



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CUERO “JEMINA”**

EGRESADA:

MÓNICA BELÉN ORDÓÑEZ BAJAÑA

TUTOR:

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY

AÑO

2021

INTRODUCCIÓN

Casa Jemina es una empresa que está ubicada en la ciudad de Babahoyo, que se dedica netamente a ofrecer a su distinguida clientela, artículos en cuero de excelente calidad, zapatos, cinturones, billeteras, botas y zapatos deportivos. Sin embargo a la actualidad es posible encontrar diversos locales comerciales que se dedican también a la venta de los mismos productos, convirtiéndose estos en productos sustitutos, los mismos que no cuentan con la misma calidad de materia prima necesaria para presentar un producto novedoso, pero que sin embargo tienen buena acogida debido a la fácil accesibilidad a ellos.

El objetivo de este caso de estudio es conocer cuáles son cada una de las problemáticas que afectan directamente en la rentabilidad de la empresa Jemina, por motivo de las falta de estrategias de promoción en cuanto a dar a conocer sus productos a los consumidores. Analizar e identificar las oportunidades de negocio para detectar un nicho de mercado. Conocer las características y falencias para asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado, y evaluar una buena participación de la misma frente a la competencia.

El estudio de caso titulado: **“Estrategias de Promoción de Ventas en la Empresa Comercializadora de Productos de cuero “Jemina”**; se encuentra enmarcado bajo la línea de investigación “Gestión financiera, administrativa tributaria, auditoría y control” y bajo la sublínea de investigación de la carrera: Marketing y comercialización se relaciona directamente con esta sublínea, ya que está enfocado directamente en temas relacionados con la competitividad, productos sustitutos, los mismos que son el principal motivo que pueden afectar directamente en los niveles de ventas de los productos; y sobre las estrategias de ventas, las cuales son un implemento necesario ya que permiten crear un vínculo con los clientes a través de la realizaciones

de programas de descuentos, promociones entre otros; la falta de estos puede afectar a la rentabilidad de la microempresa como tal.

La metodología empleada para desarrollar este estudio de caso es la metodología descriptiva, ya que nos permite conocer la situación real por la que está pasando la empresa Jemina que se encuentra ubicada dentro de la ciudad de Babahoyo. Se procedió a recolectar información a través del instrumentos necesario; como es la entrevista realizada al dueño de la empresa, realizada por medio de un cuestionario de preguntas con el fin de obtener datos certeros y realizar el debido análisis a través de la recolección de los datos obtenidos de la misma. Misma que dio como resultado que las ventas han bajado durante toda esta temporada, pero pese a ello se siguen manteniendo en el mercado adicionando ciertos cambios en progreso de la misma.

DESARROLLO

Casa Jemina es una microempresa que está ubicada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, específicamente en las calles 5 de Junio y Pedro Carbo esquina, lleva laborando en el mercado local desde el año 2009 hasta la fecha actual, brindando atención de calidad y calidez a todos sus clientes dentro de la ciudad antes mencionada. Este comercial se dedica a la venta de productos fabricados en cuero exclusivo, entre los principales artículos que tienen a disposición para el público están: chaquetas, maletas, billeteras, carteras, portafolios, mochilas, correas, zapatos y otros productos.

El negocio se desarrolla dentro de un local de medidas pequeñas, dentro del cual su propietario el Sr. Jhon Fiallos es el encargado de proveer de todo los productos destinados a la venta, a la actualidad el local no cuenta con empleados, pero en años atrás si contó con personal destinado a atender al público. Las principales personas que manejan el negocio es su esposa, sus hijos, que ya tienen todos los conocimientos necesarios acerca del funcionamiento del negocio, y sobre todo el señor Fiallos que es el motor que permite que la empresa se mantenga dentro del mercado competitivo en de la ciudad de Babahoyo.

El presente caso de estudio centra su interés en conocer las principales afectaciones que pueden inferir dentro de la rentabilidad de la misma. A la actualidad el principal motivo de las empresas es la competencia, este se convierte en un gran problema en la reducción de las ventas, la mala comercialización de los productos y la falta de conocimientos o el mal manejo de herramientas digitales que no permiten una mayor cobertura de los productos que tienen a disposición al público o consumidor.

