



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA CROSSPLAY S.A

TUTOR

MSC, VILLEGAS SANCHEZ CARLOS LUIS

AUTORES

PINZON MORAN CHARLES MICHAEL
SALGUERO BASURTO ALLAN FRANCISCO

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Estrategias de Marketing promocional para el incremento de las ventas en la empresa Crossplay S.A.

AUTOR/ES:

Pinzon Moran Charles Michael
Salguero Basurto Allan Francisco

REVISORES O TUTORES:

MSC. Villegas Sanchez Carlos Luis

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Administración de empresas

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Administración de Empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

68

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing promocional, ventas, pandemia, rentabilidad, Covid-19

RESUMEN: La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing promocional de manera digital para incrementar las ventas en la empresa Crossplay S.A., donde indica que la problemática se enfoca en el déficit económico que generó la pandemia del Covid-19, con las mermas de contratos de servicios de eventos públicos, por el cumplimiento de las normativas

establecidas en el padecimiento. La empresa tomó la decisión de fortalecer las ventas de videojuegos que son comercializadas en línea, siendo este el mercado apropiado en el tiempo de la emergencia sanitaria, el desafío de la empresa es mantener e incrementar las ventas frente a una competencia creciente. La metodología utilizada se direccionó en un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. La técnica fue la encuesta a una muestra de 25 colaboradores de la empresa Crossplay S.A., para conocer la situación de la empresa de modo real. Los resultados indicaron la necesidad de aplicar e implementar estrategias de marketing promocional para desarrollar las ventas de la empresa y así promover la rentabilidad de la misma.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Pinzon Moran Charles Michael Salguero Basurto Allan Francisco	Teléfono: 0989714482 0987271557	E-mail: cpinzonm@ulvr.edu.ec asalguerob@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Irma Aquino Onofre (Director de Carrera) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA CROSSPLAYS.A

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **PINZON MORAN CHARLES MICHAEL y SALGUERO BASURTO ALLAN FRANCISCO**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA CROSSPLAY S.A**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



Pinzón Morán Charles Michael

C.I. 0953069069

Firma:



Salguero Basurto Allan Francisco

C.I. 0923271332

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA CROSSPLAY S.A**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA CROSSPLAY S.A**, presentado por los estudiantes **PINZON MORAN CHARLES MICHAEL** y **SALGUERO BASURTO ALLAN FRANCISCO**, como requisito previo, para optar al Título de **Licenciado en Administración de Empresas**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MSc, Villegas Sánchez Carlos Luis

C.I. 0911450914

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la sabiduría y permitirme culminar esta etapa importante de mis estudios.

A mi familia y amigos que siempre me brindaron de su apoyo cuando más lo necesitaba.

A la Universidad Laica Vicente Roca fuerte por abrirme las puertas para poder prepararme mejor para mi futuro.

Salguero Basurto Allan Francisco

Agradezco a Dios por que, si en el nada es posible, a mis padres por darme el apoyo emocional y económico para poder culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A todos los profesores por compartir todas sus conocimientos, los tan valiosos consejos otorgados durante nuestra etapa universitaria tanta en las aulas como fuera de ellas, a mi docente guía por su paciencia y comprensión para guiarnos en los obstáculos presentados.

Pinzon Moran Charles Michael

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a mi madre que desde el cielo me cuida y me brinda muchas fuerzas para salir adelante, a mi sobrino Juan Francisco que es una motivación para mi ser mejor persona y ser un buen ejemplo para seguir para él.

A mi padre, hermano y cuñada por nunca dejarme solo en los momentos cuando los necesite.

Allan Salguero Basurto

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres, pues sin ellos nunca lo habría logrado.

Sus consejos y valores impartidos diariamente a lo largo de mi vida que me protegen y me llevan por el camino del bien y sobre todo por siempre decirme que nunca me dé por vencido.

Charles Pinzon Moran

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA}	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	5
1.3.1 Sistematización del Problema	5
1.4 Objetivo General	5
1.5 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Idea a Defender	6
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6

CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÒRICO	7
2.1. Marco Teórico.....	7
2.1.1. Antecedentes del estudio.....	7
2.1.2 Definición de Marketing	8
Importancia de Marketing	9
Estrategia de Marketing	10
Definición de Promoción	11
Estrategia de Marketing Promocional	12
Ventajas del Marketing Promocional.....	13
Publicidad.....	14
Promoción de Ventas	15
2.1.2. Relaciones Públicas.....	15
2.1.3. Ventas Personales.....	16
2.1.4. Marketing Directo	17
2.1.13. Objetivos de Promoción.....	18
2.1.14. Segmentación de Mercado	18
2.1.15. Posicionamiento	19
2.1.16. Ventaja Competitiva.....	20
2.1.17. Estrategia de Comunicación.....	20

2.1.18. Promoción y Ventas	21
2.1.19. Incremento de Ventas.....	21
2.1.20. Competitividad.....	22
2.1.21. Productividad	23
2.1.22. Análisis FODA en las Estrategias de Marketing.....	23
2.2. Marco Legal	25
2.3 Marco Conceptual	27
CAPÍTULO III.....	29
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. Enfoque de la investigación	29
3.1.1. Enfoque Cuantitativo.	29
3.2. Alcance de la investigación.....	29
3.2.1. Investigación descriptiva.....	29
3.3. Técnicas e instrumentos.....	30
3.3.1. La Encuesta.	30
3.3.2 El cuestionario.....	31
3.4. Población y muestra	31
3.4.1 Población.....	31
3.4.2 Muestra.....	32
3.5. Análisis FODA.....	40

CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
Bibliografía	45
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	32
Tabla 2.....	34
Tabla 3.....	35
Tabla 4.....	36
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	38
Tabla 7.....	39
Tabla 8.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Planeación Estratégica	11
<i>Figura 2.</i> Clasificación promoción de ventas	12
<i>Figura 3.</i> Ventajas Marketing Promocional.....	14
<i>Figura 4.</i> Características ventas personales	17
<i>Figura 5.</i> Segmentación del mercado	19
<i>Figura 6.</i> Procedimiento para el análisis FODA.....	24
<i>Figura 7.</i> Género de las personas encuestadas.....	34
<i>Figura 8.</i> Cargo de los empleados encuestados	35
<i>Figura 9.</i> Nivel de aceptación para realizar un plan de marketing promocional.	36
<i>Figura 10.</i> Variables para considerar por clientes en el plan de marketing.....	37
<i>Figura 11.</i> Presencia de planes de marketing promocionales.	38
<i>Figura 12.</i> Nivel de aceptación idea de negocio plan de marketing promocionales.	39
<i>Figura 13.</i> Matriz FODA	40

INTRODUCCIÓN

El propósito de la siguiente tesis es la creación de “Estrategias de Marketing promocional para el incremento de las ventas en la empresa Crossplay S.A”, presentando así una propuesta de un Plan para esta empresa nueva, la cual está enfocada al alquiler de equipos electrónicos y de consolas de videojuegos para las diferentes activaciones y eventos masivos de torneos gamers que se realizan, como por ejemplo: Budokan, ComicCon y de esta manera lograr posicionar a la empresa Crossplay S.A. como la empresa número uno en ventas de equipos electrónicos y consolas de videojuegos de la ciudad de Guayaquil.

Indistintamente de los efectos que ha provocado el COVID-19 en estos años, este proyecto se enfoca en una estrategia para tener un buen nivel de compromiso entre los clientes y la marca, con lo que se procedió a realizar un estudio de mercado para diagnosticar cuáles serán los nuevos clientes y las posibles competencias que también se dedican a ofrecer este mismo tipo de servicios de alquiler de consolas y equipos electrónicos para eventos masivos gamers.

Se estableció los antecedentes y el marco teórico donde se tomará en cuenta como base explicativa para la para el desarrollo de este trabajo de investigación y la creación de las estrategias y planes de marketing promocional necesarios para cumplir con los objetivos propuestos para la empresa Crossplay S.A.

El contenido de esta tesis comprende de los siguientes apartados:

El Capítulo I: define la problemática hallada, la formulación y sistematización del problema que permite la construcción de los objetivos, tanto general como específicos, las ideas a defender.

Capítulo II: comprende del marco teórico, donde se divide en los antecedentes, definiciones de las variables en estudio, el marco legal y el conceptual.

El capítulo III: se trata de la metodología del estudio, su enfoque, tipos de investigación, alcance, técnicas e instrumento del mismo. Se determinó la población y muestra. El análisis de resultados, la propuesta integral.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas en la empresa Crossplay S.A.

1.2 Planteamiento del Problema

En el Ecuador durante los años de la pandemia del COVID-19, se generó muchas problemáticas en base al entorno económico, social y entre otros; donde varias de las empresas y emprendimientos adaptaron sus modalidades tanto para trabajar, como también para ofrecer sus servicios creando una dependencia de la modalidad virtual de una manera más significativa, sin embargo, diversas empresas analizaron esto como un “medio de herramientas tecnológicas y de internet, además pueden ser llevados a cabo sin límite de tiempo, horario y lugar” (Brioli, Amaro, & García , 2011)

La empresa Crossplay S.A llegó a considerar la modalidad virtual como una de las herramientas para realizar sus primeras estrategias y campañas de marketing promocional de una manera digital, siendo este un negocio familiar, que ofrece el alquiler de equipos electrónicos y de consolas de videojuegos para eventos masivos o eventos familiares, la empresa es nueva en el mercado del entretenimiento (videojuegos), pero en estos últimos 3 años: 2019, 2020, 2021, se ha logrado introducir en el mercado competitivo.

En la actualidad, se ha podido evidenciar que no existen potenciales eventos masivos exclusivos para gamers en la ciudad de Guayaquil que soliciten y brinden los mismos servicios,

pero no se descarta sea una excelente idea de negocio para poder tener una buena acogida en el mercado, ya que según las estadísticas “se estima que la población de *gamers* en Ecuador es de alrededor de 14 mil personas” (Endara, 2014).

