



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN
DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023
EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO PRUEBA PRÁCTICA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE VENTAS DE EMPRESA TECNICELLTP UBICADA EN EL CANTÓN
PUEBLOVIEJO, PERIODO 2022.**

EGRESADA:

TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

TUTOR:

ING. JUAN OSWALDO ORTIZ CAMPI, Msc.

AÑO 2023

Contenido

Planteamiento del problema.....	5
Justificación.....	7
Objetivos del estudio	8
Líneas de investigación.....	9
Marco conceptual.....	10
Marco metodológico.....	21
Resultados.....	22
Discusión de Resultados.....	25
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	28
Referencias	
Anexo	

RESUMEN

La Empresa TECNICELLTP, es una empresa privada que se dedica a la reparación de celulares, ventas de accesorios y ventas de teléfonos móvil. Por tales circunstancias el presente trabajo está dirigido a desarrollar una ESTRATEGIA DE VENTAS DE EMPRESA TECNICELLTP el objetivo de este estudio de caso es Analizar las estrategias para el crecimiento de ventas de la empresa Tecnicelltp ubicada en el cantón Pueblo Viejo, en el periodo 2022. Los Objetivos que se alcanzó en la presente investigación nos permito lo siguiente Identificar las estrategias que se consideran para el crecimiento de las ventas en la empresa Tecnicelltp. Determinar las necesidades del usuario en el proceso de reparación de celulares para el diseño de la estación de trabajo. Proponer acciones de venta para incrementar las ventas el 15% con relación al año anterior la situación general de los proyectos que se vincula en la misma y esto tiene relación con la línea de investigación de Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y que a su vez tiene relación con la sub línea de investigación Empresas e instituciones públicas y privadas, una de sus labores es brindar un bien servicio a sus clientes. Además, como método de investigación en este estudio de caso se aplicó el método de investigación que permite obtener información sobre las características del local, los empleados y clientes y como se relaciona entre sí. Y al realizar todos estos eventos se obtuvieron resultados acerca de cómo es la atención al cliente, sus promociones que ofrece la empresa, el análisis FODA es donde su pudo comparar sus amenazas y oportunidades. En conclusión, el incremento de ventas ayuda al mejoramiento de sus productos, a la buena atención al cliente para generar una compra, implementar promociones.

Palabras claves: Incremento de ventas, ventas, publicidad, promoción.

ABSTRACT

The Company TECNICELLTP, is a private company that is dedicated to the repair of cell phones, sales of accessories and sales of mobile phones. Due to these circumstances, the present work is aimed at developing a SALES STRATEGY OF THE TECNICELLTP COMPANY. The objective of this case study is to analyze the strategies for the growth of sales of the Tecnicelltp company located in the Puebloviejo canton, in the period 2022. The Objectives that was reached in the present investigation allowed us to identify the strategies that are considered for the growth of sales in the company Tecnicelltp. Determine the needs of the user in the cell phone repair process for the design of the work station. Propose sales actions to increase sales by 15% in relation to the previous year the general situation of the projects that are linked to it and this is related to the line of investigation of Financial, administrative, tax, audit and control management and that At the same time, it is related to the sub-line of research Companies and public and private institutions, one of its tasks is to provide a good service to its clients. In addition, as a research method in this case study, the research method that allows obtaining information about the characteristics of the premises, employees and customers and how they are related to each other was applied. And when carrying out all these events, results were obtained about how customer service is, its promotions that the company offers, the SWOT analysis is where you could compare your threats and opportunities. In conclusion, the increase in sales helps to improve your products, good customer service to generate a purchase, implement promotions.

Keywords: *Increase in sales, sales, advertising, promotion*

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Este estudio se realiza en la empresa Tecnicelltp ubicada en el cantón San Francisco de Pueblo Viejo en la provincia de Los Ríos, tiene 2 años en el mercado promoviendo actividades económicas como es, las ventas de accesorios para celulares, micas, cargadores, cable usb y servicio técnico con herramientas profesionales, la misma que posee el Ruc #1207350958001, mientras que, su público objetivo lo conforman clientes entre 17 años a 45 años que utilizan la tecnología como parte primordial en sus actividades cotidianas.

Sin embargo, esta empresa presenta problemas como la falta de publicidad, no efectúa capacitación al personal que labora en la empresa en relación a las ventas, carece de experiencia en el mercado, no cuenta con un horario establecido para el desarrollo de sus actividades, deficiente manejo del marketing digital y a su vez no posee un catálogo de productos/servicios para dar conocimiento a los clientes a través de las plataformas sociales., los mismos que se detallarán en los siguientes apartados:

En primera instancia, la falta de publicidad de la empresa Tecnicelltp trae como consecuencias la falta de conocimientos de sus productos o servicios por parte de las personas que se sitúa en la localidad o lugares aledaños, esta surge debido a la falta de estrategias para realizar campañas en los medios tradicionales y digitales, siendo este último aquellos que presentan una mayor concurrencia de usuarios. Por otra parte, carece de un plan que premie la fidelidad de sus clientes y capte nuevo público mediante la promoción de sus productos/servicios, por ende, presenta estancamiento en sus ventas.

Seguido de ellos, es evidente la falta de capacitación al personal, puesto que la mayor parte de ellos no posee formación técnica en alguna área administrativa sea esta en ventas o marketing para la realización de actividades que conlleven al crecimiento empresarial,

además, no poseen la información suficiente de las actividades que se efectúan e incide al momento de proporcionar información a los clientes que acuden a requerir productos o servicios, por tanto, ha sido la causal en más de una ocasión que el interesado prefiera acudir a la competencia.

Por otra parte, no cuenta con horario específico de atención al cliente, comunicado a través de los canales digitales oficiales o establecido en un anuncio situado en los exteriores de las instalaciones empresariales para que los clientes estén informado, puesto que, existen ocasiones en que los clientes esperan en las afueras del local para acceder a los productos y servicios y genera una situación de incomodidad, en otros casos, los empleados deben interrumpir su horario de almuerzo para realizar la atención, esto se debe a una desorganización interna que afecta significativamente en la imagen corporativa.