La falta de estrategias presentes en la empresa se convierte en un punto fundamental que la misma debe plantearse para poder conseguir los objetivos planteados y pueda mantenerse de manera estable y competitiva dentro del mercado local. La ubicación de la empresa comercial Casa Jemina se encuentra en una zona central de los mercados más reconocidos de la ciudad, esto significa que los clientes potenciales son variados en cuanto a la adquisición de los distintos productos que se ofrecen dentro de la empresa.

Este local comercial tiene potencial de poder ampliar su negocio mediante el uso de sucursales, ya que no se conoce de locales similares dentro de la ciudad que se dediquen a la venta exclusivamente de productos elaborados a base de 100% cuero original, pero al tratarse de una microempresa esta no tiene definida o elaborada una estructura organizacional que defina como va a ser gestionada la misma, por lo que no cuenta con una planificación u objetivos definidos en el crecimiento del local.

La microempresa según (Flores, 2018) afirma que “Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo”, por lo tanto Casa Jemina es una empresa familiar que no cuenta con una estructura comercial, ya que tan solo es operada por el dueño o algún familiar cercano a él, su objetivo consiste en atender a los clientes que buscan adquirir sus productos.

En cuanto a la estructura organizacional de lo que es una empresa (García, 2018) la define como:

El sistema jerárquico escogido por el que se gestiona un grupo de personas que ayuden al crecimiento constante de la compañía. Todos los trabajadores deben tener claro

cuál es su función dentro del sistema, y a través de este orden se concretan una serie de protocolos de actuación y resultados controlados. Es decir, que mantener una estructura bien organizada permite a la empresa ser consciente de cuáles son las funciones o las actividades que rigen dentro de la misma.

Una de las principales problemáticas que se presenta en la empresa Casa Jemina es que ven afectadas las ventas por la gran competencia que surge en el mercado día a día; esta es una de las razones por las cuales no se ha logrado potenciar o incrementar las ventas diarias de los productos a la actualidad, pero pese a estas circunstancias ha sabido mantenerse y competir dentro del mercado por muchos años, logrando mantener un equilibrio entre la oferta y demanda de los productos.

La competitividad empresarial según (Collins et al, 2017) se ha convertido en un factor relevante en el mundo de los negocios, todas las empresas sin importar su tamaño deben implementar acciones estratégicas que fortalezcan su participación en el mercado, creen lazos de fidelización en los clientes y preferencia en el mercado meta, generen un posicionamiento adecuado, aumenten los niveles de productividad y calidad, con el fin de mejorar el desempeño organizacional. Se es más competitivo cuando se ofrece mejor calidad a bajo precio y con un buen servicio. (pág. 2)

Según la revista (Universidad de Santander, UDES Cúcuta, 2017) “Se entiende entonces por competitividad la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener sus ventajas que le permiten disfrutar y sostener una posición preferencial, o líder, en el mejor de los casos en el mercado” (pág. 3); es decir, que en cuestión de lo mencionado anteriormente podemos evidenciar que la competencia es parte

fundamental para toda actividad comercial ya que de ello depende ganarse un espacio entre los potenciales clientes y obtener un crecimiento económico del mismo.

Por otra parte el no contar con un mayor reconocimiento por la población Babahoyense, ha provocado que el local no tenga un mayor crecimiento empresarial; esto debido a que no tiene un movimiento publicitario que haga conocer al negocio por los diferentes medios de comunicación que han surgido en los últimos años gracias a la tecnología que facilita cumplir con las necesidades de un público en general. Ya que mientras haya comercio siempre va a existir la necesidad de realizar constantes publicidades para dar a conocer un bien.

Según (Nieto, 2017) “la publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja” (pág. 21), gracias a la estrategia de publicidad las microempresas llegarían hacia el consumidor, ya que si los productos no son publicitados es muy difícil que las personas conozcan de ellos y aumenten las ventas.

