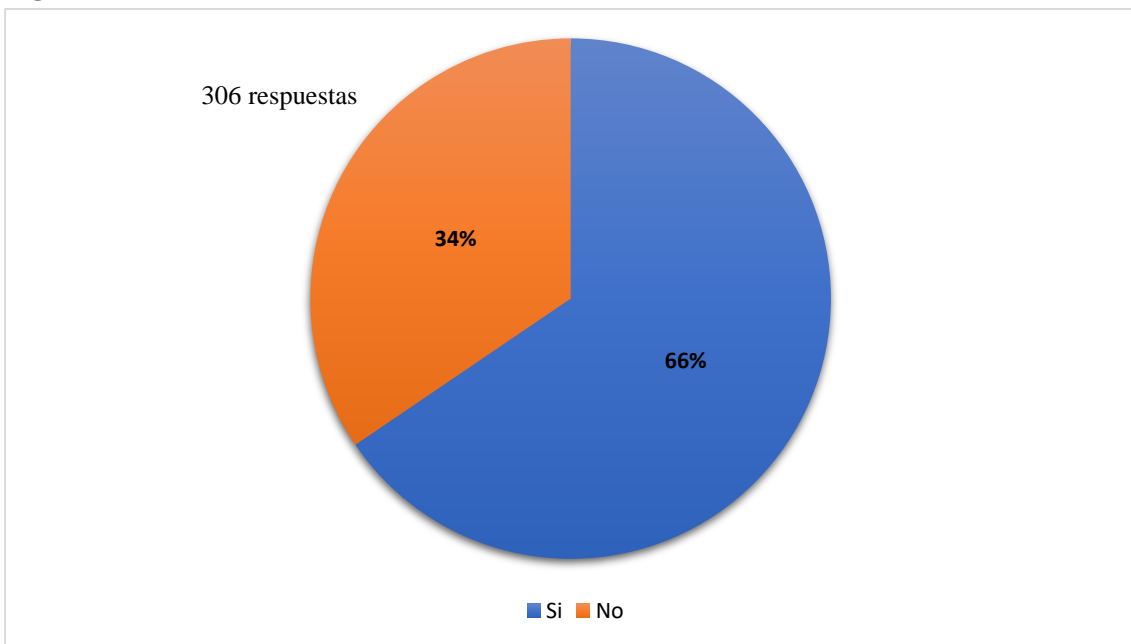
Tabla 12. Publicidad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	66%
No	103	34%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 12. Publicidad



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Se puede observar que el 66% de los encuestados confirman que no han escuchado o visto publicidad de los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos que ofrece la empresa Olacell, un 34% afirmaron que si han visto publicidad. Lo que representa que la empresa necesita crear comunicación basándose en la tecnología para llegar hacia más personas y de esta manera aumentar el número de clientes.

11. ¿La empresa Olacell ubicada en el centro del cantón La Maná está en un lugar estratégico?

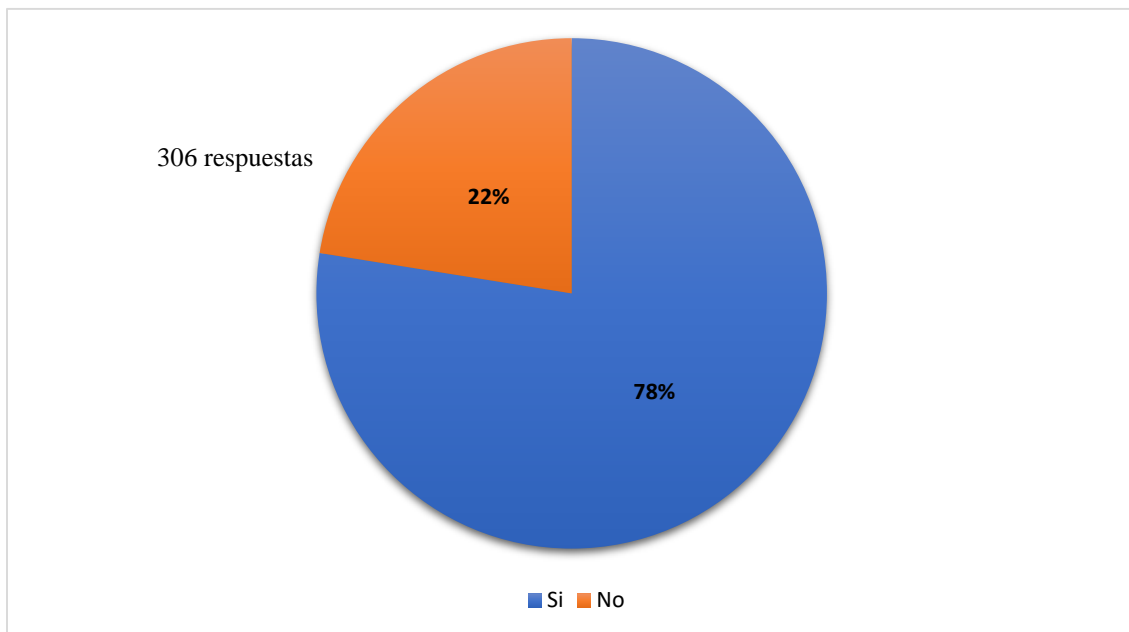
Tabla 13. Ubicación de la Empresa

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	78%
No	68	22%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 13. Ubicación de la Empresa



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Analizando las encuestas se obtiene los resultados con un 78% considera que la empresa si se encuentra ubicada en un lugar estratégico, y un 22% dice que no está en un lugar estratégico. Considerando el mayor número de clientes que si considera que la empresa Olacell ubicada en el centro del cantón La Maná está en un lugar estratégico que sería una fortaleza para la empresa.

12. ¿Considera que la publicidad por medio de las redes sociales incrementaría las ventas de los productos de la empresa Olacell?

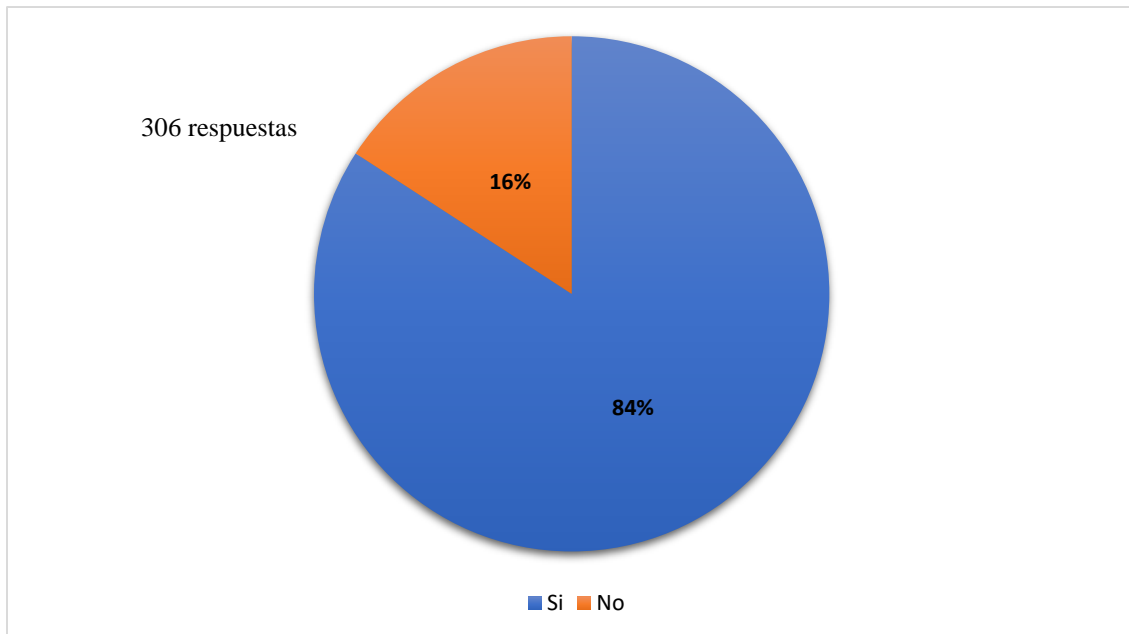
Tabla 14. Publicidad por redes sociales

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	84%
No	49	16%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 14. Publicidad por redes sociales



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Realizadas las encuestas se obtuvo que el 84% considera que la publicidad por redes sociales si se incrementaría las ventas de le empresa, un 16% considera que no ayudaría a incrementar las ventas en la empresa Olacell. Lo que representa una gran oportunidad para la empresa crear una nueva publicidad por medio de las redes sociales.