Simultáneamente, posee problemas en el área de reparación telefónica celular, mismos que se suscitan por el uso de estaciones de trabajo inadecuadas, empíricas o improvisadas, las cuales generan gran cantidad de inconvenientes al momento de llevar a cabo la reparación técnica de un equipo móvil. Dentro de estas dificultades en el trabajo se establecerán tres problemas centrales que se determinaron a través de un estudio de caso, mismo que permitió comprobar que las contrariedades más comunes dentro del trabajo de reparación telefónica son específicamente la desorganización en cuanto a la clasificación de repuestos, la ubicación u orden físico y estratégico de los mismos, por otro lado, se señala que las malas posturas de trabajo por parte del técnico en telefonía celular.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio es importante porque una de las principales ideas al crear una empresa, es ir en busca de una necesidad que permita generar un negocio rentable, por lo tanto, se eligió el sector de telefonía y soporte técnico con miras de mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar o de dejar su dispositivo móvil para soporte técnico, ya que el cliente busca un lugar que proporcione productos y servicios de calidad, por lo tanto, con la identificación de los problemas causas y efectos se busca proporcionar información para lograr formular estrategias que posicionan la empresa basado en la confiabilidad y seguridad.

Por otro lado, es necesario identificar las estrategias de ventas utilizadas en las diferentes redes sociales para promover la comercialización de productos/ servicios bajo el concepto de aprovechar las distintas alternativas que ofrecen las plataformas sociales para crear campañas eficientes con una baja inversión, pero un impacto significativo en el alcance de usuarios y permita la captación y fidelidad de su clientela con oportunidad para mejorar la imagen y el crecimiento de la empresa.

Por ende, el beneficiario directo del presente estudio es el propietario administrador de la empresa Tecnicelltp, puesto que, se genera sugerencia de estrategias de venta que se puede aplicar para lograr un impacto significativo en los ingresos, adicionalmente, los clientes que requieren teléfonos celulares y solicitan servicio técnico recibirán productos acompañados de servicios de óptima calidad, también se espera generar innovación en el futuro tanto en la forma en que funcionará la empresa como el modelo de negocio, y hacer la investigación respectiva para empezar la producción de nuevas estrategias de mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias para el crecimiento de ventas de la empresa Tecnicelltp ubicada en el cantón Pueblo Viejo, en el periodo 2022.

Objetivo Específicos

- Identificar las estrategias que se consideran para el crecimiento de las ventas en la empresa Tecnicelltp.
- Determinar las necesidades del usuario en el proceso de reparación de celulares para el diseño de la estación de trabajo.
- Proponer acciones de venta para incrementar las ventas el 15% con relación al año anterior.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio de caso titulado “estrategia de ventas de empresa Tecnicelltp ubicada en el cantón Puebloviejo en el periodo 2022” conlleva a evidenciar los procesos de atención al cliente que se efectúan, la mayor parte de ellos en base al desconocimiento de los productos y servicios que brinda la empresa, por este motivo es una parte importante en la calidad de su servicio, que se relaciona a la línea de investigación “ Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea: marketing y comercialización”.

La primera se debe a la existencia de una correlación en las actividades que desempeña la empresa Tecnicelltp del cantón Puebloviejo, puesto que, la principal expectativa es mejorar la experiencia de uso del teléfono celular; con calidad y a precios competitivos. Agregando valor brindando un excelente servicio al cliente y un servicio post-venta, con procesos eficientes, una marca sólida y mediante un grupo humano identificado con la cultura de servicio al cliente, calificado y satisfecho. Logrando la rentabilidad que nos permita sostenernos en el tiempo y asumiendo un compromiso total con nuestros clientes, empleados y la sociedad.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la gestión de ventas, implementar catálogos digitales que permitan a los clientes visualizar de mejor manera nuestro producto. Así poder estar comprometidos con los problemas de nuestros clientes de forma transparente y eficaz para convertirnos en su socio de confianza. Además, constituirse como una empresa de referencia, que camina con el cambio de la tecnología y la sociedad, luchando día a día para brindarle el mejor servicio posible para que sea el cliente el que nos ayude a seguir expandiendo nuestra empresa.

MARCO CONCEPTUAL

Estrategia de ventas

Según (García & Terán, 2020) plantean las organizaciones sin embargo es una tarea de los expertos del mercado el éxito de una organización se atribuye en gran medida a la capacidad de las empresas se adaptan a las nuevas y diversas tendencias que surgen en su entorno, es decir, comprenden las necesidades de los consumidores

Esto se debe a que los mercados son cada vez más exigentes y las empresas deben planificar estrategias que les permitan lograr un crecimiento sostenible en el tiempo. Afirma que en ciclos económicos caracterizados por una escalada de la competencia, es fundamental emplear eficazmente la variedad de estrategias de marketing que se ofrecen para lograr la estabilización y el fortalecimiento del mercado, los cuales son esenciales y determinantes para la capacidad de una empresa para competir en su industria. Todo negocio opera en forma de ciclo o círculo, donde se compran, dinero. El comprar, vender y ganar dinero se repite constantemente la empresa empieza a crecer alrededor de este ciclo, volviéndose un negocio rentable. El crecimiento es uno de los objetivos que se ha planteado el dueño de la empresa. El propietario de la empresa ha planificado y organizado el crecimiento del negocio.

Definición de Ventas

Según (Gil, 2019), la venta se determina como el proceso de analizar los deseos y necesidades de los clientes potenciales y ayudarles a encontrar un bien o servicio para satisfacer plenamente su deseo o necesidad con este concepto se puede ver que el objetivo principal de las ventas se centra en las necesidades y deseos de los clientes masque en las características del producto que se vende nos dice que la venta es el proceso personal de

asistir o de persuadir a un eventual cliente, para que compre un producto o servicio que actúa a favor con la importancia comercial del vendedor

Proceso de venta

Según el proceso de venta de relacionarse con una cadena cada uno de sus procesos debe irse cerrando ya que a lo contrario el vendedor no conseguirá el pedido de cualquier manera cada nuevo paso va por encima de los otros y su secuencia puede transformarse de acuerdo con la situación que se le presente al vendedor

Tipos de ventas

(Mamani, 2022)

establece Según ellos, ayuda a los empresarios, mercadólogos y miembros de las áreas de mercadeo y ventas al permitirles identificar claramente el tipo de venta que pueden seleccionar en función de a quién se le realizará la venta, qué usos tendrá y las actividades que pueden realizar para completar la venta. venta, tomando decisiones que beneficien al negocio como resultado, se describen las principales categorías de venta existentes que aplican en este momento.