Por consiguiente (Sordo, 2019) manifiesta que “la publicidad es parte fundamental de toda empresa, ya que se intenta incrementar el consumo de los productos o servicios, y posicionar esta marca en el mercado”, considerando las anteriores definiciones hoy en día son muchos los negocios que implementan ciertas medidas para dar a conocer los productos que comercializan, con el avance de la tecnología son distintos y diversos los medios de comunicación por los cuales se dan a conocer a la sociedad.

Adicional se presenta cierta desventaja en cuanto al manejo de las redes sociales, la empresa tiene deficiencia en cuanto al funcionamiento de los canales de distribución que son los

medios por el cual él da a conocer sus productos a los consumidores. Ya que cuenta las redes sociales como son Facebook e Instagram, en dichos medios se puede notar el poco uso de la misma, razón por la cual es inevitable que la empresa tenga un mayor alcance dentro del mercado, ya que existe carencia de publicidades, ofertas y promociones que mantenga al consumidor activo en cuanto a los productos que se está ofreciendo.

Según (Velazquez, 2012) el canal de comercialización “pueden ser considerado como conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (pág. 45). En la actualidad las redes sociales son medios que permiten a las personas mantenerse conectadas con el mundo a cualquier hora del día, lo que permite crear un vínculo entre el individuo y la empresa, por lo que Casa Jemina debería implementar la creación de varios canales de acceso para que el cliente cree una relación que le permita estar conectado y actualizado de la mercadería que comercializa a través del internet de manera rápida y eficaz.

En cuanto a las promociones (Vega, 2019) explica que, “La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal”, es por ello, que las empresas o las pymes hoy en día hacen uso de estas herramientas muy útiles e indispensables para mantenerse activos realizando promociones y ofertas especiales para clientes fijos, entre otros.

Por otra parte, cada tiempo surgen nuevos mercados que influyen directamente en la adquisición de los productos ya que ofrecen a los consumidores un bien sustituto que pueden satisfacer la misma necesidad que otro. Ya que en el mercado existen un sin números de locales

comerciales que ofertan productos que son muy similares a los que oferta Casa Jemina pero con la diferencia de que estos son elaborados o confeccionados con otro tipo de material de plástico parecido al cuero original, razón por lo cual de cierta manera se ve afectada la comercialización al encontrar un producto de similares características pero a un precio más económico.

Los productos sustitutos son al menos dos productos que podrían ser utilizados para satisfacer algunas de las mismas necesidades de los consumidores. Son elementos que son idénticos, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor. Los productos sustitutos pueden satisfacer total o parcialmente las mismas necesidades de los clientes. Por tanto, pueden reemplazarse entre sí, tal como el consumidor lo considere (Corvo, 2019).

En este sentido podemos darnos cuenta que la aparición de nuevos mercados ofertando productos similares podría afectar económicamente la estabilidad de la microempresa. Ya que a un precio menor habrá mayor cantidad de demanda de dichos productos sustitutos; razón por lo que la empresa se ve obligada a entrar en un juego con los competidores que planean posesionarse dentro del mercado, lo que a su vez debería crear estrategias de ventas que le permitan sobrevivir y fortalecer sus capacidades para crear e innovar las funciones de la empresa en cuanto a la venta de sus productos.

Además, la sensibilidad al precio puede inferir en la adquisición de los productos ya que al ser confeccionados con material de cuero original estos bienes tienden a tener precios un poco elevados en comparación con otros artículos que venden en el mercado. Pero esto es algo que los diferencia del resto ya que son elaborados con materiales de excelente calidad y mayor resistencia

al tiempo; sin embargo, es muy fácil encontrar productos a un menor costo por lo que la demanda de estos es mayor al de los productos originales, afectando en gran medida al local comercial.