13. ¿Les gustaría que la empresa Olacell extienda sus puntos de ventas en las zonas rurales del cantón La Maná?

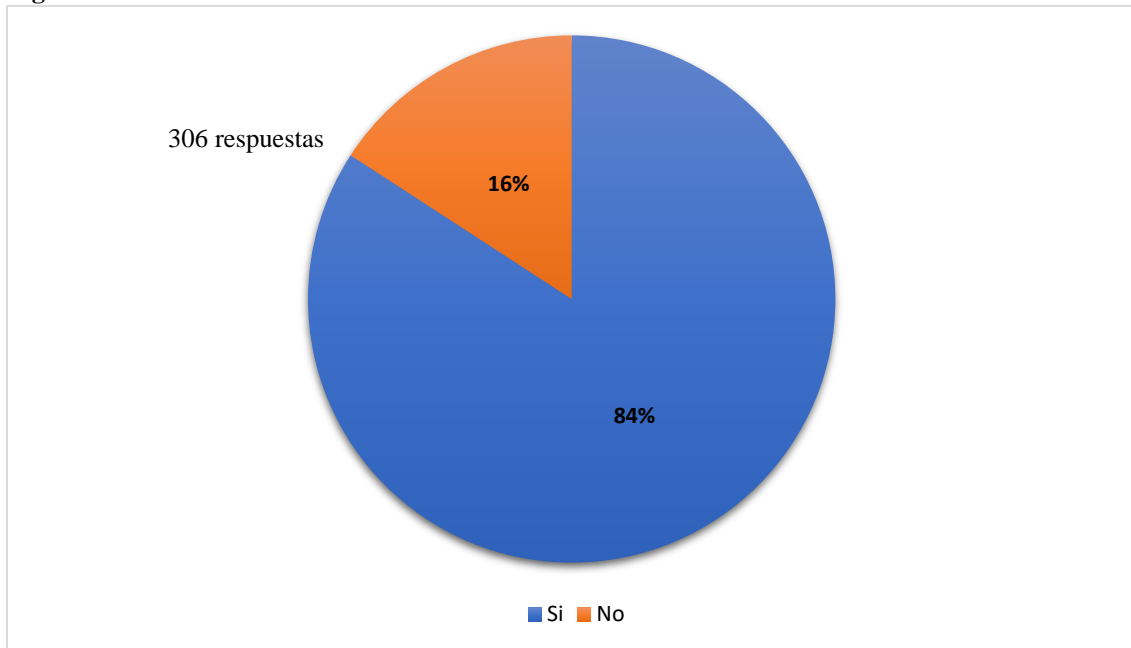
Tabla 15. Puntos de venta

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	84%
No	49	16%
Total	306	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaboración: Realización propia

Figura 15. Puntos de venta



Fuente: Clientes de la empresa

Elaboración: Realización propia

Análisis e interpretación

Analizando el número de encuestados se obtuvo como resultado que el 84% considera que la empresa si debería extender sus puntos de venta en las zonas rurales del cantón La Maná, y un 16% afirma que no. Conociendo que a la mayor parte de los clientes le gustaría que la empresa extienda sus puntos de venta en las zonas rurales del cantón La Maná, lo que les facilitaría a los clientes adquirir los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos que ofrece la empresa sin salir al centro de la ciudad.

11.2 Entrevista aplicada al propietario de la empresa Olacell

Nombre del entrevistado: Campaña Calucho Willian Ernesto

Cargo: Propietario

1. ¿Los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos que ofrece su empresa son de buena calidad, en relación a su competencia?

La empresa si maneja productos de alta calidad, de marca originales con lo último de la tecnología, para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

2. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing digital para su negocio?

El propietario está totalmente de acuerdo a implementar estrategias de marketing digital en su negocio para incrementar las ventas de sus productos.

3. ¿Su empresa realiza programas publicitarios, promociones de sus productos para obtener un buen posicionamiento?

Actualmente la empresa solo realiza publicidad por medio de volantes y si realiza promociones de sus productos en fechas especiales.

4. ¿Por qué medios de comunicación da a conocer los teléfonos celulares y accesorios telefónicos que ofrece su empresa?

Por medios de volantes hacia la población en general.

5. ¿Ha aplicado estrategias de marketing en su negocio?

El propietario de la empresa Olacell si ha aplicado estrategias de marketing como es la promoción y descuentos de los productos que ofrece.

6. ¿Cree usted si aplicaría las estrategias de marketing (precio, plaza, promoción, producto y servicios) aumentaría las ventas en la empresa Olacell?

Sí, porque al aplicarlas daría a conocer mis productos de una mejor manera a los clientes actuales y potenciales que existen.

11.3 Conclusiones y recomendaciones de las encuestas

11.3.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizadas a los clientes, la empresa no cuenta con una buena publicidad para dar a conocer los teléfonos celulares y productos tecnológicos que ofrece, en la actualidad las empresas que no realizan publicidad no venden, no la conocen y no existen para el consumidor y sería muy factible realizar publicidad a través de las redes sociales porque son las más utilizadas por muchos usuarios y esto permitirá el posicionamiento de la empresa, incrementando la fidelización de los clientes y así obtener mayores ganancias manteniéndose en el mercado competitivo.

A través de la entrevista realizada a el propietario de la empresa Olacell con el propósito de diagnosticar la situación actual de la misma se obtuvo como resultados que si utiliza estrategias de marketing, pero de una forma incorrecta, porque desconoce los tipos de estrategias de marketing que puede implementar en su empresa y estaría muy de acuerdo de implementarlas de una manera correcta para incrementar las ventas de sus productos.

Mediante la encuesta realizada a los clientes de la empresa Olacell obtuvimos como resultado que un 84% considera que la empresa si debería extender sus puntos de ventas en las zonas rurales del cantón La Maná, porque esto les facilitaría a los clientes adquirir los teléfonos y accesorios tecnológicos sin salir a la ciudad ya que muchas veces es muy complicado hacerlo solo por adquirir el producto.

11.3.2 Recomendaciones

Se recomienda que la empresa realice diferentes tipos de publicidades a través de los diferentes medios de comunicación como son las redes sociales, que ayuden a mantener a los clientes informados acerca de cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa ya que esto permitirá darse a conocer y crecer en el mercado competitivo ampliando sus ventas.

Es necesario que el propietario tenga un mayor conocimiento de las diferentes estrategias de marketing que existen para que las pueda aplicar de una manera eficiente y eficaz en su empresa para tener un mayor éxito, satisfaciendo las necesidades de sus clientes con el fin de incrementar el volumen de sus ventas y tener un mayor posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Se recomienda que la empresa tome en consideración las sugerencias de sus clientes, como es extenderse en las zonas rurales del cantón La Maná y de esta manera los clientes tengan acceso a sus productos sin necesidad de trasladarse a las zonas urbanas.

12. PROPUESTA

12.1 Título de la propuesta

Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa “Olacell” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2023

12.2 Descripción de la propuesta

12.2.1 Datos informativos

Tabla 16. Datos informativos de la propuesta

Tema:	Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa “Olacell” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2023
Institución ejecutora:	Universidad Técnica de Cotopaxi
Beneficiario:	Campaña Calucho Willian Ernesto (Propietario de la empresa)
Ubicación:	La Maná-Cotopaxi
Equipos responsables:	Lcdo. Medina López Enry Gutember. MS.c Mera Yancha Marina Mishelle Morales Moreira Lorena Lisseth

Elaborado por: Las autoras (2023)

12.3 OBJETIVOS

12.3.1 Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa Olacell del cantón La Maná.

12.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis para determinar los factores internos y externos a través de la matriz FODA.
- Desarrollar el direccionamiento de la empresa Olacell para mejorar las ventas de la empresa.
- Plantear estrategias de marketing para ganar mayor posicionamiento en el mercado.

12.4 Posicionamiento

12.4.1 Posicionamiento físico

La ubicación física de la empresa Olacell es Av. 19 de mayo y Manabí a lado de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, cantón La Maná, zona céntrica donde existen una considerada afluencia de clientes.