Venta Directa: En este tipo de venta, el cliente ingresa a la tienda y es recibido por un comercial que se encarga de brindarle asesoría personalizada en lo que necesite. Con el fin de establecer una relación de beneficio mutuo para ambas partes, la venta directa se define como una actividad comercial que se realiza de persona a persona en la que el vendedor identifica y atiende las necesidades de un cliente

Marketing Digital

El marketing digital se convirtió en una herramienta efectiva para facilitar las transacciones en diferentes productos en los mercados nacionales e internacionales, para que pueda crear modelos de negocio y diferentes métodos que encuentren oportunidades anteriores. Mercado digital. Además, el desarrollo de diferentes métodos de comunicación

En este contexto, el marketing digital se define como un tipo de marketing, que proporciona valor agregado para los productos o servicios propuestos, ya que permite la comunicación directa con los consumidores y los consumidores y también incluye diferentes mercados en el segmento de clientes de comunicación digital en medios digitales en digital medios para pedir diferentes ventas en orden y logros de los consumidores.

Actualmente, el marketing digital se considera una colección de diferentes tipos de actividades en Internet para crear nuevos negocios y crear marcas digitales, pero el aumento de las ventas en la empresa puede considerarse utilizar diversas estrategias y lograr objetivos (Olivier, 2020)

Por lo tanto, en base al hecho de que los autores del marketing digital son un tipo de marketing que proporciona estrategias para crear marcas digitales y mantener directamente con el destinatario creado para la implementación y mejorar las actividades de ventas y lograr mayores objetivos y encontrar muchas compañías diferentes de Internet

Las 4C del marketing digital se centran en el comportamiento del cliente y cómo vender de manera efectiva porque los consumidores se comportan de manera diferente en línea. Así, las 4C se enfocan en los consumidores, el costo, la conveniencia y la comunicación, donde se puede implementar cada estrategia (Hotmart, 2020)

Como el marketing mix es importante en cualquier estudio, las 4C están orientadas al consumidor y determinan el costo, la conveniencia y la comunicación con los clientes creada en los medios digitales, los cuales están diseñados para adaptarse rápida y eficientemente a las realidades de la era digital en las empresas. vender

Según (Esan Connection, 2019), las 4C del marketing digital cambian la mente de las personas de vez en cuando durante la formulación de la estrategia. En base a esto, las políticas se pueden incorporar al contenido las 4C del marketing digital se dividen en consumidor, costo, conveniencia y comunicación, lo que da cuenta de la competencia entre pequeñas y grandes empresas. Los criterios del autor coinciden en que las 4C del marketing digital se enfocan en los consumidores, el costo, la conveniencia y la comunicación para lograr ventas rápidamente a través de estrategias presentadas digitalmente, debido a que los clientes quedan satisfechos de diferentes maneras cuando compran en línea

Estrategia para la comercialización

Las siguientes son algunas formas diferentes en que se conceptualizan las estrategias de marketing.

Es una estrategia de cómo la organización utilizará sus ventajas y habilidades para ajustarse a las demandas del mercado, según Ferrer y Hartline (2018). Y consta de uno o más programas de marketing, cada uno de los cuales tiene dos componentes. Un mercado o una serie de mercados objetivo, así como la combinación de marketing, también conocida como las "cuatro P", que significa producto, precio, punto de venta y promoción. La mezcla de marketing describe cómo la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes.

Importancia de la comercialización.

Izquierdo et al. afirmar en su estudio. (2020) Haciendo hincapié en el valor del marketing,

actualmente se utiliza para establecer nuevos negocios en el mercado con el objetivo de acelerar las ventas y lograr objetivos de rentabilidad. Este mejora sus ventas a través de promociones a clientes y consumidores, con productos innovadores que satisfagan a los necesitados, a través de nuevos vendedores que deben cumplir con las metas trazadas, tratando de diferenciarse de la competencia.

Solís (2002) afirma que. Las consecuencias de no implementar estrategias de marketing para administrar y rastrear el nivel de ventas de la empresa incluyen el desconocimiento del negocio, las pérdidas financieras, la disminución de las ganancias y el incumplimiento de las metas establecidas para el volumen de ventas porque los nuevos competidores o negocios con productos similares lo suplantarán. el titular. Debido al inconveniente de no utilizar medios de promoción y publicidad que informen a los consumidores sobre los productos que ofrece, los resultados de la asociación 11 de Octubre apuntan a una situación similar. Al igual que el déficit frente a las actividades comerciales, el bajo volumen de ventas y una disminución en el nivel de ingresos son el resultado de sus actividades con base empírica en lugar de utilizar actividades formales. Sin embargo, es crucial incorporar la capacitación como una forma de fortalecerse para ser más competitivos.

A su vez, Según (Vinueza y Yumisaca, 2019), las estrategias de marketing juegan un papel crucial en el desarrollo y crecimiento de toda organización. Su objetivo principal es ayudar a las empresas a hacer el mejor uso de todos los recursos a su disposición para elevar su nivel de servicio al cliente y satisfacer una variedad de necesidades de los clientes. Para aumentar los ingresos y promover el desarrollo económico y local, las empresas deben salir al mercado y atraer clientes.

Técnicas de marketing digital

Según Bricio *et al* (2018) Las empresas de tecnología de marketing

digital basadas en formas digitales, idean técnicas digitales utilizando esta inteligencia artificial y diferentes tendencias para lograr los objetivos establecidos arraigadas a técnicas de marketing digital. El marketing digital varía según las necesidades de la empresa y esto varía según los tres factores principales mencionados por el autor: Estoy publicando un concurso y 10 habilidades que ayudarán a mejorar la comunicación y expandir el negocio en términos de audiencia potencial y ventas

De la tecnología de marketing digital afirma que cada empresa debe proponer las técnicas de acuerdo con las necesidades encontradas a través de estudios y plantearse estrategias, de esta forma la empresa ingresa al de acuerdo al criterio del autor, mercado digital y crecimiento de ventas y público objetivo, se mencionó que las técnicas de marketing digital son diferentes para cada agencia debido a las diferentes necesidades y estrategia que ofrecen, así como el posicionamiento de la empresa adentro un mercado digital y así posicionarse en el mercado

Diversas Tácticas De Marketing.