Según (Partal, 2017) afirma que “el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un consumidor para adquirir o usar un bien y los servicios que le acompañan” (pág. 29). Como pudimos ver el precio es la cantidad de dinero por la que una persona o consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio. Los clientes muchas veces basan sus compras en factores económicos, pero es aquí donde interviene la toma de decisión del consumidor, ya que muchos de los clientes están dispuestos a pagar una cantidad extra por un producto de muy buena calidad y exclusivos, ya que saben que dicho producto tendrá una vida útil un poco más elevada que cualquier otro producto que encuentre en el mercado.

Además, otra de las problemáticas radica en la calidad de la materia prima con la que son elaborados los productos de cuero, ya que el cliente muchas veces no es capaz de percibir las diferencias entre los productos sustitutos que se comercializan dentro del mercado, este es un factor importante a la hora de adquirir un producto, ya que el cliente tiende a tomar las decisiones muchas veces basándose en el precio. Es decir, que como ven que los productos tienen similitudes y todos cumplen con el mismo fin, que es cubrir la necesidad del cliente generan una gran ventaja en ventas en comparación con los productos 100% originales.

La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto.

La calidad de un producto o servicio se mide a partir de variables cuantificables y las distintas fases de los procesos de producción. Para evaluar la calidad de un producto, por ejemplo, hay que establecer instrumentos de medición en las distintas etapas del proceso de fabricación, ya que todo va a influir en la calidad resultante del producto (Cámara de Comercio de Málaga, 2019).

Considerando estos aspectos podemos evidenciar que la calidad de un producto va a influir en la razón de compra de una persona, pero pese a esto se puede observar que también va a variar de acuerdo a la perspectiva de necesidad que tenga el consumidor. La calidad de un producto depende de la materia prima con que hayan sido elaborados, los productos sustitutos o similares tienden a ser hechos con materiales de plásticos o reciclados o que se pueden encontrar fácilmente razón por la cual se los puede encontrar a un precio más económico y accesible al público.

Adicional a esto, la falta de capacitación por parte del dueño del local incide en la dirección de la empresa, ya que no tiene mentalizado hacia donde quiere dirigir su empresa, ya que él debería replantear sus ideas y objetivos para que de manera efectiva logre que la empresa resurja y haga que el negocio crezca de manera rentable, y para que esto se lleve a cabo se necesita hacer y pensar de manera distinta a como lo está haciendo a la actualidad. Es por ello que se requiere fortalecer sus capacidades para que tome decisiones correctas, y así poder cumplir con las metas y objetivos en beneficio de la empresa.

La capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda. (Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, 2018)

Las capacitaciones son de gran importancia ya que le permitiría a la empresa emplear ciertos métodos como adquirir los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes necesarias para poder mejorar los problemas de las estrategias de promociones de ventas, así como la toma de buenas decisiones para cumplir con los objetivos que desean cumplir, permitiéndole a Casa Jemina darse a conocer dentro del mercado, para con ello ver el crecimiento de la misma y mantener una ventaja competitiva frente al resto.

Un problema muy común que se ven en la mayoría de las empresas es la falta de estrategias de fidelización del cliente, ya que al no implementar ciertas medidas, como ofertas o descuentos la empresa no atraerá nuevos clientes o los mismos consumidores habituales, ya que no se motivan para que continúen realizando compras en posteriores días y así generar mayores ingresos. Ya que es necesario construir una buena relación positiva entre el consumidor y la empresa, de esta manera se consigue que regresen a comprar el producto, convirtiéndose así en un cliente habitual que no acude a la competencia sino que se mantienen leal a la marca.

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Escamilla, 2020). Como sabemos, las empresas buscan siempre estar en contacto con los consumidores es por ello que buscan una cercanía con ellos para mantenerlos satisfechos y así cumplir con las necesidades requeridas.

Otra de las problemáticas que afectó no solo a Casa Jemina sino a toda la economía mundial fue la pandemia del coronavirus (Covid-19), un suceso tan inesperado para toda la población,

puesto que ha tenido un impacto negativo no solo para las grandes empresas sino sobre todo para las pymes que muchas de ellas han tenido que cerrar sus empresas lo que ha provocado grandes pérdidas de empleo, y en este caso la microempresa también tuvo que apegarse a las normas y a las distintas restricciones que dispuso el Gobierno del Ecuador.