12.5 Análisis FODA

Para la realización de esta investigación es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa Olacell para lo cual se lleva a cabo del análisis FODA que al ser una herramienta de diagnóstico le permitirá a la empresa identificar y analizar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas derivadas de la información recopilada.

Tabla 17. Determinación del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Precios bajos• Servicios de preventa• Variedad de productos• Buen servicio al cliente• Tecnología avanzada• Buena ubicación de la empresa• Variedad de clientes• Confianza en el cliente interno• Buen ambiente laboral	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la cartera de clientes• Cambios tecnológicos• Acceso a nuevos mercados provinciales• Innovación de productos por los proveedores• Fortalecimiento de la relación con el cliente por la oferta de nuevos servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de comunicación• Falta de publicidad• Falta de planificación estratégica• Falta de posicionamiento• Falta de objetivos y valores empresariales• No cuentan con infraestructura propia	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la competencia actual• Crecimiento del desempleo• Entrada de nuevas empresas competidoras• Disminución de precios de la competencia• Impuestos a las empresas• Crisis económica

Fuente: Empresa Olacell

Elaborado: Por las autoras

12.6 FODA Cruzado

Tabla 18. FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS FODA	O1. Ampliar la cartera de clientes.	A1. Crecimiento de la competencia actual.
	O2. Innovación de productos por los proveedores.	A2. Crecimiento del desempleo.
	O3. Cambios tecnológicos.	A3. Disminución de precios de la competencia.
	O4. Crecimiento poblacional.	A4. Impuestos a las empresas.
	O5. Gran demanda de uso de celulares.	A5. Crisis económica.
FORTALEZAS	FO	DO
F1. Precios bajos.	*(F1, O1) Mantener precios bajos, aprovechando la demanda.	*(D1, O1) Publicidad por redes sociales.
F2. Variedades de productos.	*(F2, O2) Ampliar gamas de productos.	*(D2, O2) Difundir sin límites.
F3. Tecnología avanzada.	*(F3, O3) Publicidad en las redes sociales sin costo.	*(D3, O3) Campañas publicitarias.
F4. Buena ubicación de la empresa.	*(F4, O4) Extender el mercado en el sector.	*(D4, O4) Modificar aspecto visual de la empresa.
F5. Servicios de preventa.	*(F5, O5) Ofrecer productos de calidad.	*(D5, O5) Variedad de productos.
DEBILIDADES	FA	DA
D1. Falta de publicidad.	*(F1, A1) Mantener los precios de los productos.	*(D1, A1) Publicidad por medios digitales.
D2. Falta de planificación estratégica.	*(F2, A2) Productos a crédito.	*(D2, A2) Productos de calidad.
D3. Falta de objetivos y valores empresariales.	*(F3, A3) Ofrecer productos a precios accesibles.	*(D3, A3) Uso de las redes sociales.
D4. No cuenta con una infraestructura propia.	*(F4, A4) Mejorar el servicio.	*(D4, A4) Amplia gama de productos.
D5. Falta de posicionamiento.	*(F5, A5) Facilidad de pago.	*(D5, A5) Publicar contenido en las plataformas digitales.

Elaborado por: Las autoras

12.7 FODA Cruzado cuantificado

Tabla 19. FODA cruzado cuantificado

Factores	Ponderación	E1. Penetración Mercado		E2. Desarrollo Mercado		E3. Diferenciación	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES	n	n	n	n	n	n	n
O1. Ampliar la cartera de clientes.	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14
O2. Innovación de productos por los proveedores.	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
O3. Cambios tecnológicos.	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
O4. Crecimiento poblacional.	0,11	4	0,44	4	0,44	2	0,22
O5. Gran demanda de uso de celulares.	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18
AMENAZAS							
A1. Crecimiento de la competencia.	0,09	4	0,36	1	0,09	3	0,27
A2. Crecimiento del desempleo.	0,10	2	0,2	1	0,1	2	0,2
A3. Disminución de precios de la competencia.	0,09	2	0,18	1	0,09	3	0,27
A4. Impuestos a las empresas.	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
A5. Crisis económica.	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Subtotal	1,00		3,09		2,44		2,55
FORTALEZAS							
F1. Precios bajos.	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
F2. Variedades de productos.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
F3. Tecnología avanzada.	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24
F4. Buena ubicación de la empresa.	0,13	2	0,26	4	0,52	3	0,39
F5. Servicios de preventa.	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
DEBILIDADES							
D1. Falta de publicidad.	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13
D2. Falta de planificación estratégica.	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36
D3. Falta de objetivos y valores.	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
D4. No cuenta con una infraestructura propia.	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
D5. Falta de posicionamiento.	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32
Subtotal	1,00		2,40		2,87		2,70
	2,00		5,49		5,31		5,25

Elaborado por: Las autoras

A través del FODA cruzado cuantificado pudimos identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. En donde se determinó una calificación 1 al 4 realizadas de la siguiente; manera, fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1, debilidad menor 2; en donde la sumatoria de los resultados obtenidos es que, si es mayor a 2,5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2,5 existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas.

Se evaluó la oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza mayor 2, amenaza menor 1, en donde si el resultado es mayor a 2,5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2,5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y si es igual a 2,5 la empresa se mantiene estable entre amenazas y oportunidades.

Este cruce muestra la combinación de fortalezas - oportunidades, debilidades - oportunidades, fortalezas - amenazas, debilidades - amenazas dando como resultado las estrategias que contrarrestan las debilidades y amenazas con las oportunidades y fortalezas.

Mediante el uso de la tabla de la estrategia del FODA se pudo determinar y plantear las estrategias para la empresa Olacell con el objetivo de incrementar las ventas donde se logró determinar de forma íntegra y acertada, precautelando los intereses de la empresa, que estrategias de marketing se aplicarán en la empresa, en la que se optó por aplicar espacios publicitarios en plataformas las redes sociales, como herramientas tecnológicas ya que en el mundo actual son muy utilizadas por todos los usuarios; y la publicidad por redes sociales sería muy efectiva aplicarla para llamar la atención del cliente; además de modificar el aspecto visual de la empresa. Estas medidas están respaldadas por los resultados de los datos obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Olacell, ubicada en el cantón La Maná, donde se tomaron en cuenta sus opiniones, que fueron analizadas e interpretadas en las estrategias que se aplicarán para dar solución al problema planteado de la empresa por el mercado que se encuentra en constante competencia.

12.8 Descripción de las estrategias de marketing 4P

12.9 Estrategia de producto

La empresa Olacell satisface las necesidades de sus clientes al ofrecer teléfonos celulares y accesorios tecnológicos en diferentes marcas y modelos. Una correcta estrategia de marketing se establece en un buen producto, se pretende además proveer a los clientes de productos de calidad a precios accesibles debido que la mejor publicidad es ofrecer un producto de calidad.

Aumentar la variedad de los productos ofertados

Incrementar los productos que ofrece la empresa promocionando cada uno de ellos como son los teléfonos celulares marca Samsung, Huawei, Xiami.

Tabla 20. Productos de la empresa

Detalle	Categoría
Samsung	(A21 a A70)
Huawei	(Y1 a Y9)
Xiaomi	(Like y Pro)

Fuente: Empresa Olacell

Elaborado por: Las autoras 2023

Dar una mayor visibilidad a los productos que ofrece la empresa Olacell

Mostrar todo los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos en la vitrina de la empresa para llamar la atención de los usuarios que transitan por el lugar, con el objetivo de que se acerquen a obtener información de los productos y adquieran su teléfono celular con facilidades de pago “anexo 8”.

Crear un logotipo para la empresa

Es muy importante que la empresa cuente con un logotipo con el nombre de la empresa para darse a conocer a los ciudadanos.



12.10 Estrategia de Plaza

Mejorar la estructura del sitio de venta

La empresa se encuentra en el centro del cantón La Maná, pero su infraestructura es muy reducida para la atención a los clientes por lo que sería muy factible ampliar su establecimiento para que sus clientes se sientan más cómodos al momento de ser atendidos “anexo 9”.

Implementar el servicio a domicilio

Se desarrolla con la contratación de personal para hacer llegar los productos directamente al consumidor ofreciendo el producto a través del servicio a domicilio en los sectores dentro del cantón La Maná.