Teniendo en cuenta que existe una gran cantidad de personas que les gustan los videojuegos, pero también debido a por efectos pandemia se ha visto imposibilitado el poder elaborar eventos masivos para gamers y aficionados tales como, Budokan o ComiCon, la rentabilidad de alquiler de equipos electrónicos y consolas de videojuegos masivo no llegaría hacer tan buena por falta de dichos eventos donde la mayor cantidad de personas asisten para conocer nuevas consolas, videojuegos lanzamientos y entre otras actividades que abarcan con respecto al mundo de los videojuegos, pero también, ante la ausencia de negocios similares a CROSSPLAY S.A, se considera tener una gran cantidad de clientes potenciales para así poder realizar activaciones en donde se pueda realizar los alquileres de los equipos y consolas.

El presente documento consiste en crear una campaña de marketing digital que generará una estrategia promocional de la empresa, ya que, considerando también la emergencia sanitaria mundial, se adapta la modalidad virtual para promover los servicios a los futuros clientes o eventos masivos; de la misma manera muchas empresas tuvieron que adaptarse a esta posición por lo que ocurrió en la pandemia, empresas como: Sony, Microsoft, Nintendo han generado bastantes ganancias debido a que muchas personas escogieron por comprar juegos digitales y creció de manera rápida los usuarios de juegos en línea.

La empresa Crossplay S.A actualmente no tiene una nómina de empleados más que presidente ejecutivo y gerente comercial lo cual no es impedimento para sacar la empresa a flote y cada uno de los empleados tienen muy clara la función, también desempeñando diversas

tareas para el apogeo y enganche a la gente, lo cual es muy necesario para que la empresa funcione de manera muy exitosa.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incrementar el número de ventas a través de estrategias de marketing promocional para la empresa Crossplay S.A.?

1.3.1 Sistematización del Problema

La sistematización de la investigación incluye las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Crossplay S.A. en cuanto a estrategias de marketing y su mercado?
- ¿En qué bases teóricas deberá fundamentarse el estudio para diseñar el plan de marketing promocional?
- ¿Cuáles son las técnicas que permitan realizar el estudio de mercado que conduzca a definir la demanda del segmento de videojuegos?
- ¿Qué estrategias promocionales se pueden determinar para el incremento de las ventas de la empresa Crossplay S.A.?

1.4 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing promocional de manera digital para incrementar las ventas en la empresa Crossplay S.A.

1.5 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Crossplay S.A. en cuanto estrategias de marketing y su mercado.
- Referir las bases teóricas que permitan diseñar el plan de marketing promocional.
- Realizar el estudio de mercado que conduzca a definir la demanda del segmento de videojuegos.
- Proponer un plan estratégico de marketing que ayude a la empresa Crossplay S.A., a incrementar las ventas.

1.6 Idea a Defender

Con la realización del siguiente Plan de Marketing propuesto, se ayudará y buscará mejorar las ventas de la empresa Crossplay S.A y a la vez aumentar el posicionamiento de esta en el mercado.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de facultad: Contabilidad, finanzas, auditoría y tributación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. *Antecedentes del estudio.*

Es ineludible plantear antecedentes basados en temas de investigaciones referentes a las variables del estudio presente.

En la Universidad Estatal de Guayaquil se encuentra una tesis con el tema “Estrategias de Marketing Promocional para el nuevo Resto-Bar “Las Chozitas”, en la ciudad de Guayaquil en el año 2021”, por el autor (López, 2021). Donde se expresa que la empresa analizada es muy conocida en el mercado en el cual participa, se requirió de un plan estratégico para incrementar el volumen de clientes y a la vez de ventas. La metodología aplicada se basó en un estudio documental y bibliográfico para contextualizar teorías direccionadas a las variables del estudio y conocer la influencia con las derivaciones del estudio, el tipo de investigación es descriptivo, la técnica usada es la encuesta con la finalidad de conseguir información directa del público objetivo, asimismo, se utilizó la entrevista dirigida a los dueños de la compañía mencionada. Los resultados mencionaron que fue necesario elaborar estrategias que accederán a darle reconocimiento a la marca, como también, fidelizar a sus consumidores actuales y desarrollar el flujo de ventas.

Por otro lado, se indagó en el repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia y se obtuvo una tesis con el tema “Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Pipes Audios Montería”, por el autor (Cuadrado, 2021). Indica que la función del marketing digital

es un instrumento que opera para impulsar una marca mediante del internet, esto, accediendo que las derivaciones sean más sencillos y en tiempo real. Ahora, la posibilidad de conseguir cualquier tipo de productos en la web brinda opciones de compra más factibles y que desarrollo de las ventas de un local. El método de investigación fue descriptiva y no experimental. La técnica fue la socialización y observación directa a través de la encuesta. Los resultados revelan que se requiere de estrategias y métodos para establecer una rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado local. Por otro lado, se concluyó que es ineludible establecer la visión y objetivos alcanzables en un periodo de plazo definido.

Con respecto al análisis de los estudios previos, se indica las relaciones que posee con las directrices de la estrategia de marketing promocional que aportan al desarrollo de las ventas de una empresa general. El aporte significativo se basa a la comprobación de la causa efecto que genera la relación de las variables en estudio.

2.1.2 Definición de Marketing

Según Gutiérrez en su investigación (2021) Afirma que:

El marketing es una técnica utilizada para aumentar las diferentes estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio del valor monetario centrado en las ventas, a través del análisis, la organización y el control de diferentes recursos antes. Las tendencias en base a la demanda del marketing se ajustan para implementar el plan estratégico, y también se considera una colección de actividades básicas, dirigida, entre otras actividades, como la publicidad, comunicación, fila de venta.

Herramienta que es usada para la satisfacción de las necesidades que se le abarca a los clientes, en base a eso se ha creado la definición de marketing, cuya viabilidad se hace a través del cambio de un valor de monetario que se van dirigidas específicamente a las ventas, basándose en un control en la organización para un previo análisis de los diferentes recursos que nos ofrece la empresa, su razón es que se alinea a un plan estratégico que asegura eficacia al momento de la ejecución.

Importancia de Marketing

Descrito por Montenegro (2019) donde se define que:

La importancia que se le amerita se origina por parte de las primeras relaciones humanas, primeras sociedades y modelos de negociación como el trueque, su importancia es enfocadas en el intercambio de bienes, generar y producción de los mismos tomando forma como un proceso social y administrativo en base a la satisfacción de necesidades.

El desarrollo global en los últimos tiempos y también el desarrollo empresarial que se da por un avance eficaz de las fuerzas de producción, en el marketing se tiene en cuenta que es el medio por el cual un negocio o empresa tiende a crecer importancia que se sostienen de las estructuras en las técnicas, herramientas y las estrategias que deben tener eficacia, que permite ofertar y ser constante en el mercado potencial.

Estrategia de Marketing

Kotler en su investigación en (1991) sostiene que:

El papel que desempeña esta parte fundamental del marketing es promover el desarrollo de la demanda global del mercado, es un plan de acciones para tratar de conseguir objetivos de la campaña en base a la metodología de marketing que se vaya a poner en práctica, se definen los principios amplios que consiste en decisiones básicas sobre los costes, alternativas y asignaciones que se le otorga al marketing.

El contexto hace referencia al camino que se tiene que seguir para el alcance de los objetivos de manera eficaz que se han planteado, en base al desarrollo de una empresa, con las ventas, producción o servicios que se ofertan, en una escala de producción ascendente beneficiando a las mismas, logrando un posicionamiento líder en el mercado, consiguiendo la autenticación de la marca y su reconocimiento en el mercado competitivo, centrándonos en los recursos disponibles que dispone la empresa.

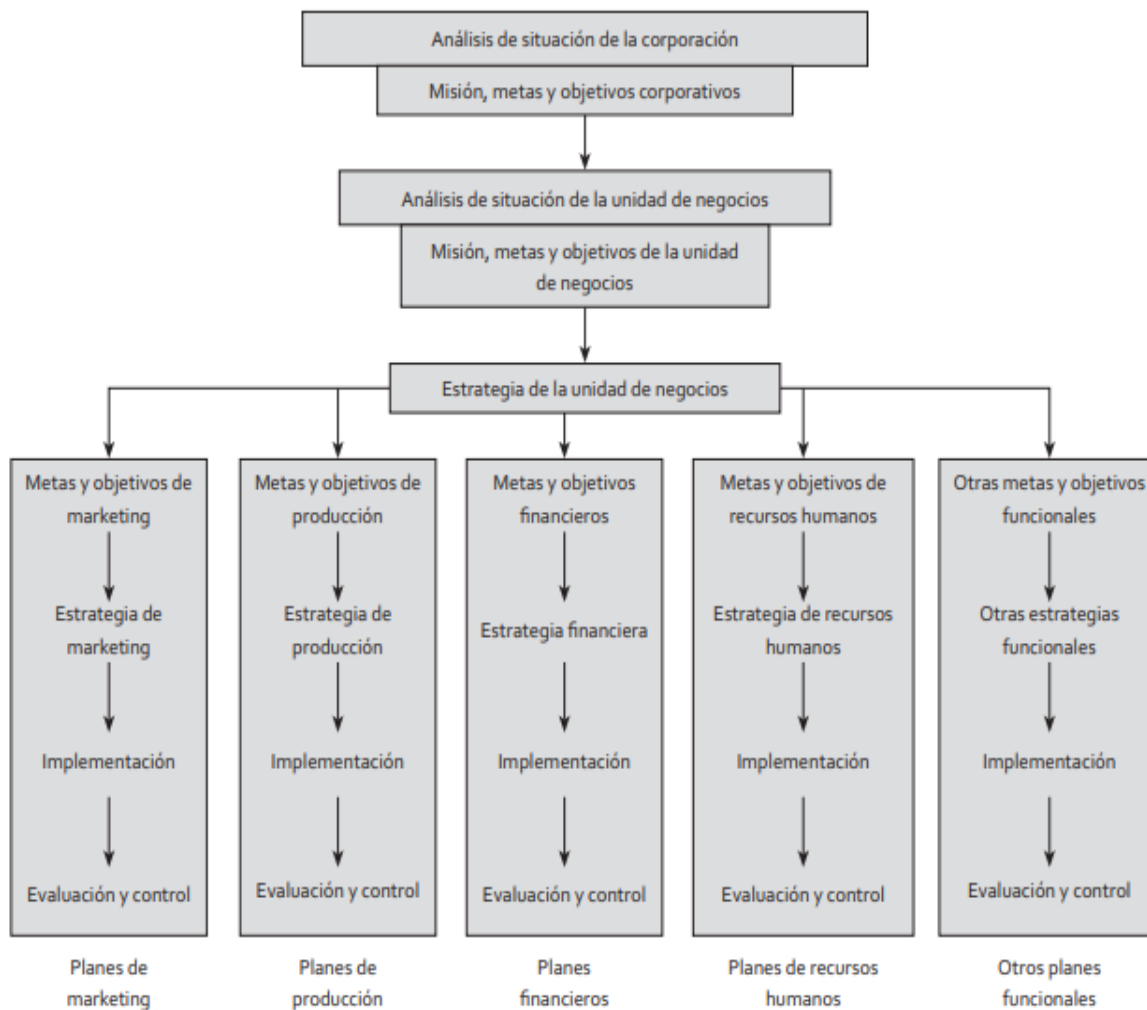


Figura 1. Planeación Estratégica

Fuente: Fuente

Definición de Promoción

Lo que establece Franco (2022) en base a la promoción en el marketing, define que:

Es el medio por el cual una empresa intenta de persuadir, informar, recordar y convencer de forma directa o indirecta los productos, servicios que se ofertan al gran público, la cual interfiere en los comportamientos y actitudes de las

personas en beneficios de los productos o servicios que se promocionan por parte de la empresa, hacerlo conocido, convincente e inolvidable.