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Durante este tiempo la microempresa Casa Jemina, así como múltiples empresas en el Ecuador se vieron en la obligación de cerrar sus establecimientos al público debido al confinamiento que exigía el Estado mantener a causa de la pandemia Covid-19, esto se generó durante el transcurso de los meses de marzo del 2020 hasta el mes de julio del mismo año, pero pese a esto la empresa mantuvo sus ventas estables durante meses posteriores.

Entendemos por confinamiento: es una medida extraordinaria y de emergencia tomada por el gobierno por la que se decreta el cierre de establecimientos de ocio, turísticos, culturales y en la que se restringen los desplazamientos de la población de la zona confinada a movimientos de carácter laboral, asistencial, emergencia o aprovisionamientos de comida o productos farmacéuticos. (Plena inclusión, 2020, pág. 5)

En relación del Covid-19 y el confinamiento que se produjo en dichos meses Casa Jemina tuvo que cerrar su establecimiento alrededor de 2 meses, ya que no había la habitual actividad económica durante mucho tiempo, por lo que tuvieron que implementar ciertas medidas para llevar el producto al cliente; esto debido a que las personas tuvieron que mantenerse encerrados en casa durante ciertos periodos de acuerdo al toque de queda dispuesto por el Gobierno. Todo esto se produjo para evitar que aumente el número de contagios en el país, ya que se pretendía evitar que las personas vayan a sitios concurridos, así como reducir las interacciones sociales para precautelar la salud de los ciudadanos.

Al aplicar los instrumentos de recopilación de la información como lo es la entrevista realizada al dueño de la empresa “Casa Jemina” se obtiene la siguiente información; aspectos importantes destacados se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base para establecer conclusiones válidas:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al dueño del local comercial “Casa Jemina” en la ciudad de Babahoyo.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo considera las ventas que se realizan en su negocio?	Las ventas hasta el momento han sido un poco bajas, desde el feriado de carnal hasta la fecha han continuado así.
2	¿En qué horarios atiende su local comercial?	Atendemos todos los días a partir de las 9:00 am hasta las 19:00pm.
3	¿Cómo ha afectado la rentabilidad del negocio a raíz de la pandemia Covid-19?	Bueno el local estuvo cerrado alrededor de 2 meses, a partir de ello se estableció abrir los negocios hasta las 2pm,

		tiempo en el cual si hubieron ventas, ya que las personas buscaban la manera de adquirirlos e incluso se estableció llevar el producto a domicilio en ese tiempo.
4	¿Utiliza alguna red social que le permita al público conocer la variedad de sus productos?	Si se ha realizado publicidades por Facebook e Instagram, e incluso se contrató a una persona para que nos ayude en las publicaciones el año pasado.
5	¿Realiza algún tipo de promociones o descuentos como herramientas para captar la atención de los clientes?	Claro, en estos tiempos es lo que mayormente se ha hecho para salir de la mercadería y generar ingresos.
6	¿Qué diferencia su producto de la competencia?	Se les da garantía del producto que adquieren, ya que se venden artículos buenos y duraderos en comparación al resto que pueden encontrar en el mercado.

Fuente: Entrevista aplicada al dueño de la empresa “Casa Jemina”

Elaborado por: Mónica Ordóñez Bajaña

Como se evidencia las respuestas emitidas al dueño del negocio se puede precisar que tienen un bajo rendimiento de ventas al momento debido a ciertos factores que los perjudican; así como también explicó que durante la crisis de la pandemia covid-19 mantuvo cerrado el local por 2 meses, tiempo en el cual no generaron nada de ventas, pero luego del cambio de restricciones se pudo mantener abierto el negocio hasta las 14:00. Es por ello que pese a los cambios se han sabido acoplar al mercado, haciendo ciertos descuentos para generar movimientos entre el cliente y vender la mercadería que tienen en existencias.