Las principales se describen a continuación: Estrategias de crecimiento La competencia en muchos de los mercados actuales hace que los márgenes comerciales disminuyan continuamente para muchos de ellos. , situación que favorece que las estrategias de crecimiento tomen la delantera para, al menos, mantener los beneficios. Otro grupo de empresas podría encontrar que, en tiempos de cambios rápidos en el mercado, el crecimiento es su única oportunidad de mantener su posición en el mercado. Junto con el crecimiento en sí, se obtienen varios beneficios del aumento de las ventas y el aspecto empresarial. (Munuera y Rodríguez, 2020).

Sin embargo, parece que las principales estrategias de marketing son las siguientes (Gutiérrez, 2021).

Estrategias en línea: a pesar de que la industria primaria es tradicional, es fundamental tener presencia en línea y desarrollar estrategias en formato en línea para que el

negocio no se quede "arcaico" y pueda cumplir más fácilmente sus objetivos.

Las siguientes acciones se pueden utilizar como parte de una estrategia en redes sociales, que implica publicar contenido en las redes junto con un fuerte plan de marketing.

Comunicación

La comunicación es importante dentro de las 4C del marketing ya que ésta será la que revise las ideas que existe entre el consumidor y la empresa, para ello, se pueden usar chats, foros, post, debido a que para vender incluyendo lograr una comunicación efectiva y desarrollar la estrategia de la empresa. Porque (Elio Estudio. 2019) la comunicación está orientada al cliente se necesita conocer escuchar al cliente que quiere el cliente sobre el producto, es así que se debe Se están implementando diversas estrategias para mejorar la comunicación entre clientes y empresas, y la interacción entre compradores y vendedores es importante y las redes sociales facilitan este paso.

Según (González, 2018), la cuarta C en marketing digital es la comunicación, la cual

tiene relación directamente con el cliente, ya que es así como se realizará la compra y la venta del negocio. De igual manera es necesario tener en cuenta que para tener una comunicación en la empresa se requiere de interacciones de la audiencia de la marca o producto ofrecido

Importancia del marketing digital en la estrategia de una empresa.

Según la visión actual es completamente distinta al que era hace unos pocos años. Antes un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad

Mientras que, (Ruiz, 2021) Señala que Kotler Muchas empresas ven la venta como un método adicional para obtener acceso al mercado porque su objetivo es vender lo que hacen en lugar de responder a la demanda del consumidor.

Por otro lado, desde la perspectiva de (Calsina & Mercedes, 2021). Establece que según Romero define a la venta como Transferencia de bienes a precio fijo. Las ventas pueden hacerse al contado, a crédito oa plazos, donde el precio se paga en una serie de pagos posteriores. Una venta al contado implica el pago total cuando se acepta el artículo

Según (Fuentes & Alvarez, 2019), Expresa que como se citó en Organización Internacional del Trabajo. La venta personal es la herramienta más efectiva más adelante en el proceso de compra, especialmente para generar preferencias y creencias entre los compradores e incitarlos a tomar acción. Es un método utilizado para acercarse a los intermediarios y minoristas individualmente para convencerlos de ciertas cualidades. El producto tiene. Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en el consumidor.

a) Venta a Crédito: En un sistema de ventas, el "crédito" tiene por objeto distribuir el pago de los bienes o servicios adquiridos en un plazo determinado predeterminado entre comprador y vendedor. Bien gestionado puede ser muy beneficioso

b) Ventas de libre servicio: se realizan en tiendas de autoservicio, donde los consumidores compran productos de su propia elección y evaluación. Es un conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidas por o relacionadas con una venta.

c) Comercio minorista: incluye cualquier actividad que implique la venta de bienes y servicios directamente a consumidores finales para uso personal no comercial. vendedor o establecimiento minorista es una empresa cuyas ventas se derivan principalmente de las

ventas minoristas

Anuncio

La publicidad se considera uno de los elementos más importantes del marketing, ya que sirve como base para las empresas. Se comunican con el público externo con el fin de convencerlos de comprar un determinado producto o servicio, ya que la publicidad ha sido durante mucho tiempo una herramienta que permite a las empresas para comunicar beneficios. El grupo envía un mensaje claro, persuadiendo. Como solución capaz de mejorar la estrategia de venta de los locales de TECNICELLTP, la publicidad en el marketing mix es parte fundamental de la comunicación e interacción entre la organización o empresa y los consumidores, ya que la publicidad tiene que transmitir el mensaje de la empresa al cliente. (Tumbaco, Morales, & Valle, 2019)

Publicidad en redes sociales (SMA)

La publicidad en redes sociales o Social Media es un tipo de estrategia que las empresas realizan mediante la publicidad de contenidos para que estos aumenten su exposición y alcance frente a los usuarios. El objetivo de este tipo de publicidad es aumentar la rentabilidad hacia la marca, incrementar las ventas de los usuarios, mejorar la reputación de la marca, entre otros (Saxena A. , 2019). Además, “la participación de la publicidad en las redes sociales es la suma de las experiencias que los [usuarios] obtienen al enfrentarse a la publicidad en las redes sociales (Voorveld, Van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018). Las plataformas más conocidas que efectúan este tipo de estrategia son: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter

Optimización en las redes sociales (SMO)

La optimización de los medios sociales o Social Media Optimization se usa para aumentar la difusión de la publicidad y así amplificar el alcance y conocimiento de un producto, marca, servicio o evento. Este tipo de optimización es muy similar a la del SEO, dado que el objetivo de ambas estrategias es de obtener tráfico de calidad. La idea de la optimización es captar la atención de las personas para que se enamoren o generen contenido para lograr que estos usuarios compartan y difundan ese contenido (Yi Min, 2019)

Adicionalmente, para Bricio *et al.* (2018), Definir un plan de marketing digital permite a las empresas promocionar sus productos a gran escala, ya que actualmente una sola ubicación física no es suficiente, y al no considerar estrategias digitales, los sectores cercanos a la ubicación, como barrios, ciudades y otros países, se verán afectados. No Obtener conocimiento e información acerca de la institución y en especial de los productos que ofrece. Además, con tantos proveedores en el mercado, las organizaciones que buscan socios pierden la oportunidad de adquirir nuevos socios y proveedores. Se cree que el no uso del marketing digital por parte de las pymes conduce a un menor posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, lo que genera menores ventas y afecta la economía.