12.11 Estrategia de precio

El precio es el valor monetario que se le determina al producto al momento de ofertar dentro del mercado teniendo en cuenta el margen de utilidad previsto. Los precios se mantienen ya que son precios competitivos, pero podrían variar dependiendo de las condiciones del mercado o las estrategias que se implementan.

Se determina una lista de precios con los principales productos para los clientes.

Tabla 21. Precio de los productos

Marca	Modelo	Precio
Samsung	A21	240 \$
	A30	300 \$
	A50	500 \$
	A70	750 \$
Huawei	Y5	150 \$
	Y6	200 \$
	Y8	300 \$
	Y9	350 \$
Xiaomi	11 Lite	430 \$
	11 Pro	500 \$
	10 A	400 \$

Fuente: Empresa Olacell

Elaborado por: Las autoras (2023)

Facilidades de pago

Se entregará los teléfonos celulares a créditos y los pagos se podrán realizar por transferencias, a un número de cuenta a nombre del propietario para que los clientes no tengan que acercarse a la empresa y realizar sus pagos a través de transferencias directamente desde su teléfono celular.



12.12 Estrategia de promoción

Como parte de las estrategias de precio, se darán precios especiales por ser clientes fijos, promociones en todas las fechas especiales y a las personas que realicen su primera compra se les obsequiará un accesorio gratuito (micas de celulares).

12.12.1 Estrategias de publicidad

Se realizará publicidad en redes sociales y de esta manera se podrá generar un contacto con el cliente en forma inmediata y real, y en el sitio mismo donde este se encuentre, por lo cual se creara una relación comercial constante y eficiente, esto permitirá que los clientes puedan obtener información del producto y sobre todo podrán estar informado de los productos, precios, y promociones ofertadas, para esto es necesario crear las respectivas cuentas en Facebook, Instagram y Tik tok, las cuales se detallan a continuación individualmente.

Creación de cuentas en redes sociales

Cada una de las plataformas señaladas anteriormente muestran beneficios muy importantes para la empresa Olacell por lo tanto es necesario crear las respectivas cuentas como una página en Facebook, una cuenta en Tik tok y una página en Instagram, estas prestaran sus versátiles herramientas para llegar a millones de clientes, no solo en la ciudad sino en todo el Ecuador.

Páginas de Facebook

Esta red social cuenta con el mayor número de usuarios a nivel mundial, lo que la hace la más sobresaliente a las otras, es una aplicación muy efectiva porque permite publicar en su muro todos sus productos para comercializarlos , es así que todos los clientes podrán tener acceso a toda esta información, por otro lado también facilita la comunicación directa con el cliente, cabe señalar que cada uno de los clientes de la empresa Olacell en dicha página comercial serán puntos de enlaces con otros clientes ya que por medios de sus likes, y de compartir la publicidad con otras personas, facilitará que se divulgue la información en todo el mercado. De esta manera se logrará conseguir más seguidores a los cuales se seguirá introduciéndolos a la compra al despertar sus intereses por los productos de la empresa, el control de la misma se lo llevará a cabo por medio del análisis de los estadísticos arrojados por la misma página y su dirección electrónica es la siguiente:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100090237973767&mibextid=ZbWKwL>

Figura 16. Página de Facebook



Fuente: Facebook

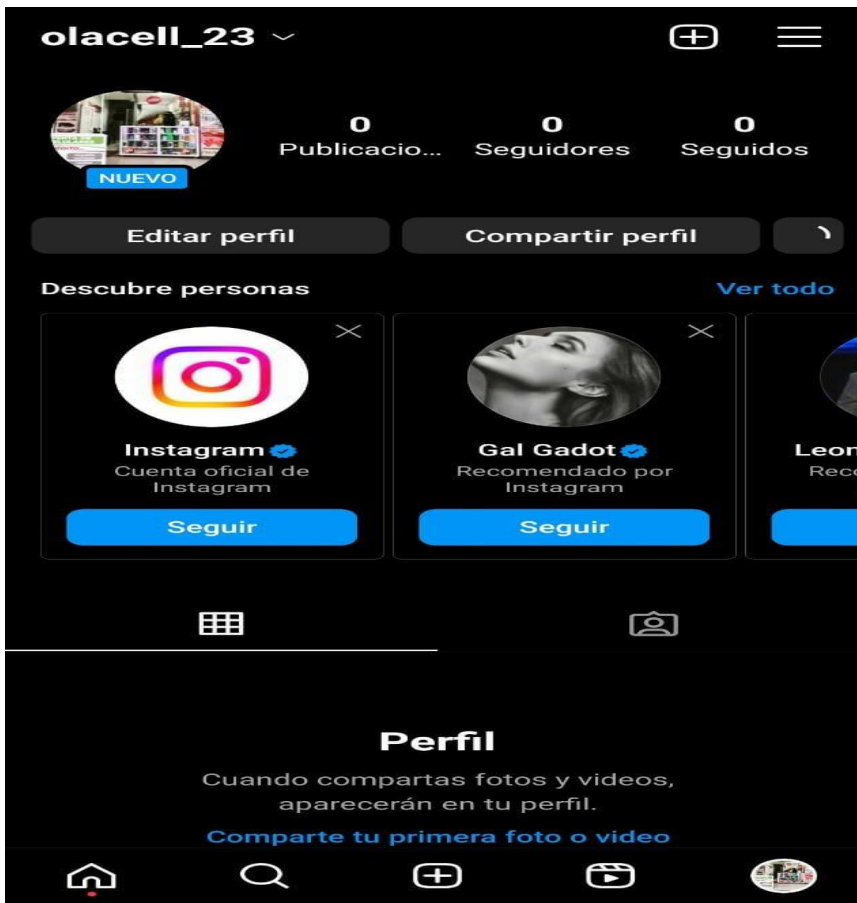
Instagram

La aplicación permitirá subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, actualmente esta red social es la mejor opción para potenciar los teléfonos celulares y accesorios telefónicos, conseguir visibilidad y tener un alto nivel de interacción de los usuarios con los contenidos y esta sería muy importante para la transformación digital de la empresa.

La dirección electrónica de esta cuenta es la siguiente:

https://instagram.com/olacell_23?igshid=ZDdkNTZiNTM=

Figura 17. Página de Instagram



Fuente: Instagram

Tik Tok

Tik tok es una muy buena oportunidad para dar a conocer a un público mayor los productos telefónicos que ofrece la empresa. Es una red social que en los últimos años ha sido una verdadera revolución dentro del mundo de las redes sociales. Como todas las otras aplicaciones tiene un público mayoritario y es una buena alternativa para conectar con el público de una manera diferente y muy divertida que permite a los usuarios subir videos hasta de 3 minutos de duración, añadir música, efectos, hashtags, ser un creador de contenido, subir tus propios videos, hacer publicidad, contactar con influencer para que promocionen tus productos y servicios.

La dirección electrónica para esta página es la siguiente:

https://www.tiktok.com/@olacell_23?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Figura 18. Página de Tik tok



Fuente: Tik Tok

12.12.2 Servicio

Implementar un buzón de quejas y sugerencias

Todos los clientes de la empresa depositarían ahí sus sugerencias escritas quejas sobre la atención del cliente para que el personal de la empresa lo tome en consideración y aplique soluciones a las inconformidades de los clientes.



13.IMPACTOS

A continuación, se detallan los impactos que generó la investigación de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Olacell, del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi período 2022-2023.

13.1 Impacto Social

El impacto social que tuvo la realización del presente proyecto es positivo porque se dio solución a la problemática de la empresa Olacell lo que contribuyó a la mejora de la calidad de vida de los colaboradores de la empresa al tener un trabajo seguro, bien remunerado con todos los beneficios legales correspondiente en beneficio de la empresa y de los ciudadanos del cantón La Maná.

13.2 Impacto económico

El impacto económico de este proyecto investigativo es fortalecer los recursos económicos de la empresa Olacell en el cantón La Maná, lo que generara que pueda invertir esas ganancias en mejorar, la infraestructura, adquisición de un medio de transporte para las personas que realiza el servicio a domicilio y adquirir más productos tecnológicos de acuerdo a la demanda existente.