La promoción hace su participación cuando se produce una mezcla entre la comunicación, persuasión y recordar una audiencia al objetivo designado por parte de la empresa, siendo una herramienta para poder intervenir con el cliente de manera directa o indirecta, cuya extensión es de tiempo determinado que se servicia por parte de una empresa, y la finalidad es la de incrementar la demanda y mejor la disponibilidad de producto.

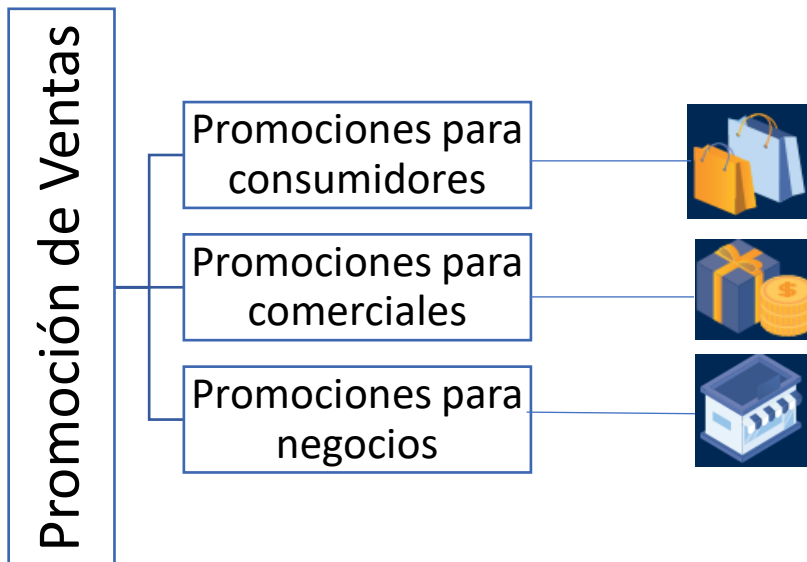


Figura 2. Clasificación promoción de ventas

Fuente: Fuente especificada no válida.

Estrategia de Marketing Promocional

Con respecto al marketing promocional Vinces (2022), expresa que:

Es el conjunto de estrategias que se las aplica cuya finalidad es la del reconocimiento de la marca en el mercado competitivo y reconocido por la

acogida de la demanda de los clientes y fidelizarlos, es decir son aquellas acciones que llevan hasta el consumidor los valores, conceptos y la idea de la empresa en cuanto a los productos, servicios de forma no invasiva y que se torna interesante, se da la conexión directa entre empresa y clientes con las diferentes acciones como la oferta, propagandas, descuentos.

Entendiendo que la promoción forma parte de las herramientas de táctica usadas en la mercadotecnia, donde los productos intervienen, como la plaza donde se va a distribuir el producto u oferta del servicio a promocionar, lo que va a generar una respuesta inmediata favorable por parte de empresas organizaciones o usuarios que lo utiliza.

Ventajas del Marketing Promocional

Mendoza (2019) “Entre las ventajas del marketing promocional es orientar aquellas acciones que se orientan a estimular la venta de nuestros productos. La ventaja de este tipo de marketing se utiliza a corto plazo si generar daños económicos con la salida rápido de los productos, servicios u ofertas”.

En esta fundamentación refiere las conveniencias del marketing promocional para motivar a los consumidores a la compra del producto o servicio ofrecidos. A la vez, indica los canales y medios de promoción, es decir, la comunicación entre la empresa y el mercado con el diseño y ejecución de plan de marketing integral.

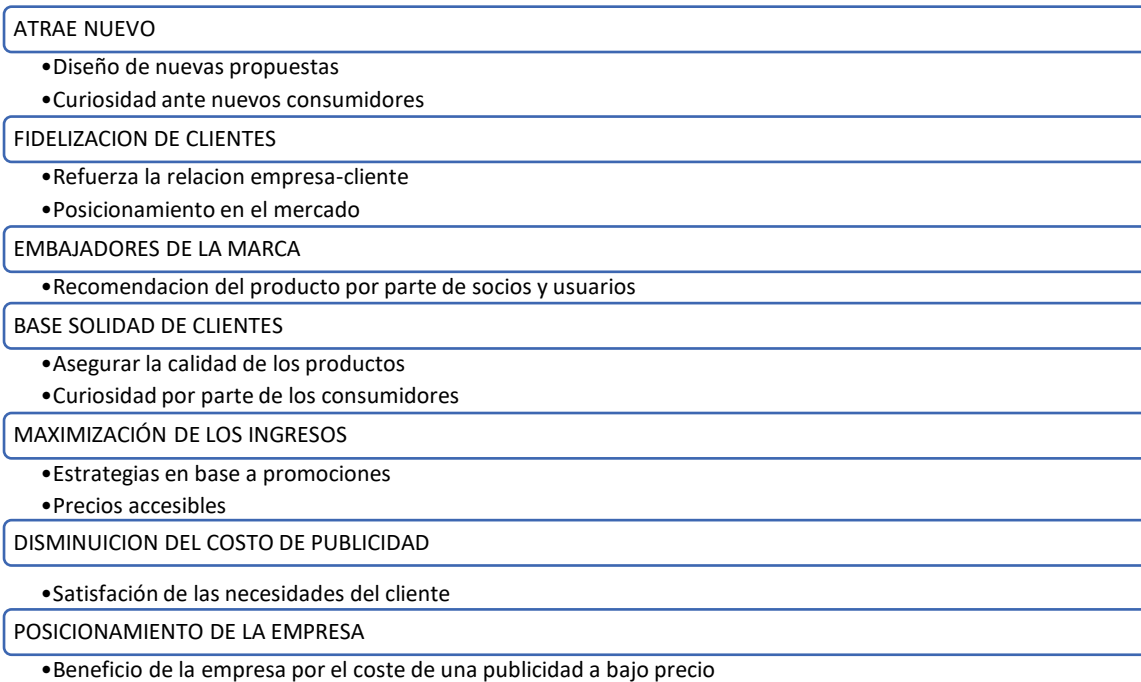


Figura 3. Ventajas Marketing Promocional

Fuente: **Fuente especificada no**

Publicidad

Soledispa & Bozada(2020) en base a su definicion, establece que:

Es una de las técnicas tradicionales que se ha ejercido al marketing cuya finalidad es la de promocionar el producto o servicio, divulgándolo para la estimulación del consumo por parte de la demanda de los clientes, transmitiendo un mensaje que se relaciona a la marca infiriendo de manera positiva, fortaleciendo el posicionamiento en el mercado y entre los competidores, los canales por la cual se da con más concurrencias este tipo de herramienta son la radio local, plataformas digitales, televisión, periódicos, afiches, etc.

La publicidad se ha tomado por mucho tiempo como una forma de comunicación que se la transmite de diferentes maneras como es escritas, auditivas, la función que tiene en beneficio

a una empresa o negocio es la de convencer al usuario, convertirlo en un consumidor, asegurando en la base legal de clientes, fomentando el posicionamiento de la marca y asegurando un puesto en el mercado, orientándonos por el conjunto de estrategias implantadas para el logro de la meta anhelada.

Promoción de Ventas

Sanchez (2020) en su investigación, establece que:

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción, que consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio que se está ofertando en beneficio del coste de una empresa o negocio, se asocian con los resultados a corto plazo.

El producto o servicio que se ofrece por parte de una empresa se ve aumento la adquisición de los bienes o servicios promovidos por parte de una empresa, siempre y cuando se dé la mezcla de la promoción que incentive de forma efectivo en un plazo de tiempo al cliente en la distribución de los productos.

2.1.2. Relaciones Públicas

Anzules (2020) en su investigación, enfatiza que:

Se aplican tanto al sector público como al privado. En el primer escenario, contribuyen a moldear la percepción social y la reputación del gobierno o sector público que lo gobierna, generando así confianza entre los ciudadanos; de manera acorde con el sector privado, permiten a las organizaciones establecer

una relación comercial entre un cliente y un determinado proveedor, posicionar la marca fortaleciendo la imagen de la empresa y comunicar eficientemente

Es de modo externo el ambiente donde se relacionan tratando de crear vínculos entre ambas partes, lo cual sea beneficioso para el que emite el producto como el cliente, generando una buena imagen para la empresa, lo cual se dan beneficios de potencialización en el mercado y mayor adaptación en los posibles consumidores.

2.1.3. Ventas Personales

En el estudio de Ulloa, Acosta, & Martinez (2019), sostienen:

La venta personal es el nombre colectivo que define un mundo complejo, que atrae a todos los que entran en él. Por un lado, la venta directa conecta los patrones de funcionamiento del mercado con: clara visión personal del problema: tratamiento, cuidado de las necesidades del cliente; los clientes deben acercarse mediante los canales tradicionales son muy potentes (publicidad, venta en tienda, promociones, siendo una única herramienta las personas, las imágenes del vendedor, en múltiples formas).