Actualmente aplicar estrategias publicitarias para mejorar una empresa ha dado lugar a una feroz batalla de posicionamiento web, por lo que es muy importante aplicar estrategias de marketing digital y llegar directamente al mercado interesado en los productos y/o servicios que ofrece la empresa a través de segmentos claramente definidos, utilizando medios digitales de manera oportuna Comunicar la propuesta de valor a los clientes.

como se indica que marketing digital es en una herramienta eficaz facilitando los procesos para el local tanto nacional, A través de tecnologías y estrategias que permitan identificar oportunidades de mercado con el fin de facilitar el crecimiento de las ventas a

través de la captación de nuevos clientes y su fidelización, y lo más importante, debido a nuevas implementaciones y cambios tecnológicos que faciliten el comercio a través de diversas tecnologías.

Lograr competitividad en el mercado brindando estrategias claras de publicidad y promoción. Según (Chunque & Terrones, 2021), afirma que “El marketing digital es importante para completar y optimizar el desempeño y posicionamiento de la empresa en el mercado, dotándola de presencia digital para lograr altas metas de los usuarios y/o preferencias de los consumidores (Vega, Romero, & Guzmán, 2018), identificando su importancia para permitir la búsqueda optimizada

desempeño y su posicionamiento de la empresa para poder así incrementar nuevos clientes.

MARCO METODOLOGICO

Método

Se aplicó la metodología de investigación descriptiva, puesto, que se obtiene información sobre las características del local, los empleados, clientes y la forma de relacionarse, además de, los procedimientos internos que se efectúan en la empresa., de esta forma identificar la existencia de los problemas que generan inconvenientes en el desarrollo de las actividades y repercuten significativamente para obtener las metas previstas, es decir, la rentabilidad adecuada para mantenerse en el mercado.

Técnicas

Las técnicas que permitieron recopilar información son encuesta a los clientes para conocer las necesidades, preferencias y opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos. Las preguntas abordan la calidad de los productos, atención al cliente, descripción de las características con énfasis en la facilidad de uso de los productos y el nivel de satisfacción. Por otra parte, el análisis FODA permitió obtener datos útiles para ayudar a las organizaciones a desarrollar estrategias efectivas y a tomar decisiones viables.

Instrumentos

Las herramientas que se utilizaron en el presente estudio de caso son. Cuestionario de entrevista aplicado al dueño de la empresa “TECNICELLTP” estructurado de un cuestionario elaborado con anterioridad. Mientras que, la ficha de encuesta es realizada a un grupo de clientes de la empresa y los resultados son procesados a través de las herramientas ofimáticas. Por otra parte, la matriz FODA examina los aspectos internos y externos que pueden afectar al desempeño del negocio.

RESULTADOS

Los Resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta son:

Tabla 1

Atención que brinda la empresa

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Excelente	26	49,1
2	Muy buena	17	32,1
3	Buena	8	15,1
4	Regular	2	3,8
5	Deficiente	2	0
TOTAL		55	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP

Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

Análisis:

El proceso de atención al cliente por parte de la institución está entre excelente y buena.

Tabla 5*Estrategia de venta que realiza la empresa*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	23	43,4
2	Frecuentemente	14	26,4
3	A veces	11	20,8
4	Raramente	2	7,5
5	Nunca	1	1,9
6	Pregunta sin responder	4	0
TOTAL		55	100%

*Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP**Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE***Análisis:**

La comunicación o las estrategias de la empresa permite el incremento de ventas

Tabla 6*Demora de tiempo de atención*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	26	49,1
2	Frecuentemente	11	20,8
3	A veces	10	18,9
4	Raramente	2	7,5
5	Nunca	2	3,8

6	Pregunta sin responder	4	0
---	---------------------------	---	---

TOTAL	55	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP

Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

Análisis:

La demora en brindar un servicio está por el margen muy alto en el cual la empresa debe

TABLA N° 11

MATRIZ DE ANÁLISIS DE FODA

ANÁLISIS FODA DEL GAD DE ANTONIO SOTOMAYOR	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de producto • Atención al cliente de calidad • Buen manejo de las páginas web y redes sociales • Buscar personal capacitado y con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de precios en los productos por aranceles • Ingreso de nuevos competidores al mercado • Avance tecnológico • Ubicación de los proveedores alejados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja diferenciación de calidad en varios productos Nuevos en el mercado, no existe reconocimiento por el cliente • Conseguir financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del mercado objetivo • Alta Demanda insatisfecha • Competencia demasiado débil • Fácil obtención de los productos

Fuente: Obtenida de la empresa TECNICELLTP

Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al aplicar las herramientas de recolección de datos se pudo identificar que la empresa presenta una situación favorable de acuerdo al criterio de los clientes, puesto que, la pregunta #1 logro un alto porcentaje en relación a las estrategias de ventas que vinculan al cliente calificándola como excelente y bueno, sin embargo, una parte de los encuestados sostienen que la atención no se realiza siempre de una buena manera, e incide a la hora de adquirir los productos y servicios, por lo tanto, prefieren acudir a la competencia.

Por la tanto, se puede dilucidar que las estrategias de ventas que se implementan en el local comercial no lograr captar el número de clientes esperados, siendo una de las principales causales del declive de las ventas, así lo establece (Sordo, 2022) una deficiente atención al cliente se debe a diferentes causales sin embargo una de las consecuencias más claras es originar un daño permanente en la imagen del negocio que repercute significativamente en el volumen de venta y por ende, en la rentabilidad alcanzada, debido a que, presenta una baja rotación de clientes y requiere de estrategias urgentes para lograr fidelizar a sus clientes.

Mientras que, otras de las respuestas obtenidas refieren el tiempo de espera para que los clientes reciban los servicios, al momento de solicitar una ayuda de reparación o asesoramiento es necesario esperar por más de 15 minutos por la atención e incluso se detectó que, al momento la entrega de los productos no se efectúa dentro de los tiempos estimados, y el cliente debe regresar varias veces por su dispositivo tecnológico. Por lo cual el grado de satisfacción de estas personas será muy variable ya que algunos son atendidos de manera muy rápida mientras que otros, deben esperar incluso por días para que su problema sea solucionado.