13.3 Impacto técnico

El presente proyecto investigativo impacta técnicamente, enmarcando estrategias de marketing en la empresa Olacell para incrementar las ventas, además se estableció el instrumento de encuesta para los clientes y entrevista para el propietario que permitió conocer donde incide el problema de la investigación para determinar las estrategias y objetivos necesarios para la toma de decisiones.

14. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla. Presupuesto del proyecto

Recursos	Cantidad	Unidad	% V. Unitario	Valor total
Equipos				
Laptop	2	Máquina	\$ 500.00	\$ 1.000.00
Gastos varios				
Pasajes	6	Mes	\$ 5.00	\$ 600.00
Alimentación	6	Mes	\$ 3.00	\$ 360.00
Subtotal				\$ 1.960.00
Materiales y suministros				
Pen drive	1	Unidad	\$ 10.00	\$ 10.00
Esferos	4	Unidad	\$ 0.50	\$ 2.00
Cuadernos	1	Unidad	\$ 1,50	\$ 1.50
Carpetas	2	Unidad	\$ 0.90	\$ 1.80
Subtotal				\$ 15.30
Material bibliográfico y fotocopias				
Impresiones	720	Hojas	\$ 0,05	\$ 36.00
Internet	6	Servicio	\$ 50.00	\$ 300.00
Anillados	5	Material	\$ 5.00	\$ 5.00
Subtotal				\$ 341.00
Costo total del proyecto de investigación				\$ 2,316.30
Imprevistos 10%				\$ 231. 63
TOTAL				\$ 2,547.93

Elaborado por: Las autoras (2023)

15.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1 Conclusiones

Con el análisis FODA se pudo determinar los factores internos y externos de la empresa, lo que permitió plantear la respectiva estrategia de marketing con la implementación de las 4P que se utilizarán en la empresa como son los descuentos, las promociones y la aplicación de espacios publicitarios en la plataforma digitales más utilizadas por los usuarios como son, Facebook, Instagram y Tik tok.

Se elaboró estrategias de marketing basadas en los resultados del análisis obtenidos por las diferentes técnicas de investigación, por las que se desarrolló implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Olacell en las que se destacaron dar una mayor visibilidad a los productos que ofrece la empresa, aumentar la variedad de productos ofertados, implementar el servicio a domicilio, facilidades de pago y la creación de cuentas en las redes sociales para promocionar los productos de la empresa.

Se concluye que implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Olacell, es una excelente decisión, ya que la empresa no ha utilizado las estrategias de marketing correctamente porque al aplicarlas permitirán incrementar satisfactoriamente las ventas, ya que hoy en día las empresas se enfrentan a un mundo en frecuente evolución con una amplia competitividad es por ello que todas las empresas deben desarrollar estrategias que le permitan ir evolucionando al mismo ritmo que el entorno y de esta manera mantenerse en el algoritmo del mercado.

15.2 Recomendaciones

Se recomienda contrarrestar los factores internos y externos de la empresa con la utilización de las estrategias diseñadas con el objetivo de ayudar a incrementar las ventas a través de las promociones, descuentos y aplicación de publicidad en las redes sociales.

Se recomienda al propietario aplicar las estrategias de marketing establecidas en la investigación con el objetivo con el fin de incrementar las ventas de sus productos, atraer nuevos clientes y expandirse en el mercado tan competitivo que existe marcando una diferencia entre la competencia del cantón la Maná.

Para que la empresa tenga el éxito que desea es recomendable que el propietario tenga un mayor conocimiento de cada una de las estrategias de marketing que existen, ya que esto se convertiría en una amenaza para la empresa, porque hoy en día con el avance de la tecnología y el constante crecimiento de la competencia es necesario que las empresas conozcan y utilicen las estrategias de marketing correctamente para obtener resultados satisfactorios.

16. BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, C. A. (2021). Metodología de la investigación. Colombia. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Alcázar, P. (02 de Septiembre de 2011). El cliente. 24. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_ceyac_CAS.pdf
- Aprile, O. C. (24 de Febrero de 2020). La publicidad Estratégica. Redacción Latina. Obtenido de [Adlatina.com: https://www.adlatina.com/articulo.php?Slug=/publicidad/la-publicidad-estrat%C3%A9gica](https://www.adlatina.com/articulo.php?Slug=/publicidad/la-publicidad-estrat%C3%A9gica)
- Arciniega, G. (2019). Ibarra. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5217/521752181003.pdf>
- Arias, P. C. (23 de Abril de 2015). Economipedia. Obtenido de [Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html](https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html)
- Arias-González, J. L. (5 de Noviembre de 2022). In. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-investigaci%C3%B3n-descriptiva-investigador-cient%C3%ADfico?Trk=pulse-article>
- Bárceñas, R. E., Lema, D. G., & Trejo, V. G. (Abril-Junio de 2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la PYME : Estudio Empírico en México. Revista Venezolana de gerencia, 14(46). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29011523002.pdf>
- Bembibre, V. (Enero de 2009). Definición de cliente. Definición ABC. Obtenido de [vía D.ABC https://www.definicionabc.com/general/cliente.php](https://www.definicionabc.com/general/cliente.php)
- Bertomeu, P. F. (2021). La Entrevista. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Cajal, A. (18 de Diciembre de 2018). Investigacion de Campo. Obtenido de [file:///C:/Users/RAMIRO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/RAMIRO/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo%20(1).pdf)
- Carasila, M. (08 de Noviembre de 2015). Importancia y concepto del posicionamiento del mercado. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Cardona, L. (27 de Septiembre de 2022). Marketing digital. Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Castells, M. A. (2016). Dinamización de las ventas: el proceso comercial. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?Id=ZE31CwAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=Es+un+conjunto+de+actividades+y+t%C3%a1cticas+conducentes+al+cierre+de+contratos+de+transmisi%C3%b3n+de+bienes+fiscos,+servicios+e+ideas+entre+proveedores+y+clientes&source=bl&ots=3fix2>
- Castro, C. B., & Armario., E. M. (1999). Marketing Relacional. Madric: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?Hl=es&lr=&id=gntubrjgzfyc&oi=fnd&pg=PA3&dq=Marketing+Relacional&ots=mhkk2gdmg6&sig=1mbsv6wdqg7pyhkgqy3ovji3i2u#v=onepage&q=Marketing%20Relacional&f=false>
- Castro, C. R., Boume, T. M., Veliz, R. A., & Ramírez., T. A. (9 de Enero de 2021). Importancia de marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revistapublicando*, 8(31). Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Cava, B. F., & Lavayen, T. Y. (2019). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en los centros comerciales ubicados en la Av. Narcisa de Jesús de la ciudad de Guayaquil, año 2020. Universidad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45593>
- Comercio, E. (08 de Agosto de 2016). Los usuarios de ‘smartphones’ crecieron en 490%, en 5 años. *Revista lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>
- Córdoba segovia Carlos Manuel, M. M. (2018). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. Obtenido de <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/3667/4315>
- Crespo Montero R, F. G. (14 de Diciembre de 2020). Investigación Bibliográfica. Obtenido de <https://www.fenf.edu.uy/wp->

content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020etapasdela-
investigacionbibliografica-1.pdf

- Dorna, J. (30 de Noviembre de 2021). Wow Customer Experience. Obtenido de wowcx.com/que-es-el-diseno-estrategico-y-por-que-es-necesario/
- Educativa, R. (01 de 2020). Cursos online wed. Obtenido de [cursosonlinewed.com: https://cursosonlinewed.com/estrategias-de-una-empresa.html](https://cursosonlinewed.com/estrategias-de-una-empresa.html)
- Estaùn, M. (2 de Febrero de 2023). Iebs. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fiore, J. C., & Segura, C. C. (30 de Octubre de 2019). La Diferenciación Como Estrategia. Marketing Ventas, 4. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Galàn, J. S. (25 de Mayo de 2015). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2019). Economipedia. Obtenido de [Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html](https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html)
- Galarraga, J. (20 de Enero de 2018). Obtenido de <https://empresarioindividual.es.tl/El-precio.htm#:~:text=El%20precio%20es%2C%20sobre%20todo,elemento%20de%20referencia%20del%20consumidor.>
- Gallòn, C. Y., Calderòn, M. D., & Àvila., F. A. (11 de 10 de 2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. 18. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8D.pdf>
- García, A. C., & Fumás., V. S. (03 de Abril de 2014). El papel de la empresa en la competitividad; Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales. Obtenido de https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/Funcas_Pee/056art25.pdf
- Gestiopolis. (18 de Mayo de 2021). Gestiopolis. Obtenido de [gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/venta/#:~:text=La%20venta%2C%20desde%20el%20punto,ideas%20entre%20proveedores%20y%20clientes.](https://www.gestiopolis.com/venta/#:~:text=La%20venta%2C%20desde%20el%20punto,ideas%20entre%20proveedores%20y%20clientes.)
- González, I. R. (29 de Abril de 2022). Influencer Marketing. Blogs de shopify. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/marketing-de-influencers>