En marketing siempre se forma una comunicación donde se da el uso necesario de medios que sirven para la comunicación directa con el cliente con el objetivo cubriendo la demanda de y solventando sus problemas, su alcance es dirigidos a consumidores que adquieran la clase de producto o servicio que se está ofertando, sin dejar de lado el uso de estrategias comerciales para provocar una acción en una relación sostenible entre la empresa y los usuarios, pero lo principal aquí es que no se da la intervención de intermediarios, uso de agentes comerciales.



Figura 4. Características ventas personales
Fuente: **Fuente especificada no válida.**

2.1.4. Marketing Directo

Según Cárdenas (2018), designa al marketing directo de la siguiente manera:

El marketing directo cumple con la función de la venta de productos o servicios, cuya acción se la puede realizar a distancia, la entrega del producto se hace mediante un control absoluto para resultados eficaces, utilizado para el aumento de las ventas, función acompañada del apoyo en lanzamiento de otros productos, y la generación de un grupo de contactos, donde se cualifica un valor agregado, productos más complejos, grupo selectivo en gran número de nuestros productos.

Es la publicidad en donde se enfatiza la búsqueda de llamar la atención de un grupo seleccionado de personas de consumidores, siendo una herramienta efectiva provocando una acción en relación y beneficio de la empresa como la de promover o adquirir un servicio o un

producto, lo que se va a evidenciar la probabilidad en aumento de la cubierta de la demanda y la satisfacción total del cliente.

2.1.13. Objetivos de Promoción

Para Tenemaza (2018) considera que “El consumidor tiene que sentirse incentivado en la adquisición de un producto o servicio en corto periodo de tiempo, lo que se busca es el incremento puntual de las ventas, incentivando el desarrollo empresarial y potenciación de la marca”.

Siempre basándonos en una serie de estrategias implementadas al plan de marketing de una empresa, se concluye den siempre el logro de los objetivos, cuyas metas se lo realiza en un límite de tiempo, manteniendo el enfoque con el conocimiento del objetivo a cuál se va a dirigir la empresa, es la satisfacción de sus necesidades.

2.1.14. Segmentación de Mercado

En su investigación, León, (2020) define la segmentación como:

La segmentación del mercado se implanta un conjunto estrategia de marketing, la segmentación consiste en dividir o repartir el mercado según la particularidad o características que definen a cada segmento. En función de esto se identifican preferencias y en función de esto se dirigen estrategias, estrategias similares deben materializarse en el producto.

Aquí es el paso principal para determinar el grupo objetivo a quien se le va a implementar la estrategia escogida para el aumento de ventas de los productos ofertados, lo

cual el mercado recurre a esta herramienta donde se divide en grupos más compactos con cualidades similares como edad, ingresos, rasgos, comportamiento, necesidades y la ubicación.

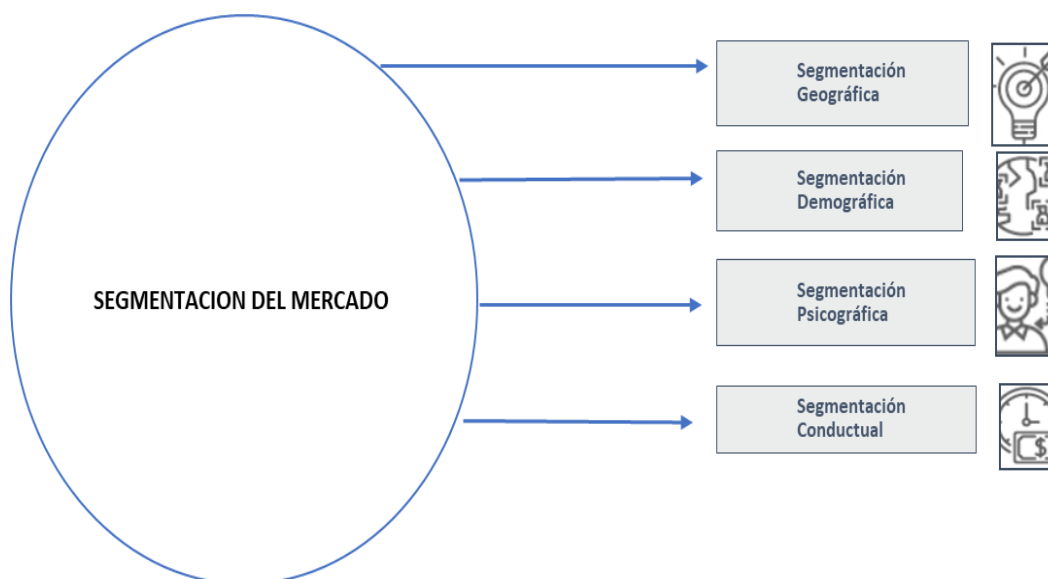


Figura 5. Segmentación del mercado

Fuente: Fuente especificada no

2.1.15. Posicionamiento

Según Piazza (2021) indica que “El posicionamiento en marketing es una estrategia empresarial que con eficacia cumplen la función de asegurarse que un producto ocupe un lugar diferenciado de sus competidores, en la mente de los consumidores”.

La cualidad de esta estrategia, es ser líder en el mercado competidor, el cual se base en mantenerse ocupado en la mente del consumidor con la marca del producto, servicio o promociones ofertadas, lo cual haga que el usuario no dude en decisiones a corto plazo y sus recompensas en la toma de decisiones con finalidad de recompensa mutua tanto del usuario

como de la empresa, lo cual nos lleva ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo.

2.1.16. Ventaja Competitiva

En cuanto a este contexto Sullon (2020), define que:

Son todos los aspectos en cuanto a características que diferencian una marca o producto de sus competidores proporcionar a los clientes más valor y beneficios. Los beneficios pueden variar, pero el elemento más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que vende sino en cómo vende.

Consideramos como aquella capacidad que se le otorga a una empresa al sobreponerse ante la competencia que sea del mismo sector o similares al tipo de empresa con los servicios y productos ofertados, es decir adquirir una superioridad y dando un mejor posicionamiento al producto.

2.1.17. Estrategia de Comunicación

Ruíz (2019), en base a su investigación, se considera que:

La estrategia de comunicación tiene características que caracterizan cualquier estrategia genérica, característica clave (comunicación), tangible en el logro de la meta comunicarse o cuando utiliza la comunicación principalmente para lograr este objetivo y misión, considerando que, en la práctica, los mercados políticos, económicos y culturales, la comunicación es una forma de interacción que las personas suelen utilizar entre otros comportamientos.

Pues el conjunto de acciones en base a un enfoque estratégica que se inclina por lograr objetivos que son anhelados por parte de la empresa, es lo que se considera como una técnica de comunicación eficaz para el aumento de las ventas y reputación empresarial, alineando los objetivos claros de la empresa lo cual genera confianza, cultura empresarial, prioridades en beneficio de la empresa.

2.1.18. Promoción y Ventas

Peña (2019), tiene la siguiente proyección:

Se lo puedo definir como aquellas ventas de formas personal, publicidad, promoción en las ventas, relaciones públicas. Las promociones son una mezcla de marketing que promueve intercambios exitosos con los mercados a través de informar, educar, persuadir y recordar beneficios de la empresa o del producto. Incentivo a corto plazo para probar o comprar productos o servicios; incluyendo acciones de consumo y promociones para vendedores y negocios.

Los dos elementos del marketing, funcionalidad de provocar un aumento en la cubierta de la demanda total en base a un producto por parte de los consumidores, siempre estableciendo un plazo no muy extenso que no genere pérdida económica, lo cual se busca con la promoción, y evidenciar el desarrollo de las ventas que se dan por parte de la empresa.

2.1.19. Incremento de Ventas

Benavente (2021), en base a su investigación sostiene que:

Consiste en conquistar el mercado mediante una estrategia de marketing mixta, es decir, basada en producto, distribución, comunicación y precio. Esta

funcionalidad está enfocada en la realización actividades de corto y mediano plazo desde un punto de vista económico haciendo notar el verdadero motor de la empresa.

La conquista de nuevos mercados en el posicionamiento líder en la producción y venta de los productos brindados por una empresa, conociendo de una metodología que será eficaz en la aplicación de estrategias que cuyo objetivo en común es el incremento de las ventas y el desarrollo empresarial, lo cual lo hace un desafío complejo la conquista del mercado competidor

2.1.20. Competitividad

Lo que concierne Medina & Gómez (2019) sobre la competitividad, es que:

La competitividad empresarial está definida como aquella capacidad de una empresa para generar beneficios mediante la implementación de estrategias que le den una ventaja competitiva sobre sus competidores en el mercado, lo cual mantiene de forma sostenida las ventas y la rentabilidad, la cual se da una relación de modelo cuantitativo como la participación del mercado, sucursales, franquicias, clientes, en donde las empresas se enfrentan a un desarrollo mutuo para su sostenibilidad.

La empresa adquiere la capacidad de hacer de sus productos y servicios accesibles, cuya misión es mantener una empresa o negocio que sea rentable, gracias a las estrategias que se han venido ejecutando de manera eficaz, lo cual supone que se da el posicionamiento en el mercado y por ende la competitividad que se muestra con la similitud de la oferta de sus productos.

2.1.21. Productividad

Para definir la productividad Prada & Acosta(2020), estipula que:

Es un mecanismo útil para lograr una mayor competitividad empresarial, combinado con un modelo de educación y formación emprendedora y una cultura organizacional que conduce al crecimiento, junto a un nivel de servicio, si se deriva de mejoras en los procesos operativos e indicadores de gestión de los empleados, así como la implantación de iniciativas de mejora valor agregado). Por otro lado, la productividad del trabajo corresponde a un trabajador y la relación entre la producción total y el trabajo total, asignando un ambiente de trabajo positivo.

Es aquel coeficiente que estimula la optimización de las horas realizadas en el rango de cada jornada laboral, en si es la encarga de medir el número total sobre los servicios y los bienes ofertados, y los factores que se han utilizados en su producción, es decir nos permite saber lo referente a la jornada laboral para el miembro de una empresa o negocio.

2.1.22. Análisis FODA en las Estrategias de Marketing

En base a las investigaciones Rojas, (2018) manifiesta que:

Es una de las principales herramientas estratégicas desde un punto de vista práctico del mundo empresarial. creo que es una excelente herramienta estratégica ya que la he encontrado muy útil en mi enseñanza y carrera utilizado, aunque a veces de forma intuitiva y sin saber su nombre técnico. Entre las

ventajas que se obtienen al utilizarlo se encuentra conocer la situación real de la empresa, así como los riesgos y oportunidades que presenta el mercado.