En concordancia con lo antes expresado, la encuesta realizada permitió determinar los niveles de satisfacción de las personas que son atendidas en la empresa TECNICELLTP se obtuvo como resultado clientes que no se encuentran totalmente satisfechos, y se encuentran en un nivel intermedio, en concordancia con los que menciona (Apaéstegui, 2019) los niveles de satisfacción del cliente se pueden catalogar como intermedios cuando este no cumple las expectativas totales de sus clientes o usuarios es decir cuando se encuentran parcialmente satisfecho sin embargo este es uno de los indicadores que permite a las empresas realizar un análisis interno y externo que permita identificar las causas que motivan a los clientes al identificar la postura ante los servicios percibidos por parte de la empresa.

La empresa cuenta con novedosos productos y servicios que se adaptan a las necesidades de los clientes, sin embargo, uno de los problemas en relación a la venta se relaciona al precio puesto que, es variante debido a los impuestos que se suman a los precios porque gran parte de ellos son traídos del exterior, por lo tanto, para compensar el costo que implica adquirir esos productos para la posterior venta se debe incrementar a tal punto que los clientes prefieren acudir a la competencia a pesar que los productos y servicios ofertados son de menor calidad.

Por otro lado, el FODA permitido dar a conocer las fortalezas y oportunidades que presenta la empresa para formular estrategias que conlleven a impulsar las ventas de la empresa mientras que, una las debilidades detectada, es la falta de estrategia, en relación a promover la adquisición de los productos, es decir, la falta de publicidad la toma de decisiones debido a que su propietario desconoce la importancia del mismo, así como, el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales para lograr captar la atención de los usuarios o crear una necesidad a bases de novedosos afiches, videos o fotos que evidencien trabajo realizado, por lo tanto, al identificar los aspectos negativos la empresa tendrá el conocimiento oportuno para dar corrección a la brevedad posible y lograr mantenerse en el

mercado.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, se ha podido llegar a concluir las siguientes conclusiones.

Finalmente podemos concluir que actualmente la empresa TECNICELLTP efectivamente no cuenta con una herramienta a profundidad para el incremento de sus ventas por lo cual el marketing digital, le impide que sea conocida ya que su falta de publicidad solo es hecha a través de WhatsApp, por lo tanto, es vista que por un mínimo porcentaje de la población. En caso de que la empresa emplee las estrategias y ponga en práctica un buen marketing digital a través de una página web, en redes sociales como Facebook e Instagram y otras plataformas muy usadas en la actualidad, esta generara un mayor alcance dentro y fuera de la ciudad lo cual hará que más personas conozcan de esta empresa y pueda adquirir más cliente lo que generara un aumento en sus ganancias.

Determinando las necesidades de los clientes en el proceso de sus reparaciones valorando la rapidez y la calidad del servicio, así como los precios competitivos, las capacitaciones y la experiencia técnicas son clave para ofrecer un servicio de calidad ofreciendo un diseño positivo hacia los clientes para generar confianza y atraer nuevos clientes, tomando medidas para un mejor servicio y satisfacer a los usuarios lo que puede llegar un mayor éxito a futuro

Las acciones que permiten el incremento de venta del 15% del año actual es un logro notable, siempre hay márgenes para mejorar y seguir creciendo. Con un análisis de datos cuidadoso, un excelente servicio al cliente y una atención constante a las necesidades, puedes continuar aumentando tus ventas.

RECOMENDACIONES

Analizar los datos de ventas para comprender qué productos se tienen mayor demanda, por otro lado, identificar patrones en el comportamiento de compra de tus clientes para entender mejor sus necesidades y preferencias. Asegúrate de brindar un excelente servicio al cliente para que los clientes satisfechos hablen positivamente de tu tienda y te recomienden a otros, ofrecer promociones especiales para atraer a nuevos clientes y aumentar la lealtad de los clientes existentes. Mantén tu inventario actualizado asegurando de tener en stock los últimos modelos de celulares y los accesorios más populares. Mantén tu tienda actualizada y atractiva para los clientes. Ser proactivo busca formas de anticiparte a las necesidades de tus clientes y ofrecerles soluciones antes de que ellos mismos lo soliciten.

Asegurar que sus clientes tengan una experiencia de compra excepcional en tu tienda has que se sientan bienvenidos y brinda atención personalizada. Ofrece muestras de productos, promociones especiales para que se sientan incentivados a comprar. Amplía tu base de clientes utilizando las redes sociales y otros canales de marketing para llegar a nuevos clientes. Crear contenido relevante y valioso para tus clientes potenciales y utiliza técnicas de SEO para mejorar tu posicionamiento en los motores de búsqueda.

Capacitar a tus empleados asegurando tu equipo esté bien capacitado para responder preguntas sobre los productos y servicios que ofreces. También es importante que estén familiarizados con las últimas tendencias y características de los diferentes modelos de teléfonos celulares y accesorios.

BIBLIOGRAFÍA

- Apaéstegui, H. L. (2019). *Calidad de atención y satisfacción del usuario paciente en el servicio de hospitalización de Gineco Obstetricia del Hospital II-1 Moyobamba 2016*. Tarapoto : Universidad César Vallejo.
- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). *El marketing digital como herramienta para el desempeño laboral en un escenario ecuatoriano*. Guayaquil.
- Bricio, S. K., Calle, M., & Zambrano, P. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad Y Sociedad*, 103-109.
- Calsina, V., & Mercedes, A. (2021). *Plan de negocios para la fabricación de bolsas plásticas biodegradables a partir de subproductos procesados de la producción de papa en la empresa Paperu en Arequipa en el 2021*. Perú: Universidad Autónoma San Francisco. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UASF/581/TESIS%20VICENTE%20>
- Chunque, C. V., & Terrones, G. M. (2021). *Nivel de marketing y posicionamiento digital de la empresa Motorcorp S.A. C. en el año 2021, Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Conexión Esan. (27 de Junio de 2019). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* Obtenido de Conexión Esan: [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/#:~:text=Las%204C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C)
- Elio Estudio. (05 de Septiembre de 2019). *De las 4 P a las 4 C del marketing*. Obtenido de Elio Estudio: <https://elioestudio.com/las-4-c-del-marketing/>