- Gordon, J. (19 de Diciembre de 2021). Macro-Marketing vs Micro-Marketing - Explicado. Obtenido de The Business Profesor: https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/macro-marketing-vs-micro-marketing
- Guerra, A. (2020). Conceptos Básicos de Servicio al Cliente. Obtenido de https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf
- Gutierrez, H. (18 de Febrero de 2020). Micromarketing/macromarketing. Obtenido de FIGHT.com: <https://entrepreneursfight.club/que-es-micromarketing-ejemplos/#:~:text=Diferencia%20entre%20micromarketing%20y%20macromarketing,con%20un%20mensaje%20m%C3%a1s%20personal.>
- Hartline, M. D. (2018). Estrategia de marketing. En O. C. Ferrel, Estrategia de marketing (pág. 770). Perú. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3destrategia_de_marketing.pdf&Expires=1676600893&Signature=ruskya4iqpsdi3xzi5e5jnzv~dhxxncoqdyplnsl9
- Impactum. (02 de Septiembre de 2021). Marketing digital. Impactum. Obtenido de <https://mkt.impactum.mx/blog/ejemplos-estrategias-marketing-digital>
- Jesus Areas Gómez, A. M. (2019). La población de estudio. Alergia México, 206. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Karina Bricio, J. C. (Julio de 2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral. Tesis , Guayaquil. Doi:| ISSN: 2218-3620
- Lozada, M. (2017). Estrategia de precio. Bogotá. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Machuca, F. (03 de Febrero de 2022). Crehana. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>

- Martín, S. (25 de Julio de 2018). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick.es:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martínez, E. R., Ivars, M. M., Hernández, E. P., Novell, J. P., Ibáñez, J. Q., Domínguez, J. C., & Fabregal, D. A. (2007). Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas. España: Fundación BBVA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?Id=i7sx-4lrnccc&pg=PA19&dq=concepto+de+competitividad&hl=es&sa=X&ved=2ahukewjpieyr47r7ahvottabhewgblgq6af6bagdeai#v=onepage&q=concepto%20de%20competitividad&f=false>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). Rockcontent. Obtenido de [rockcontent.blog: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/)
- Montegro, K. G. (15 de Enero de 2019). Importancia del marketing en las empresas. FIPCAEC, 4(10), 4. Obtenido de [fipcaec.com: https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38](https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38)
- Morales, J. (s.f.). Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-producto-en-administracion>
- Morales, P. E., Auquilla, H. E., & Masón, M. E. (2017). Publicidad. En P. E. Morales, H. E. Auquilla, & M. E. Masón. Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/26-Art%C3%adculo-338-2-10-20191121.pdf>
- Moreno, D. M. (2014). La importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. Bogotá, D.C.
- Noth, P. (23 de Marzo de 2022). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Oca, D. M. (03 de Julio de 2017). Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca. Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Peiró, R. (15 de Marzo de 2019). Economipedia. Obtenido de [Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html](https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html)

- Pérez, Á. B., Carrasco, E. B., Padilla, J. M., & Yaguarshungo., C. E. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del conocimiento, 3(22), 8. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Porto, J. P., & Merino., M. (24 de Junio de 2008). Definición. Obtenido de Definición.d: <https://definicion.de/estrategia/>
- Prado, E. G. (2016). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?Id=zoi6daaaqbaj&printsec=frontcover&dq=fuerza+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fuerza%20de%20ventas&f=false
- Puerta, P. C. (2019). Gestión de las fuerzas de ventas y equipos comerciales. Madrid: editorialcep. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?Id=j8m5dwaaqbaj&pg=PA23&dq=fuerza+d+e+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahukewjvmdb42rb8ahvmn4qihcklayu4chc7bxoe cacqbw#v=onepage&q=fuerza%20de%20ventas&f=false>
- Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Results, S. (2021). Grupo Atico34. Obtenido de <https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/plan-de-accion/#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%b3n%20de,un%20per%C3%adodo%20de%20tiempo%20determinado.>
- Ríos, C. C. (22 de Junio de 2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? Revista Científica Anfibios, 1(1).
- Ríos, G. H., & Gutierrez, J. I. (08 de 05 de 2018). Escolme. Obtenido de https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/funda_mercadeo/contenido_u4.pdf
- Rodriguez, D. (03 de Diciembre de 2022). Defnición de estrategias. Conseptodefinición, pág. <https://conceptodefinicion.de/estrategia/>.
- Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=La%20importancia%20del%20cliente&text=Hace%20rentable%20un%20negocio%3A%20con,negocio%20se%20mantenga%20y%20desarrolle.>

Ruano, M. R. (2019). El precio y el marketing. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Satander. (20 de Junio de 2022). Obtenido de Satander.com: <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-operativo.html#:~:text=%C2%bfqu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20operativo,incremento%20del%20volumen%20de%20negocio>.

School Mare Nostrum Business. (28 de Abril de 2021). Cuantos tipos de marketing existen. Mare Nostrum Business School. Obtenido de <https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>

Sendinblue. (27 de Agosto de 2021). Obtenido de Sendinblue.com: <https://es.sendinblue.com/blog/marketing-directo/>

Serrano, M. J. (20 de Abril de 2021). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/venta-directa-venta-indirecta-y-sistemas-de-distribucion-que-son/>

Silva, A. S. (2020). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. Revista de Ciencias Sociales, 34.

Silva, L. (16 de Marzo de 2022). Hubspot. Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-estrategico-ejemplos>

Solano, P. E. (2019). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2018. Tesis, Universidad Estatal Península De Santa Elena, Universidad Estatal de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5201/UPSE-TAE-2019-0133.PDF?Sequence=1&isallowed=y>

Solís, L. D. (28 de Mayo de 2019). Investigalia. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Sordo, A. I. (11 de Octubre de 2021). Hubspot. Obtenido de Hubspot.com: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Sorfer, A. I. (20 de Agosto de 2022). Marketing. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Terreros, D. (20 de Enero de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

- Thomsonp, I. (14 de 12 de 2013). Marketing Directo. Obtenido de https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42907/1/Documento.pdf
- Tomas, D. (22 de 10 de 2020). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. Cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tornatore, A. (2008). Concepto e importancia del precio. Obtenido de <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Gestion%20de%20mercadeo%20agropecuario/Precio.pdf>
- University, A. S. (22 de Julio de 2020). Universidad Latina De Costa Rica. Obtenido De Ulatina.Ac: <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion#:~:text=Su%20importancia%20radica%20en%20su,para%20obtener%20los%20resultados%20esperados>.
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. (2018). La Administracion de Ventas. Area de Innovación y Desarrollo,S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Vgamez, A. (2020). Promoción de ventas. En Promoción de ventas. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/471291338/Factores-y-Objetivos-Promocion-de-Ventas>
- Yejas, D. A. (21 de Junio de 2016). Estrategias de marketing dijital en la promocion de marca Ciudas. 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Zambrano, M. F., & Vega, J. A. (2021). Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas de la “Casa Deportiva JOSTIN SPORT” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi para el período 2020-2021. Universidad Tecnica De Cotopaxi. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7437/1/UTC-PIM-000321.pdf>

17.ANEXOS

ANEXO 1. Validación de encuesta y entrevista

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr.