Es un de los diseños implementados para el análisis que es de servicio útil en la busque de las fortalezas y debilidades de nuestra idea de negocio, junto a una previa estrategia empresarial y el tipo de marketing que se quiera aplicar, para llegar a la atracción del grupo consumidor objetivo, atrayendo nuevos contribuyentes, para no evidenciar prejuicios en el desarrollo de las ventas de los bienes de la empresa,



Figura 6. Procedimiento para el análisis FODA
Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

2.2. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

En sus normativas expresa la ley para los eventos públicos y masivos, donde esto avala el permiso de funcionamiento de la empresa Crossplay S.A.

En el Art 340. Relata que “el sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que garantizan el trabajo, seguridad y exigibilidad de los derechos reconocidos en la constitución y el desempeño de los objetivos del régimen de desarrollo” (Secretaría de Gestión de Riesgos , 2016).

Además, se indica que “el sistema implica de aspectos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, habitad y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte” (Secretaría de Gestión de Riesgos , 2016).

En el Art 389. Describe “El Estado cuidará a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de los desastres de origen natural o antrópico a través de la prevención ante el riesgo, la mitigación de desastre, la recuperación y mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales, con la finalidad de minimizar la condición de vulnerabilidad” (Secretaría de Gestión de Riesgos , 2016).

Acuerdo Ministerial N°. 6987 del Ministerio del Interior, Art. 28:

En este apartado menciona que existen varias categorías por las cuales se puede realizar un evento público, como: actividades artísticas y culturales, recreativas, locales e instalaciones y entre otras más (Secretaría de Gestión de Riesgos , 2016).

Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado.

Capítulo I

En el Art. 1.- indican el objetivo de la normativa, la cual motiva la prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y varias prácticas restrictivas, el control y regulación de las operaciones de concentración financiera, y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, logrando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los clientes y consumidores, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible (LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO, 2011).

En el Art 2.- comprende que están sometidos a las disposiciones de la normativa indicada, todos los operadores económicos, sean sujetos naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con finalidad de lucro, que existente o potencialmente efectúan actividades económicas en la totalidad o en parte del espacio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que cumplan actividades económicas fuera de la nación, en la medida en que sus comportamientos, actividades o acuerdos generen o logren producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. Las conductas o actuaciones en que cometiere un operador económico serán imputables a él y al operador que la controla, al momento que el

comportamiento del originario ha sido establecido por el segundo. La actual normativa interfiere la regulación de las distorsiones de mercado generadas en restricciones geográficas y logísticas, así como además a aquellas que trascienden de las asimetrías productivas entre los operadores económicos (LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO, 2011).

En base a estos artículos de la normativa de control y regulación de eventos o sucesos públicos, ya sean de empresa independiente, públicas o privadas se requiere de aplicar las normas de control y seguridad de la integridad de las personas como tal.

2.3 Marco Conceptual

Bienes: Productos o servicios que son producidos y ofertados por una empresa

Cliente: Individuo que interactúa con una marca, servicio o producto y pasa por las diferentes etapas asociadas a ellos.

Competidores: Grupo empresarial que ofertan productos y servicios similares en un mismo segmento del mercado

Coefficiente: Consumidores generados por un cliente satisfecho

Empresa: Unidad de desarrollo, producción, transformación de productos o servicios, satisfaciendo las necesidades del cliente

Estrategia: Proceso guía, que se centra en los recursos disponibles para el aumento de las ventas y posicionamiento con respecto a la competencia en el mercado competitivo

Fidelización: Proceso que consiste en fortalecer relación empresa y el usuario en el retorno de la adquisición de sus productos

Mecanismo: Interacción de elementos básicos de una empresa

Marketing: Estrategias dirigida a la mejora de a comercialización de un bien o servicio

Mercado: Grupo de competidores reales y en potencia en base a la oferta de un producto o servicio

Productos: Bien o servicio producido por una empresa, cuyo objetivo, saciar la demanda de los consumidores

Publicidad: Herramienta cuya funcionalidad es la de divulgar un producto para su adquisición y consumo.

Servicios: Un proceso mediante el cual una empresa resalta el valor de sus productos intangibles para llenar un vacío o resolver un problema del cliente.

Viabilidad: Estudio determinando a que tan rentable puede ser una idea de negocio, designado a saber si puede convertir en una empresa comercial.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Enfoque Cuantitativo.*

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque o método cuantitativo, donde se obtuvieron datos analíticos y numéricos para tener un panorama más amplio del problema existente en la empresa Crossplay S.A.

Para Granados (2021) manifiesta que la investigación cuantitativa “se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (p. 140). No obstante, se puntualiza que “la investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante, encuestas y las entrevistas no estructuradas” (Cadena, y otros, 2017).

Por consiguiente, en base a esta tipología de estudio se espera alcanzar de manera pertinente los datos descriptivos derivados a través las técnicas e instrumentos de exploración aplicados dentro del marco de narración asimilado.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1. *Investigación descriptiva.*

Desde el punto de vista de Tamayo y Tamayo (2015) la investigación descriptiva es el “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los

fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (p. 55). Así también, Toala y Monserrate (2013) señalan: “la investigación descriptiva es la que estudia las situaciones reales, tal como suceden, indagando sobre las causas y los efectos que produce, así como la propuesta para su solución” (p. 40). Por ende, se quiere plantear una interpretación apropiada del sector y por medio de encuestas conocer el nivel de aceptación de un plan de marketing promocional, de igual forma, se utilizará juicios metódicos que permitan observar la actuación del objeto estudiado, haciendo una enumeración detallada de los rasgos y tipologías más significativas para ofrecer una descripción relevante con relación al evento de estudio.

3.3. Técnicas e instrumentos

3.3.1. La Encuesta.

La encuesta es una técnica que comprende en conseguir información con respecto a una parte de la población o muestra, a través de la aplicación del cuestionario. “La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis” (Arias, 2021).

Para la actual investigación, se suministrará una encuesta anticipadamente estructurada a una cantidad definida de sujetos de las diferentes empresas del sector concerniente a los videojuegos en sus diversas áreas, en donde las preguntas y posibles respuestas están formalmente estandarizadas para conocer las generalidades y criterios que genera el sector de videojuegos, es decir, se brindará una alternativa al analizados entre algunas opciones, teniendo la ventaja de ser intervenidas y enviadas por el encuestador, dentro de la población finita

concluyente, siendo significativo el orden de las preguntas y respuestas. Por lo tanto, aporta como medio de recolección de datos para el indagador, al coleccionar información fundamental que en este caso es un segmento poblacional de gran interés.

3.3.2 *El cuestionario*

El cuestionario consiste en elaborar preguntas para generar datos relevantes con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el proyecto de investigación. El diseño del cuestionario debe ser estructurado de una manera adecuada, de lo contrario, la recolección de datos será incompleta y poco confiable. Por lo tanto, este plan permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de información (Bernal, 2010, p. 269).

Este instrumento de investigación soporta a la técnica de la encuesta, debido a que sin la elaboración previa del mismo resulta compleja la formulación de las preguntas por parte del encuestado al encuestador, el objetivo de emplear el cuestionario fue efectuar interrogantes a los colaboradores encargados de las diferentes empresas relacionadas al sector de videojuegos.

3.4. Población y muestra

3.4.1 *Población*

Desde la perspectiva de Morillas (2007) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p. 180). En este caso para el estudio se utilizará una población de 40 colaboradores de la empresa Crossplay S.A., que engloba a las diferentes entidades del sector de videojuegos, por esta razón, se concretó una población finita arreglada por una cantidad de personas pertenecientes a dichas entidades,

específicamente involucrados este giro de negocio, a quienes se empleará el cuestionario para lograr información que contribuirá a establecer la factibilidad del propósito en curso.

Tabla 1

Población

Detalles	Cantidad
Colaboradores de la empresa Crossplay S.A.	40
Total	40

Fuente: Empresas de Videojuegos.

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

En base a estos datos, se determina que la población es de 40 40 colaboradores de la empresa Crossplay S.A.

3.4.2 Muestra

Dicho con palabra de Tamayo (2016) el muestreo por conveniencia “es aquel con el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo con la conveniencia o accesibilidad del investigador. Se puede utilizar en los casos en que se desea obtener información de la población, de manera rápida y económica” (p. 13). Este tipo de muestreo se utiliza por lo general en las etapas exploratorias de la investigación como base para generar hipótesis y para estudios concluyentes.

Determinada la unidad de análisis, en este contexto la muestra a conveniencia está compuesta por 25 colaboradores de la empresa Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil en las cuales se aplicará el cuestionario a los funcionarios respectivos, debido a la facilidad de

acceso de información y siendo estas empresas aquellas que están relacionadas a esta línea de negocio.

Entonces, por la facilidad de elección que brinda el muestreo de conveniencia se indica que la muestra de 25 colaboradores que permitirán obtener información real para proceder al estudio de mercado.

3.4. Análisis de resultados

Encuesta realizada a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.

1.- ¿Género?

Tabla 2

Género de las personas encuestadas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	7	28%
Masculino	18	72%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

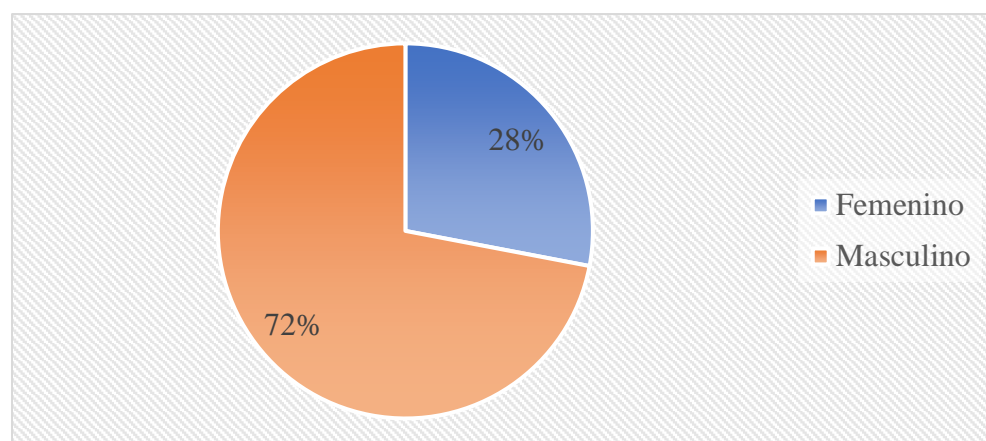


Figura 7. Género de las personas encuestadas.