CONCLUSIONES

- ✓ Todos los factores mencionados anteriormente influyen en gran medida a la empresa comercial Casa Jemina, existen muchas razones que infieren a que la empresa crezca como tal, desde la amenaza de nuevos competidores, que cada vez hace difícil la subsistencia de la empresa, por lo que una buena opción sería crear e innovar las practicas que han seguido hasta ahora para obtener una mayor rentabilidad en cuanto a la venta de los productos.

- ✓ Es necesario tomar buenas decisiones en beneficio de la empresa, para que esta funcione de acuerdo a los objetivos y planes que se hayan propuesto, ya que de esta manera se consigue satisfacer las necesidades tanto de los clientes como del local comercial.

- ✓ Se deben aplicar nuevas estrategias y promociones porque estas son un factor importante en las microempresas, para de esta manera lograr obtener una verdadera ventaja frente a la competencia, permitiendo así posicionar los productos en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Comercio de Málaga. (28 de Junio de 2019). *Cámara Málaga*. Obtenido de Cámara Málaga: <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Collins et al. (2017). *Competitividad sostenible: una herramienta clave en la gestión administrativa*. Grupo Compás.
- Corvo, H. S. (27 de Junio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/productos-sustitutos/>
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Flores, J. (10 de Julio de 2018). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- García, I. (11 de Enero de 2018). *EmprendePyme*. Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Partal, S. (2017). *UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Elearning.

Plena inclusión. (2020). *Plena inclusión*. Obtenido de Plena inclusión:
https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/plena_inclusion._confinamiento_y_aislamiento.pdf

Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo. (13 de Junio de 2018). *Gobierno de México*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es>

Sordo, A. I. (12 de Agosto de 2019). *HubSpot, Inc.* Obtenido de HubSpot, Inc.:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Universidad de Santander, UDES Cúcuta. (2017). Servicio Al Cliente: Una Estrategia Gerencial para incrementar la Competitividad Organizacional en Empresas De Valledupar. *Revista de investigación en administración e ingeniería*, 5(1), 3.

Vega, D. L. (5 de Abril de 2019). *Clickbalance*. Obtenido de Clickbalance:
<https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Velazquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

ANEXOS

Babahoyo, 09 de febrero del 2021

Sr.

John Henry Fiallos Maldonado

PROPIETARIO DE LA EMPRESA COMERCIAL "CASA JEMINA"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **ORDÓÑEZ BAJAÑA MÓNICA BELÉN**, con cédula de identidad 120748147-2, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado Estrategias de Promoción de Ventas en la Empresa Comercializadora de Productos de Cuero Jemina, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente,

Mónica Ordóñez B.**Mónica Belén Ordóñez Bajaña****120748147-2**

110339734-3

Autorizado

0998362501

INTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

1. **¿Cómo considera las ventas que se realizan en su negocio?**

Las ventas hasta el momento han sido un poco bajas, desde el feriado de carnal hasta la fecha han continuado así.

2. **¿En qué horarios atiende su local comercial?**

Atendemos todos los días a partir de las 9:00 am hasta las 19:00pm.

3. **¿Cómo ha afectado la rentabilidad del negocio a raíz de la pandemia Covid-19?**

Bueno el local estuvo cerrado alrededor de 2 meses, a partir de ello se estableció abrir los negocios hasta las 2pm, tiempo en el cual si hubieron ventas, ya que las personas buscaban la manera de adquirirlos e incluso se estableció llevar el producto a domicilio en ese tiempo.

4. **¿Utiliza alguna red social que le permita al público conocer la variedad de sus productos?**

Si se ha realizado publicidades por Facebook e Instagram, e incluso se contrató a una persona para que nos ayude en las publicaciones el año pasado.

5. **¿Realiza algún tipo de promociones o descuentos como herramientas para captar la atención de los clientes?**

Claro, en estos tiempos es lo que mayormente se ha hecho para salir de la mercadería y generar ingresos.

6. **¿Qué diferencia su producto de la competencia?**

Se les da garantía del producto que adquieren, ya que se venden artículos buenos y duraderos en comparación al resto que pueden encontrar en el mercado.