- Ferrer, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fuentes, G. L., & Alvarez, Y. K. (2019). *Estrategias de comercialización en las ventas de la procesadoras Agroindustrial Mis Frutales*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.
- García, P. N., & Terán, G. F. (2020). *Estrategias para el incremento de las ventas*. Ambato: Universidad de Ambato.
- Gil, C. J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas*. Perú: Universidad Señor de Sipán.
- González, N. (16 de Noviembre de 2018). *¿Cuáles son las 4C del marketing?* Obtenido de Magenta: <https://magentaig.com/las-4-c-marketing/>
- Gutiérrez, C. (32 de Diciembre de 2021). *Marketing en el sector agrícola*. Obtenido de Seomaniak : <https://seomaniak.com/marketing-en-el-sectoragricola/>
- Hotmart. (11 de Julio de 2020). *Nivel de marketing y posicionamiento digital de la empresa Motorcorp S.A. C. en el año 2021, Cajamarca*. Obtenido de Hotmart: <https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>
- Izquierdo, M., Viteri, I., Baque, V., & Zambrano, N. (2020). Tácticas de marketing para la comercialización de los productos de limpieza y aseo biodegradables de Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de e <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>.
- Mamani, C. J. (2022). *Factores que hacen que Grifos Inversiones San José S.A pierda dinero en la venta de combustible. C. en la ciudad de Juliaca del 2018 al 2019*. Perú: Universidad Nacional de Altiplano. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17870/Mamani_Coaquira_Judith.pdf ?seque.
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. I. (2020). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en*

el proceso de dirección. Madrid: ESIC.

Olivier, P. (2020). *Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy*. Obtenido de

Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Ruiz, L. (2021). Obtenido de

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3092/1/PROYECTO%20DE%20GRADO>

Saxena, A. (2019). Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*.

Solis, G. M. (2021). *Las tácticas de marketing de Importadora Comercial Panamá y cómo afectaron las ventas en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Sordo, A. (2022). *Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>

Tumbaco, C. Y., Morales, G. N., & Valle, S. A. (2019). Marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Kubic Condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oe1/2019/11/incremento-ventas-kubiccondiut.html>

Vega, A. M., Romero, R. A., & Guzmán, L. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journals*, 100-106.

Vinueza, J. A., & Yumisaca, L. M. (2019). *El efecto de las tácticas de marketing en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.

Voorveld, H., Van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Publicidad en medios: el papel diferenciador del tipo de

plataforma.. *Journal of Advertising*,. *Journal of Advertising*, 38-54.

Yi Min, S. X. (2019). *Marketing digital navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*.

Ediciones de la U.

Anexos

ANEXO #1 Carta de autorización

TECNICELLTP

Babahoyo, 8 de febrero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

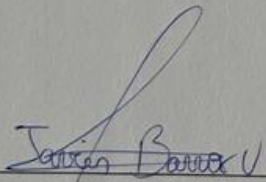
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Tecnicelltp** de la ciudad de Babahoyo del cantón Pueblo Viejo. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Perez Chavale Tirony Vicente** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema. **Estrategia de Ventas de Empresa Tecnicelltp Ubicada en el cantón Pueblo Viejo, periodo 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente




Sr. Javier Ronaldo Barros Vite.

CI. 120710376-1

Javierronal@gmail.com - 0980952578

ANEXO 2

Informe de compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PEREZ CHAVALIE TIRONY

< 1%

Similitudes

< 1%

Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

3%


Idioma no reconocido

Nombre del documento: PEREZ CHAVALIE TIRONY.pdf
ID del documento: 581f3405573172778ed11859a9b0ebfac7464bcc
Tamaño del documento original: 454,29 ko

Depositante: ORTIZ CAMPI JUAN OSWALDO
Fecha de depósito: 1/4/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 1/4/2023


Número de palabras: 6454
Número de caracteres: 42.596

Ubicación de las similitudes en el documento:





Fuentes






Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 rus.ucf.edu.cu El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en ... https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rius/articulo/view/984 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uta.edu.ec El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento d... https://repositorio.uta.edu.ec/8443/jspui/bitstream/123456789/33268/1/004_MT.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	 Documento de otro usuario #337024 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.esan.edu.pe/apuntes>
- 2  <https://elioestudio.com/las-4-c-del-marketing/>
- 3  <https://magentaig.com/las-4-c-marketing/>
- 4  <https://seomaniak.com/marketing-en-el-sectoragricola/>
- 5  <https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>

ANEXO #3 Registro Único de Contribuyente

Consulta de RUC

RUC

1207103761001

Razón social

BARROS VITE JAVIER RONALDO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2017-12-05	2020-06-02		

ANEXO #3

Preguntas de la encuesta.**1.- ¿Cómo describiría la atención brindada la empresa TECNICELLTP?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

2.- Desde su punto de vista: ¿Cómo considera usted que son ventas en la empresa TECNICELLTP?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

3.- Como considera el tiempo de espera al momento de comprar un accesorio en la empres TECNICELLTP

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

4.- ¿Con que factores asiste a la empresa TECNICELLTP para resolver dudas que tenga en su teléfono?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

5.- Esta enterado de las estrategias de ventas que realiza la empresa TECNICELLTP

- Siempre

- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

6.- Cada que va a la empresa TECNICELLTP ¿existe demoras en la atención?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

7.- Considera que la espera al momento de reparar un celular es.

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

8.- Desde su punto de vista ¿El compromiso y responsabilidad que tiene el jefe de la empresa lo considera?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

9.- ¿Cómo calificaría la atención al cliente dentro de la empresa?

- Excelente
- Muy buena
- Bueno
- Regular
- Deficiente

10.- ¿Cómo calificaría la calidad de las reparaciones de celulares dentro de la empresa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

Anexo 4 Resultados obtenidos de la encuesta

Análisis:

El proceso de atención al cliente por parte de la institución está entre excelente y buena.

Tabla 1

Atención que brinda la empresa

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
1	Excelente	26	49,1
2	Muy buena	17	32,1
3	Buena	8	15,1
4	Regular	2	3,8
5	Deficiente	2	0
TOTAL		55	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP

Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

Análisis:

Las ventas se mantienen en margen alto con excelencia queriendo decir que va bien.