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

Interpretación:

Se debe considerar que el 72% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 28% femenino, por ende, se obtuvo criterios diversos de diferentes puntos de vista en esta encuesta.

2. ¿Cargo que desempeña en la empresa?

Tabla 3

Cargo de los empleados encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Jefe de Marketing	13	52%
Jefe de Compras	2	8%
Gerente General	9	36%
Ingeniero en Sistemas	1	4%
Otros	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

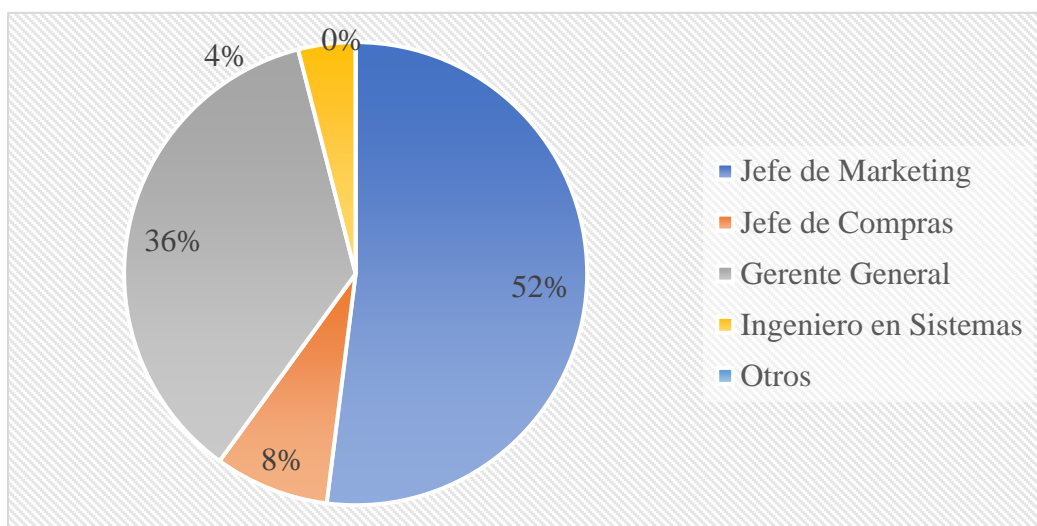


Figura 8. Cargo de los empleados encuestados

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

Interpretación:

Para el siguiente gráfico presentado se considera que la mayor cantidad de encuestados ocupan el cargo de jefe de marketing, seguido por un gran número de jefes de compras y Gerentes, en menor cantidad ingenieros en sistemas, por ende, la información obtenida fue de fuentes directas.

3. ¿Está de acuerdo en realizar un plan de marketing promocional para incrementar las ventas?

Tabla 4.

Nivel de aceptación para realizar un plan de marketing promocional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	36%
De acuerdo	16	64%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

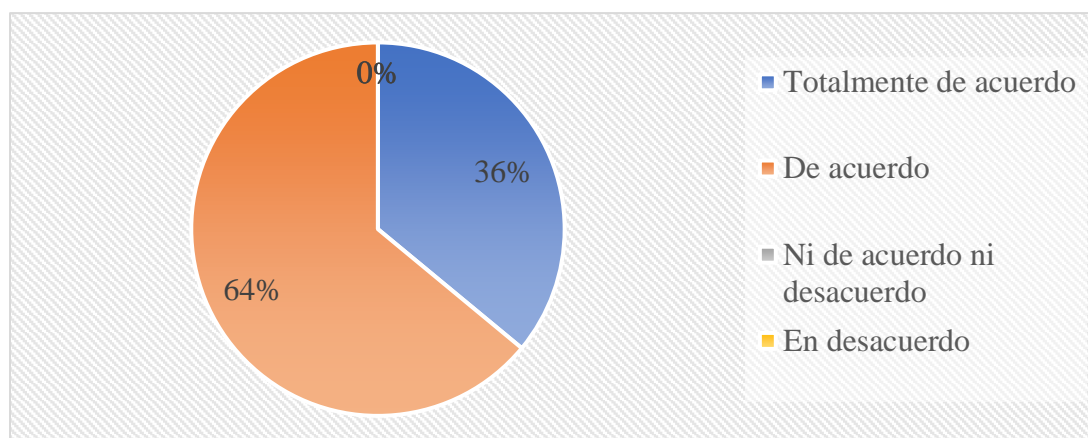


Figura 9. Nivel de aceptación para realizar un plan de marketing promocional.

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

Interpretación:

Se evidencia claramente que una gran cantidad de encuestados están totalmente de acuerdo en realizar un plan de marketing promocional y otra parte minoritaria menciona que están de acuerdo. Por lo cual, se evidencia de forma clara la necesidad de innovar este sector mediante la elaboración y aplicación de planes de marketing.

4. Considera que la elaboración de un plan de marketing puede ser aceptado por su empresa bajo las siguientes variables:

Tabla 5

Variables para considerar por clientes en el diseño de un plan de marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	19	76%
Nivel de adaptación	5	20%
Calidad	1	4%
Facilidades de pago	0	0%
Durabilidad en el tiempo	0	0%
Otros	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

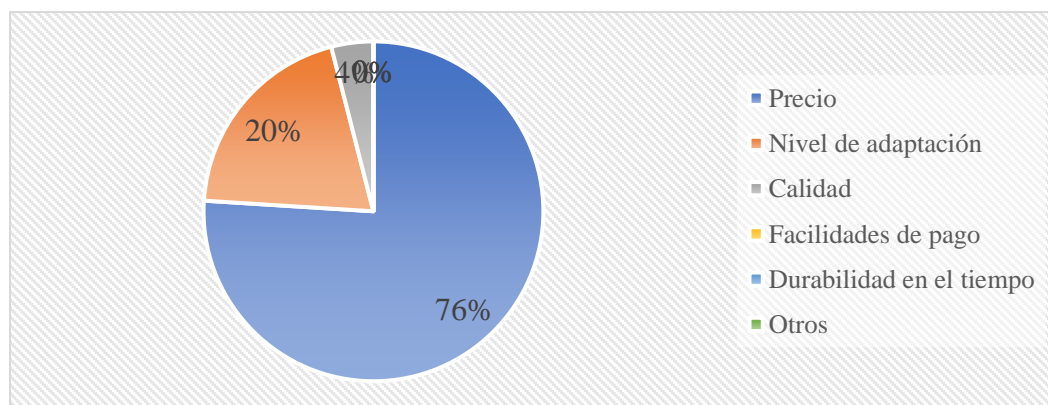


Figura 10. Variables para considerar por clientes en el plan de marketing.

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

Interpretación:

Se evidencia claramente que la gran mayoría de encuestados para ser futuros clientes se enfocan en la variable de precio, por ende, es indispensable promocionar el plan de marketing a un precio acorde al mercado, de esta forma se logrará alcanzar un gran portafolio de compradores.

5. ¿Ha escuchado sobre los planes de marketing promocionales?

Tabla 6

Presencia de los planes de marketing promocionales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

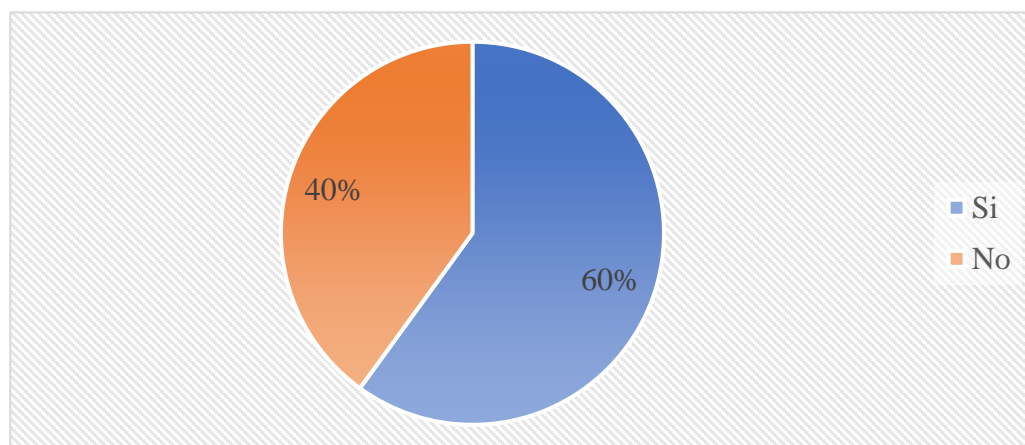


Figura 11. Presencia de planes de marketing promocionales.

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.
Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

Interpretación:

Una gran cantidad de encuestados indican que, si han escuchado sobre los planes de marketing promocionales, una parte minoritaria señalan que desconocen este tipo de promociones, de esa forma, se pudo notar que, elaborar un plan de marketing promocional es una idea innovadora que permitirá generar ingresos y a su vez contribuir con el medio ambiente.

6. ¿Está de acuerdo con la idea de negocio de elaborar un plan de marketing promocional para incrementar las ventas?

Tabla 7

Nivel de aceptación idea de negocio plan de marketing promocionales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	64%
De acuerdo	9	36%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

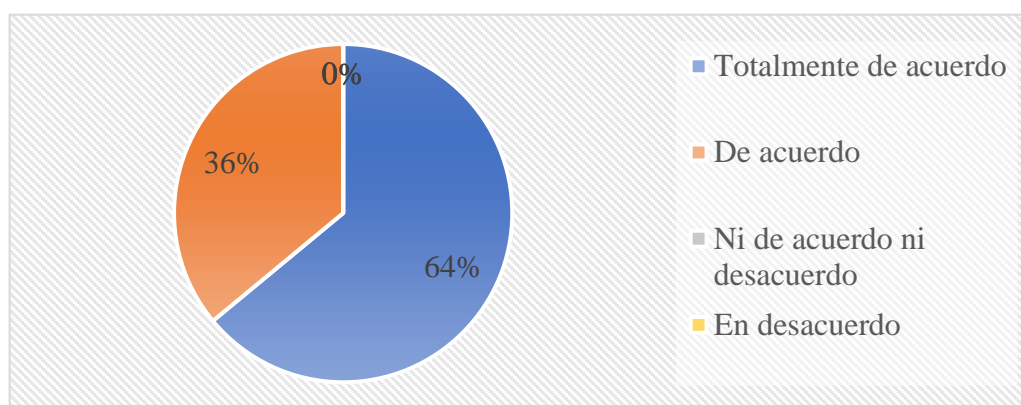


Figura 12. Nivel de aceptación idea de negocio plan de marketing promocionales.