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras **Mera Yancha Marina Mishelle** con **Cl. 120822512-6** y **Morales Moreira Lorena Lisseth** con **Cl. 125020589-6**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.**” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Mera Yancha Marina Mishelle

Autora del proyecto



Morales Moreira Lorena Lisseth

Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Ing. Mg. Fabián Xabier Martínez Ortiz

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mis consideraciones:

Nosotras **Mera Yancha Marina Mishelle** con **CL, 120822512-6** y **Morales Moreira Lorena Lisseth** con **CL. 125020589-3**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuales serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTON LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.** Previo a la obtención del Título de Licenciatura de Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Mera Yancha Marina Mishelle
Autora del proyecto



Morales Moreira Lorena Lisseth
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

La Maná, 16 de diciembre del 2022

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano M. Sc.

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras **Mera Yancha Marina Mishelle** con **CI. 120822512-6** y **Morales Moreira Lorena Lisseth** con **CI. 125020589-3**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.**” previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Mera Yancha Marina Mishelle
Autora del proyecto



Morales Moreira Lorena Lisseth
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

ANEXO 2. Preguntas para la validación de las encuestas para los clientes



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2022-MARZO 2023
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDA LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.

OBJETIVO: Realizar una encuesta para los clientes para determinar la estrategia de marketing más relevante para incrementar las ventas en la empresa “Olacell”.

COMPROMISO: El responsable de la aplicación del cuestionario se compromete a guardar la información obtenida, su entera discreción por tal motivo solicitamos de la manera más comedida su cooperación y responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad posible.

INDICACIONES: Seleccione con una X, según como creyere conveniente y con la mayor sinceridad, tomando en cuenta la siguiente escala.

INSTRUCCIÓN Seleccionar con un visto o una x la alternativa que usted considere la más oportuna, en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN: Para cada uno de los atributos de la encuesta indique su Nivel de Satisfacción marcando con una X el grado de Importancia del atributo colocando un valor entre 1 y 5 según las escalas siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

1	2			
Si	No			
N°	Preguntas	Afirmación		
		1	2	
Variable: Estrategias de marketing				
Producto				
1	¿Es cliente de la empresa Olacell?			
2	¿Ha comprado recientemente teléfonos celulares y accesorios tecnológicos de la empresa Olacell?			
3	¿Conoce las marcas de los teléfonos celulares de la empresa Olacell (Samsung, Xiaomi, Huawei)?			
5	¿Los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos que ofrece la empresa Olacell satisfacen sus necesidades?			
Precio				
6	¿Considera económicos los precios de celulares y accesorios que ofrece la empresa Olacell (150 a 300) Xiaomi, (200 a 400) Samsung, (150 a 400) Huawei?			
Comunicación				
7	¿Recomendarías los teléfonos celulares que ofrece la empresa Olacell (Samsung, Xiaomi, Huawei)?			
Plaza				
10	¿Ha escuchado u observado por medios de comunicación la publicidad de los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos de la empresa Olacell en (radio, volantes, redes sociales)?			
Variable: Posicionamiento				
Percepción				
11	¿La empresa Olacell ubicada en el centro del cantón La Maná está en un lugar estratégico?			
Motivación				
12	¿Considera que la publicidad por medio de las redes sociales incrementaría las ventas de los productos de la empresa Olacell?			
13	¿Les gustaría que la empresa Olacell extienda sus puntos de ventas en las zonas rurales del cantón La Maná?			
1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable: Estrategias de marketing						
Producto						
4	¿Con que frecuencia visita usted la empresa Olacell?					
Calidad de servicio						
8	¿La atención brindada por los empleados y el propietario es amable y respetuosa al momento de ser atendido?					
9	¿Los vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta?					

Gracias por su colaboración

La Mana, 16 de diciembre del 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2022-MARZO 2023
ENTREVISTA DIRIGIDO AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “OLACELL”
DEL CANTÓN LA MANÁ.

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.

OBJETIVO: Realizar una entrevista al propietario que nos brindara información necesaria para la investigación de la empresa Olacell.

COMPROMISO: El responsable de la aplicación de la entrevista se compromete a guardar la información obtenida, su entera discreción por tal motivo solicitamos de la manera más comedida su cooperación y responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad posible.

Entrevistadoras: Investigadoras

Entrevistado: Willian Ernesto Campaña Calucho

- 1 ¿Los teléfonos celulares y accesorios tecnológicos que ofrece su empresa son de buena calidad, en relación a su competencia?
- 2 ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing digital para su negocio?
- 3 ¿Su empresa realiza programas publicitarios, promociones de sus productos para obtener un buen posicionamiento?
- 4 ¿Por qué medios de comunicación da a conocer los teléfonos celulares y accesorios telefónicos que ofrece su empresa?
- 5 ¿Ha aplicado estrategias de marketing en su negocio?
- 6 ¿Cree usted si aplicaría las estrategias de marketing (precio, plaza, promoción, producto y servicios) aumentaría las ventas en la empresa Olacell?

ANEXO 3. Validación del cuestionario para la encuesta a la población

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr.
C.I: 050180544-4
La Mana, 16 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO DE LA
EMPRESA “OLACELL”**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr.

C.I: 050180544-4

La Mana, 16 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mg. Fabián Xavier Martínez Ortiz

C.I: 160050885-5

La Mana, 16 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO DE LA
EMPRESA “OLACELL”**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mg. Fabián Xavier Martínez Ortiz

C.I: 160050885-5

La Mana, 16 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano M. Sc.

C.I: 171231719-5

La Mana, 16 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO DE LA
EMPRESA “OLACELL”**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano M. Sc.

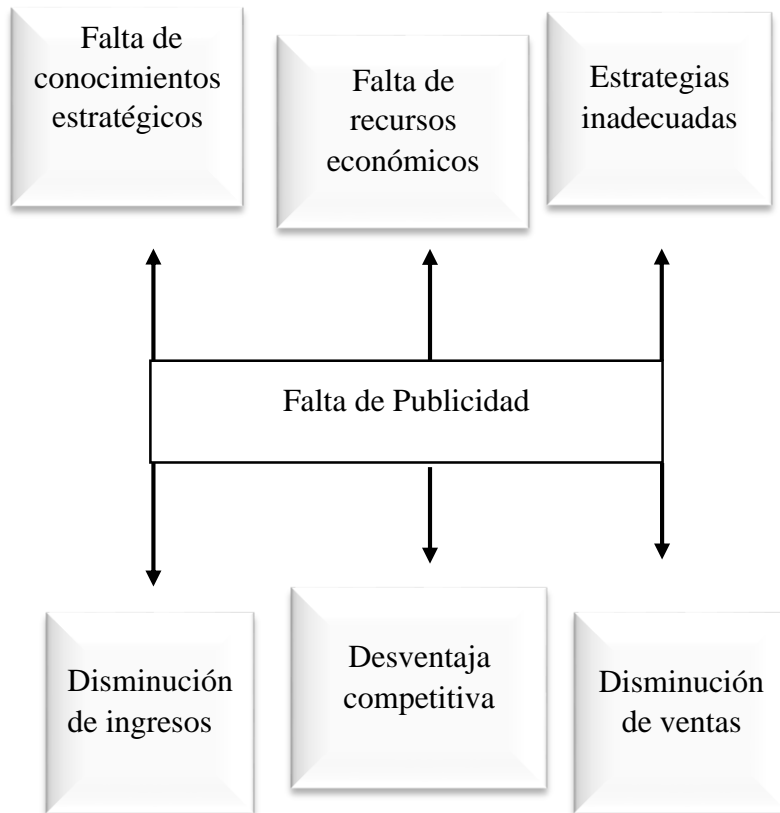
C.I: 171231719-5

La Mana, 16 de diciembre del 2022

ANEXO 4. Árbol de problemas

Árbol de problema de la empresa Olacell del cantón La Maná

ÁRBOL DE PROBLEMAS:



ANEXO 5. Certificación de la cartera de clientes de la empresa

La Maná, 13 de febrero 2023

CERTIFICACIÓN

Yo, Willian Ernesto Campaña Calucho, portador de la CI: 050247577 - 5, a petición verbal de las estudiantes, Mera Yancha Marina Mishelle con CI: 1208225126 y Morales Moreira Lorena Lisseth con CI: 1250205893.

CERTIFICO que mi empresa “**OLACELL**” dedicada a la comercialización de teléfonos celulares cuenta con una cartera de 1500 clientes.

Es todo cuanto en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a las interesadas hacer uso del presente en lo que creyere conveniente dentro de los límites legales.



Atentamente,

Willian Ernesto Campaña Calucho

PROPIETARIO DE LA EMPRESA OLACELL

ANEXO 6. Evidencias fotográficas

Foto 1. Recopilando información de la empresa.



Fuente: Empresa Olacell
Elaborado por: Las autoras 2023

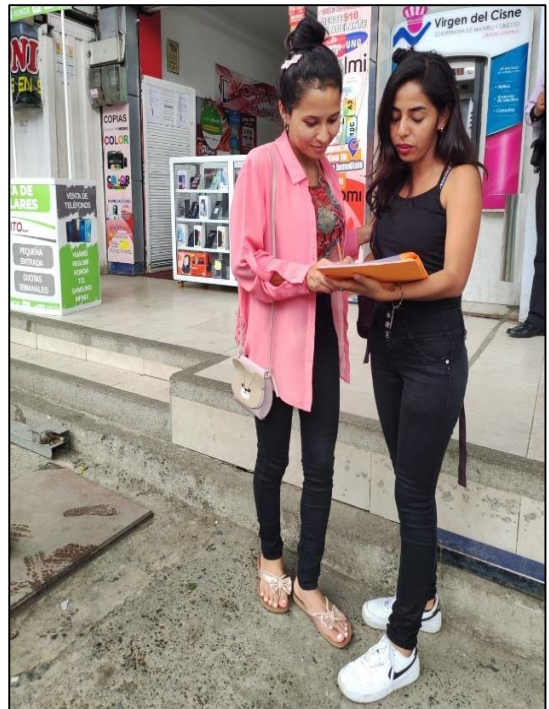


Fuente: Empresa Olacell
Elaborado por: Las autoras 2023

Foto 2. Realización de la encuesta hacia los clientes.



Fuente: Empresa Olacell
Elaborado por: Las autoras 2023



Fuente: Empresa Olacell
Elaborado por: Las autoras 2023

ANEXO 7. Análisis interno y externo de la empresa

Factores externos

Nro.	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Precios bajos	X	Ampliar la cartera de clientes	X
2	Servicios de preventa	X	Cambios tecnológicos	X
3	Variedad de productos	X	Acceso a nuevos mercados	X
4	Buen servicio al cliente	X	Innovación de productos por los proveedores	X
5	Tecnología avanzada	X	Fortalecimiento de la relación con el cliente por la oferta de nuevos servicios	X
6	Buena ubicación de la empresa	X	Crecimiento poblacional	X
8	Confianza en el cliente interno	X	Gran demanda de uso de celulares	X
9	Buen ambiente laboral	X		

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por las autoras

Factores internos

Nro.	DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Falta de Comunicación		Crecimiento de la competencia actual	X
2	Falta de publicidad	X	Crecimiento del desempleo	
3	No cuentan con misión y visión		Entrada de nuevas empresas competidoras	
4	Falta de planificación estratégica	X	Disminución de precios de la competencia	X
5	Inexistencia de programas de promociones		Ley ambiental con los celulares	
6	Falta de posicionamiento		Impuestos a las empresas	X
7	Falta de comunicación		Crisis económica	X
8	Falta de objetivos y valores empresariales	X		
9	No cuentan con infraestructura propia	X		

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por las autoras



Campana Calucho Willian Ernesto

CL: 050247577 - 5

PROPIETARIO DE LA EMPRESA

ANEXO 8. Visibilidad de los productos de la empresa



Fuente: Empresa Olacell
Elaborado por: las autoras 2023

ANEXO 9. Infraestructura de la empresa



Fuente: Empresa Olacell
Elaborado por: las autoras 2023

ANEXO 10. Aval de traducción



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “OLACELL” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.”** presentado por: **Mera Yanha Marina Mishelle y Morales Moreira Lorena Lisseth** egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la Facultad de **Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ramón Amores Sebastián Fernando', written over a horizontal line.

Mg. Ramón Amores Sebastián Fernando
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I: 050301668-5

ANEXO 11. Currículum vitae del docente tutor

DATOS PERSONALES:

Nombres: Enry Gutember

Apellidos: Medina López

Estado civil: Casado

Nacionalidad: Ecuatoriano

Cédula de Identidad: 0501134514

Fecha de nacimiento: La Maná 30 de marzo de 1960

Dirección: La Maná

Teléfono convencional: 288-037

Teléfono celular: 0992448049

Correo institucional: enry.medi@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CODIGO DEL REGISTRO CONESUP
TERCER	➤ Licenciado en Ciencias de la Educacion en la especializacion de Comercio y Administracion	➤ 18 de septiembre del 2022	1013-02-208640
CUARTO	➤ Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria ➤ Magister en Mencion Planeamiento y Administracion Wducativo	➤ 20 de enero del 2003 ➤ 03 de abril del 2012	➤ 1014-03-336202 ➤ 1020-12-744991

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA: Ciencias Humanas

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Licenciatura Administracion de Empresas

AREA a DEL CONOCIMIENTO EN LA QUE SE DESEMPEÑA: Administracion de empresas

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 5 de octubre del 2005

ANEXO 12. Currículum vitae del investigador 1

DATOS PERSONALES:

Apellidos : Mera Yancha

Cedula De Ciudadania 120822512-6

Fecha De Nacimiento : 2001-11-10

Edad : 21 años

Estado Civil : Soltera

Nacionalidad :Ecuatoriana

Lugar de Nacimiento : La Maná

Direccion De Domicilio :La Mana, recinto San José

Email : marina.mera5126@utc.edu.ec

Celular: 0992879807



FORMACIÓN PRIMARIA:

ESTUDIOS PRIMARIOS

Escuela “Pedro Francisco Dávila”

ESTUDIOS SECUNDARIOS:

Unidad Educativa “Luis Ulpiano De La Torre”

SUPERIOR:

Universidad Técnica de Cotopaxi “Extensión La Maná”

TITULO OBTENIDO:

✚ Bachiller en Ciencias

ANEXO 13. Currículum vitae del investigador 2

DATOS PERSONALES:

Nombres : Lorena Lisseth

Apellidos : Morales Moreira

Cedula De Ciudadania 125020589-3

Fecha De Nacimiento : 1998-11-28

Edad : 24 años

Estado Civil : Soltera

Nacionalidad : Ecuatoriana

Lugar de Nacimiento : Esmeraldas

Direccion De Domicilio : Valencia, La Union, Lotizacion Soles De La Bella Union

Teléfono: 0939393365

Email : lorena.morales5893@utc.edu.ec



FORMACIÓN PRIMARIA:

ESTUDIOS PRIMARIOS

Centro de Educacion Basica “Galo Plaza Lasso”

ESTUDIOS SECUNDARIOS:

Unidad Educativa “Ciudad De Valencia”

SUPERIOR:

Universidad Técnica de Cotopaxi “Extensión La Maná”

TITULO OBTENIDO:

✚ Bachiller Técnico de Servicios Contabilidad







ANEXO 14. Reporte Original Urkund.



Document Information

Analyzed document	WORD-MERA MARINA-MORALES LORENA (2).docx (D158951462)
Submitted	2/18/2023 2:09:00 AM
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-ANTE MARJORIE-PUENTE GEOMAYRA (22-23) (1).docx		
SA	Document WORD-ANTE MARJORIE-PUENTE GEOMAYRA (22-23) (1).docx (D158743422) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com		1
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-GARCIA CRISTINA- OJEDA JUAN.docx		
SA	Document WORD-GARCIA CRISTINA- OJEDA JUAN.docx (D143173930) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com		1
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS LOZADA MILTON - PONCE JERRY.docx		
SA	Document TESIS LOZADA MILTON - PONCE JERRY.docx (D158945373) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com		1
	1. PROYECTO_Jessenia Ula - Mirian Chela_Fin.docx		
SA	Document 1. PROYECTO_Jessenia Ula - Mirian Chela_Fin.docx (D143408086)		1
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / CORREGIDO PLAGIO 2 CHICAIZA- CHIGUANO.docx		
SA	Document CORREGIDO PLAGIO 2 CHICAIZA- CHIGUANO.docx (D158949973) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com		1
	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-CHONILLO LANDY-MASAPANTA CINTHYA (1).docx		
SA	Document WORD-CHONILLO LANDY-MASAPANTA CINTHYA (1).docx (D158743496) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com		1