Tabla 2

Las ventas dentro de la empresa

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	26	49,1
2	Muy buena	19	35,8
3	Buena	6	11,3
4	Regular	2	3,8
5	Deficiente	2	0
TOTAL		55	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP

Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

Tabla 3*Tiempo de espera al comprar en la empresa*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	31	58,5
2	Muy buena	10	18,9
3	Buena	9	17
4	Regular	2	3,8
5	Deficiente	1	1,9
6	Pregunta sin responder	2	0
TOTAL		55	100%

*Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP**Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALE***Análisis:**

Los tiempos de espera de la institución son demasiados altos porque se mantienen en margen de excelente

Tabla 4*Asistencia que va a la empresa cuando tiene un problema con su celular*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	30	58,8
2	Frecuentemente	13	25,5
3	A veces	6	11,8
4	Raramente	1	1,8
5	Nunca	1	2
6	Pregunta sin responder	4	0
TOTAL		55	100%

*Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP**Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALE*

Análisis pregunta 4: Las personas si se acercan a pedir ayuda o información sobre el servicio que brinda

Tabla 5*Estrategia de venta que realiza la empresa*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	23	43,4
2	Frecuentemente	14	26,4
3	A veces	11	20,8
4	Raramente	2	7,5
5	Nunca	1	1,9
6	Pregunta sin responder	4	0
TOTAL		55	100%

*Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP**Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE***Análisis:**

La comunicación o las estrategias de la empresa permite el incremento de ventas.

Tabla 6*Demora de tiempo de atención*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	26	49,1
2	Frecuentemente	11	20,8
3	A veces	10	18,9
4	Raramente	2	7,5
5	Nunca	2	3,8
6	Pregunta sin responder	4	0
TOTAL		55	100%

*Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP**Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE***Análisis:**

La demora en brindar un servicio está por el margen muy alto en el cual la empresa debe mejorar

Tabla 7

La espera al momento de ir por la reparación de un celular

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	25	48,1
2	Muy buena	14	26,9
3	Buena	8	7,7
4	Regular	4	15,4
5	Deficiente	1	1,9
6	Pregunta sin responder	3	0
TOTAL		55	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP

Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

Análisis:

La espera de los clientes al momento de una reparación es muy alta.

Tabla 8

Grado de compromiso que tiene el jefe hacia su clientes

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	29	55,8
2	Muy buena	12	23,1
3	Buena	5	5,8
4	Regular	3	9,6
5	Deficiente	3	5,8
6	Pregunta sin responder	3	0
TOTAL		55	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP

Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

Análisis:

La aparición e interacción de directa del jefe hacia su cliente es muy buena porque se mantiene en un margen alto.

Tabla 9*La atención a los clientes*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	27	51,9
2	Muy buena	17	32,7
3	Buena	4	7,7
4	Regular	4	7,7
5	Deficiente	3	0,8
TOTAL		55	100%

*Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP**Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE***Análisis:**

Los encuestados revelan que la atención a los clientes es muy buena.

Tabla 10*Grado de satisfacción de los arreglos de celulares*

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	32	61,5
2	Muy buena	13	25
3	Buena	4	7,7
4	Regular	3	5,8
5	Deficiente	3	0
TOTAL		55	100%

*Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa TECNICELLTP**Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE***Análisis:**

La comunidad se encuentra satisfecha con su servicio que brinda la empresa

Tabla 11

Matriz de análisis de FODA

ANÁLISIS FODA DEL GAD DE ANTONIO SOTOMAYOR	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de producto • Atención al cliente de calidad • Buen manejo de las páginas web y redes sociales • Buscar personal capacitado y con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de precios en los productos por aranceles • Ingreso de nuevos competidores al mercado • Avance tecnológico • Ubicación de los proveedores alejados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja diferenciación de calidad en varios productos • Nuevos en el mercado, no existe reconocimiento por el cliente • Conseguir financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del mercado objetivo • Alta Demanda insatisfecha • Competencia demasiado débil • Fácil obtención de los productos

Fuente: Obtenida de la empresa TECNICELLTP

Elaborado por: TIRONY VICENTE PEREZ CHAVALIE

Anexo 6 Red de marco conceptual

VARIABLE	DIMENSION	TEMA	SUBTEMA	LIBROS
VENTAS		Definición La American Asociation	Según Marketing	Del sitio web de la American Marketing Asociation: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: http://www.marketingpower.com/ .
		Definición El Diccionario Marketing De Cultural S.A.	según De	Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340
		Definición según Allan L. Reid,	Según	Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana, Pág. 54.
		Definición Ricardo Romero		Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.
		Definición Laura Fischer y Jorge Espejo		Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.
		Definición según El Diccionario de la Real Academia Española,		Del sitio web de la Real Academia Española: URL del sitio = http://www.rae.es/ . Sección: Diccionario de la Lengua Española.
		DEFINICION		Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607

PROCESOS DE VENTAS	Pasos o Fases del Proceso de Venta	<p>Prospección</p> <p>Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva</p> <p>Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra</p> <p>Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva</p>	Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones"
	El acercamiento previo o preentrada	<p>Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva</p> <p>Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente</p> <p>Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío</p>	Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Edición Nueva Lente, 1er Fascículo, Págs. 28 al 30.
	La presentación del mensaje de ventas		Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 704 al 707.

		Servicios posventa		Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607
LA VENTA ONLINE		Definición		Del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 637 y 638.
		Principales Ventajas de la Venta Online	Categorías de Productos Que Se Sugiere Vender Mediante la Venta Online	Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 509, 510, 511
		Tipos De Ventas	Venta Minorista o al Detalle	Del libro: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521
			Venta Mayorista o al Mayoreo	Del libro: Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker

DIFERENTES TIPOS DE VENTA				Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 432 al 460.
			Venta Personal	Del sitio web: MarketingPower.com de la American Marketing Association, sección: Dictionary of Marketing Terms, Término: "personal selling", obtenido en fecha 24 de julio del 2006.
			Venta por Teléfono telemarketing	Del libro: Marketing, 10a. Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 507, 555, 580
			Venta Online en línea o por internet	Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 509, 510, 511.
			Venta por Correo	Otros libros consultados: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Págs. 549 y 550.

ANEXO #7 Matriz de consistencia metodológica

Matriz de Consistencia Metodológica				
Objetivos Específicos	Procedimiento	Técnica	Instrumentos	Evidencia
Determinar el nivel de estrategias de ventas mediante una encuesta para sugerir mejorar en el proceso de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> -Determinar el número de clientes internos y externos. -Elaborar un cuestionario - Realizar la encuesta -Enviar el formulario -Tabular resultados 	Encuesta de satisfacción del cliente	Formulario de preguntas	
Identificar las debilidades de la empresa mediante un análisis FODA para recomendar operaciones de mejora.	<ul style="list-style-type: none"> -Definir que se quiere mejorar las ventas - Matriz - Recolectar información 	FODA	Matriz FODA	