Fuente: Encuesta a los colaboradores de la Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

Interpretación:

Los encuestados señalan que, están totalmente de acuerdo con la idea de negocio de realizar el plan de marketing, otra gran parte mencionan que están de acuerdo con esta idea de negocio, por ende, el proyecto es factible y muestra un gran nivel de aceptación de las empresas industriales de este sector.

3.5. Análisis FODA

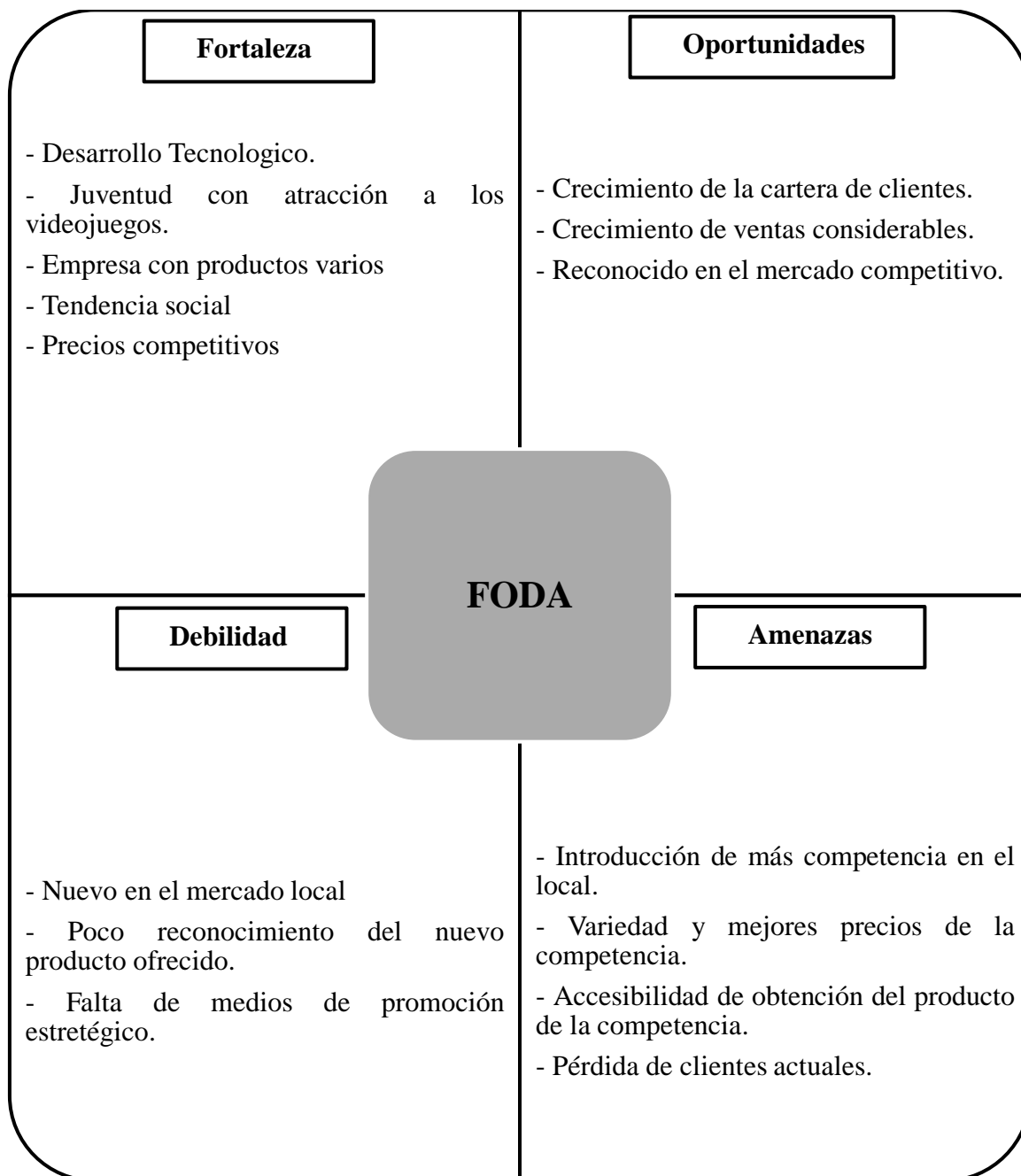


Figura 13. Matriz FODA

Fuente: Empresa Crossplay S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

3.6.Propuesta

Elaborar un plan de marketing promocional de manera digital para incrementar las ventas en la empresa Crossplay S.A. a su vez, cumplir con los objetivos específicos como analizar la situación actual de la empresa en cuanto estrategias de marketing y su mercado entre ellas referir las bases teóricas que permitan diseñar el plan de marketing promocional, realizar el estudio de mercado que conduzca a definir la demanda del segmento de videojuegos y que de estas permitan proponer un plan estratégico de marketing.

3.6.1. Análisis de Porter

Debido automatización y avance tecnológico en el mundo la facilidad de poder innovar y programar herramientas útiles para el ser humano ha obligado a las personas ser mucho más competentes y precisos a la hora de plantear un plan estratégico para incrementar sus ventas en cuanto al sector de venta y alquiler de videos juegos, ya que de esta solo se necesita conocer y tener un amplio panorama sobre a juegos nos referimos, esto genera que haya muchos competidores que tengan la misma idea o mejores planes estratégicos de ventas que puedan acaparar más el mercado.

Tabla 8. *Competidores Potenciales*

Nº	Empresa
1	Gamerlandia
2	Tierra de Juegos
3	Gye del Jugador
4	Tienda Gaming del Ecuador
5	Juegos del Milenio
6	Estación de Juego
7	Ciudad del Juego
8	Tienda Aika

Fuente: Competidores Potenciales

Elaborado por: Pinzón y Salguero (2022)

3.6.2. Poder de los clientes.

Existen costos bajos, casi nulos, en cambiar de un videojuego a otro en los móviles, inclinando la balanza de poder hacia los clientes. Los clientes cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad y la jugabilidad de los videojuegos, así como el desempeño del juego.

3.6.3. Plan estratégico

Para que Crossplay S.A tenga resultados en su incremento en ventas se tiene que considerar puntos importantes en relación con sus productos y servicios que esta brinde:

1. Tiene que competir de manera eficiente dado que de esta manera podría acaparar de manera sustancial el mercado del alquiler y venta de video juegos.
2. Tener precios competitivos de acuerdo al mercado competidor en sus líneas de productos y servicio, considerando aplicar beneficios y facilidades como ofertas descuentos, etc.
3. Crossplay S.A debe realizar una campaña publicitaria que pueda tener alcance al tipo de público deseado para que de esta manera pueda captar nuevos clientes y convertirlos en clientes recurrentes.
4. Por medio del marketing promocional estas sean tácticas de ofertas agradables que puedan fomentar el incremento de compra en los clientes y de esta manera atraer a nuevos, proponernos a ser proveedores realmente competitivos solventados en costos accesibles, calidad en nuestros productos y servicios.

CONCLUSIONES

Con el plan de marketing promocional se concluye que es la herramienta que ayudaría a incrementar las ventas en Crossplay S.A cumpliendo con los objetivos específicos como analizar la situación actual de la empresa en cuanto estrategias de marketing referidas en el anterior capítulo y su mercado soportándolo con las bases teóricas que permitan diseñar el plan de marketing promocional las mismas que tendrían que fortalecerse, al realizar el estudio de mercado esta conducirá a la demanda del segmento de videojuegos y que de estas nos permitan proponer un plan estratégico de marketing.

De acuerdo a lo anteriormente investigado y conforme a las encuestas e informes, demostramos que el porcentaje mayor de personas prefiere los juegos de shooter y con ello llegamos a conclusión que la empresa Crossplay S.A. puede incrementar sus ventas desarrollando una nueva estrategia de marketing de posicionamiento o Branding para lograr ser la empresa número uno en el Ecuador.

RECOMENDACIONES

Con ayuda del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que fueron anteriormente efectuadas, estas contienen recomendaciones útiles para el proyecto las cuales deben ser implementadas por el personal de Crossplay S.A, el departamento comercial deberá implementar reuniones periódicas en donde los responsables de cada proceso de venta impartan y comunique inquietudes a favor de la optimización de sus procesos, dado que estas favorecen no solo a facilitar el trabajo de cada quien sino al crecimiento de la empresa a su vez el gerente de ventas deberá supervisar y evaluar los procesos de ventas de manera continua de la mano de estudios de mercados de manera periódica haciendo cumplir la meta establecida como lo es también la implementación del marketing promocional para el incremento de sus ventas.

Bibliografía

- Archila, J. A., Veloza, C. A., & Garzon, J. D. (2020). *El marketing digital como estrategia de venta del sector textil en empresas Mipymes colombianas*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3802>
- Arias, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Primera edición digital*. Arequipa - Perú: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de file:///C:/Users/andre/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arraíz Martínez, G. A. (2014). Teoría fundamentada en los datos: un ejemplo de investigación cualitativa aplicada a una experiencia educativa virtualizada en el área de matemática. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 20-29.
- Arredondo González, M. M. (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. México D.F.: Patria.
- Asamblea Nacional. (2014). *Código Monetario y Financiero*. Registro Oficial.
- Ávila, N., & Cusco, T. (2014). *Evaluación tributaria de los gastos deducibles para el impuesto a la renta, del ejercicio fiscal 2010, aplicad a una empresa de producción y comercialización de muebles de madera, caso Vitefama*. Cuenca: UPSE. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1277/12/UPS-CT002146.pdf>
- Bahamonde, R. (2015). *Los riesgos tributarios*. Madrid: LEXNOVA.
- Baquero, M. (2013). *Manual Practico de Control Interno Teoria y aplicacion pràctica*. Barcelona, España: PROFIT.
- Bedoya, F. B. (2015). *Paraísos Fiscales*. Buenos Aires: LIMUSA.
- Brioli, C., Amaro, R., & García , I. (2011). *Referente teórico y metodológico para el diseño instruccional de Entornos Virtuales de Enseñanza y Aprendizaje (EVEA)*. Docencia Universitaria, XII(2).

- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F. D., & Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Castro, E. J. (2018). Análisis de la incidencia de los Créditos sobre las nuevas MIPYMES en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10788/1/T-UCSG-POS-MFEE-122.pdf>.
- Chang, L. , A., González N. , N., López P. , M., & Moreno, M. , M. (2016). LA IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS. . *Revista Publicando*, 234-248.
- Constitución del Ecuador, a. 4. (s.f.). *oas*. Obtenido de www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Cuadrado, W. G. (2021). *Diseño Del Plan De Marketing Digital Para La Empresa Pipes Audio Montería*. Obtenido de http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/35623/7/2021_dise%C3%B1o_plan_marketing.pdf
- de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.

Derecho *Ecuador.* (s.f.). Obtenido de

www.derechoecuador.com/images/.../CODIGO%20D.%20TRIBUTARIO.doc

Descazeaux, I. G. (2014). Heritage marketing y el desafío de aprovechar las virtudes de un buen manejo del patrimonio en la industria vitivinícola chilena. *Revista Iberoamericana de Viticultura. Agroindustria y Ruralidad*, 1(3), 1-11.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2015). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación*, 162-167.

Dirección Nacional Jurídica del Ecuador. (2016). *REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE DISCAPACIDADES*. Quito.

Economía. (2015). *Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas*. Obtenido de Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas.

Endara, V. (28 de Septiembre de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/con/1/los-gamers-comparten-la-pasion-por-los-videojuegos-galeria>

Farez Mejía, R. Á. (2016). *ANÁLISIS DEL IMPUESTO A LA RENTA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR EN COMPARACIÓN A LA REPUBLICA DE PERÚ*. Machala: UTMACH.

Fernández Alarcón, V. (2015). *Desarrollo de sistemas de información*. Barcelona: UPC.

Fonseca Luna, O. (2015). *Sistemas de Control Interno para Organizaciones*. Lima: Instituto de Investigación en Accountability y Control.

Foros Ecuador. (2014). *Llevar Contabilidad SRI*. Obtenido de Llevar Contabilidad SRI: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/5883-%C2%BFqui%C3%A9nes-están-obligados-a-llevar-contabilidad-sri>

Fowler Newton, E. (2012). *Principios y Normas Contables*. Obtenido de Principios y Normas Contables:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4166/28336_tua_pereda_jorge_1.pdf?sequence=2

Gamboa, J., Hurtado, J., & Órtiz, G. (2017). Gestión de la política fiscal para fortalecer la cultura tributaria en Ecuador. *Revista Publicando*, 448-461.

García Padilla, V. M. (2015). *Análisis financiero: un enfoque integral*. México D.F.: Patria.

García Restrepo, J. E. (2016). *Impuesto de Renta; Las grandes falencias del contribuyente*. Colombia: ECOE Ediciones.

Granados, K. V. (2021). Propuesta para una cultura verde hacia el manejo de prácticas sostenibles. *Revista El Labrador*, 5(2). Obtenido de <http://revistaellabrador.net/index.php/RevistaElLabrador/article/view/39>

H. Congreso Nacional. (2018). *Código Tributario*. Quito.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Holmes. (1994). *Control Interno*. Obtenido de Control Interno.

International Accounting Standards Board . (2016). *NIC 7 Estado de Flujo de Efectivo*. IFRS.

International Accounting Standards Board (IASB). (15 de Enero de 2016). *NIC 12 Impuesto a las ganancias*. Obtenido de <http://www.ifrs.org/About-us/IASB/Pages/Home.aspx>

International Accounting Standards Board. (Diciembre de 2016). Obtenido de NIIF 15 Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes: <http://www.ifrs.org/About-us/IASB/Pages/Home.aspx>

Interno, L. d. (s.f.). *SRI*. Obtenido de www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/70575a5b-9c26.../160429+LORTI.pdf

Interno, L. O. (s.f.). *SRI*. Obtenido de www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/70575a5b-9c26.../160429+LORTI.pdf

Latorre Aizaga, F. L. (2016). Estado del Arte de la Contabilidad de Costos. *Revista Publicando*, 513-528.

Lescano Ladines, M. D. A. (2016). *Herramientas tecnológicas para ayuda en el aprendizaje de niños y adolescentes con síndrome de Down en Avinnfa Milagro (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeni. (s.f.).*

Lescano, M. D. (2016). *Herramientas tecnológicas para ayuda en el aprendizaje de niños y adolescentes con síndrome de Down en Avinnfa Milagro (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeniería en Teleinformática.)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20446>

LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO. (2011). *Ley 0. Registro Oficial Suplemento 555*. Quito - Ecuador: Presidencia del Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf

Loor Navarrete, E., & Solórzano Vera, M. (2018). Incidencia socioeconómica de los créditos otorgados por las cooperativas de ahorro y crédito a los comerciantes del Cantón Bolívar. *Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí*, <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/700/1/TAE89.pdf>.

López, D. L. (2021). *Estrategias de Marketing promocional para el nuevo resto-bar Las Chozitas en la ciudad de Guayaquil en el año 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas)*. Obtenido de

http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/35623/7/2021_dise%C3%B1o_plan_marketing.pdf

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba)*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/>

Morillas, A. (2007). Muestreo en poblaciones finitas. *Academina*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57858943/Apuntes_Muestreo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1658949642&Signature=NqYDHsUJ8QaRxpDmVo2033FgII7pGiP589YscSrOTdSzX1Rre6aqKWU7t06Uo6Ksppq~wLfBw9d8utDafr5AacYzdtlif0A-Bbwq0hJfFd3cl59MNSG7tuNASihCJqdr9lOjBM~yVy9

Nacional, A. (2017). *Ley de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de delitos*. Quito: Registro Oficial.

Núñez Moscoso, J. (2016). LOS MÉTODOS MIXTOS EN LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN: HACIA UN USO REFLEXIVO. *Cuadernos de Pesquisa*, 632-649.

Orlando, L. (2013). *Los riesgos de la fiscalidad internacional de las empresas*. Guayaquil: SRI.

Orrala, A. M. (abril-junio de 2017). Obtenido de Dialnet: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128116.pdf

Parraguez Carrasco, S. M., Chunga Chinguel, G. R., Flores Cubas, M. M., & Romero Cieza, R. Y. (2017). *El estudio y la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo: EMDECOSEGE S.A.

Peláez Fernández, M. J., & Gutiérrez Jaramillo, N. D. (2016). LOS TRIBUTOS Y SU APOORTE AL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO, UN ANALISIS COMPARATIVO EN LA REPUBLICA DEL ECUADOR: PERIODOS 2013-2014-2015. *PERIODOS 2013-2014-2015*, 1-13.

Peraza. (2014). *Estados Financieros*. Obtenido de Estados Financieros.

Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el Marketing. In X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Instituto Académico Pe. Escuela de Ciencias Económicas| Secretaría de Internacionalización UNVM.*

Pinantoja, A., & Yauli, E. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chocho. *Universidad Técnica de Cotopaxi*, <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5915/1/T-001446.pdf>.

Rincón , C. A., & Villarreal Vásquez , F. (2015). *Costos; Decisiones empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rojas Cataño, M. (2015). *Contabilidad de costos en industrias de transformación*. México D.F.: IMCP.

Santos, T. (2018). Estudio de Factibilidad de un proyecto de inversión. *Contribuciones a la Economía*, <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>.

Secretaría de Gestión de Riesgos . (2016). *Resolución N° SGR 151-2016. Normativa de Gestión de Riesgo para la Aplicación en Espectáculos o eventos de Concentración Masiva . Ecuador : Secretaría de Gestión de Riesgos . Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/RESOLUCI%C3%93N-N%C2%BA-SGR-151-2016-NORMATIVA-DE-GESTI%C3%92N-DE-RIESGOS-PARA-LA-APLICACI%C3%93N-EN-ESPECT%3%81CULOS-O-EVENTOS-DE-CONCENTRACI%C3%93N-MASIVA.....pdf>*

- Servicio de Rentas Internas. (2 de Enero de 2016). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/144>
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *Plataforma Gubernamental Financiera*. Obtenido de Plataforma Gubernamental Financiera: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Siguenza, K. M., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tenemaza, J. P. (2018). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5011>
- Toala Loor, A., & Monserrate Gualpa, J. (2013). *Caso de estudio e implementacion de sistema de gestion documental para la UPS (memoria Ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador)*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5381/1/UPS-GT000488.pdf>
- Ulloa, J., Acosta, S., & Martinez, I. L. (2019). Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Café y Snack. *CISA*, 15'31.
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). Obtenido de <file:///C:/Users/andre/Downloads/2574-Texto%20del%20artículo-9360-1-10-20201226.pdf>
- Yui, L. Y. (2020). *Estrategias de marketing para incrementar la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51261>

ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA POR CROSSPLAY S.A. A EMPRESAS DEL SECTOR Y PUBLICO EN GENERAL

1.- ¿Genero?

Masculino

Femenino

2.- ¿Cargo que desempeña en la empresa?

Jefe de Marketing

Jefe de Compras

Gerente General

Ingeniero en Sistemas

Otros

3.- ¿Está de acuerdo en realizar un plan de marketing promocional para incrementar las ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**ENCUESTA REALIZADA POR CROSSPLAY S.A. A EMPRESAS DEL SECTOR Y PUBLICO
EN GENERAL**

4.- Considera que la elaboración de un plan de marketing puede ser aceptado por su empresa bajo las siguientes variables:

Precio

Nivel de Aceptación

Calidad

Facilidades de Pago

Durabilidad en el Tiempo

Otros

5.- ¿Ha escuchado sobre los planes de marketing promocionales?

Si

No

6.- ¿Está de acuerdo con la idea de negocio de elaborar un plan de marketing promocional para incrementar las ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo