



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de Artículo Académico, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas”

AUTOR: César Paúl Silva Salazar

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas**” presentado por el señor **César Paúl Silva Salazar** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 26 de agosto del 2020



Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 170903290-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **César Paúl Silva Salazar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



César Paúl Silva Salazar
C.I. 180429329-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I. 180245362-9



Ing. MBA. Marcelo Javier Mancheno Saá
C.I. 180354921-9

Ambato, 26 de agosto del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi Artículo o Ensayo Académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este Artículo o Ensayo Académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



César Paúl Silva Salazar
C.I. 180429329-6

DEDICATORIA

Primero, la presente investigación es dedicada a Dios por brindarme las facultades físicas y mentales para cumplir con este sueño profesional y en el futuro contribuir con el desarrollo del marketing en la sociedad. Segundo, a mis padres, esposa, hermanos y amigos, quienes a lo largo de esta travesía fueron un apoyo increíble e incondicional para cumplir este sueño.

César Paúl Silva Salazar

AGRADECIMIENTO

Primero, quiero expresar un emotivo y sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme permitido cursar esta Ingeniería. De igual manera a todos y cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos para mi desarrollo profesional, humano y personal. Segundo, un agradecimiento especial al Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez, por su paciencia y colaboración para ser la guía para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

César Paúl Silva Salazar

RESUMEN EJECUTIVO

Las actividades promocionales son un conjunto de procesos con cierto grado de complejidad que pretenden generar estímulos de persuasión en los clientes para adquirir los productos y simultáneamente generar ingresos de ventas. A pesar de ser una actividad beneficiosa para la empresa, esta depende de distintas variables para una exitosa ejecución. Las variables de periodo de duración, herramientas de promoción y presupuesto son las variables predominantes en esta actividad promocional.

La presente investigación conlleva a la necesidad de identificar los periodos de tiempo ideales para que una mediana empresa de comercio realice una promoción a través del empleo de técnicas e instrumentos del Marketing Estacional. Para esto, se pretende determinar la estacionalidad de las ventas netas de las medianas empresas de comercio. El objetivo de investigación, es la elaboración de un programa automatizado de marketing estacional para la planificación y ejecución de actividades de promoción para las medianas empresas comerciales de la ciudad de Ambato – Ecuador.

El abordaje de la metodología de la presente investigación, se empleó una investigación correlacional para determinar la relación entre el marketing estacional y las ventas; se empleó una modalidad bibliográfica-documental y se diseñó y aplicó la técnica de encuesta. Los resultados aportan un programa automatizado generador de sugerencias sobre realización de actividades promocionales, presupuesto promocional y abastecimiento de inventarios.

El programa automatizado tiene la validez necesaria para sustentar y sugerir decisiones estratégicas sobre las actividades promocionales de las empresas, especialmente, en la fijación de periodos para realizar las actividades de esta índole. Además, los meses de noviembre y diciembre son los periodos más fructíferos en las ventas de las medianas empresas comerciales ambateñas. El mes de noviembre, es un periodo de crecimiento en el sector turístico de la ciudad, en donde los visitantes adquieren productos autóctonos. En el mes de diciembre, estas empresas se dedican a la actividad de remate de mercadería para evitar abundantes existencias en los inventarios de las empresas y también incrementar el índice de rotación de inventarios.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING ESTACIONAL, MEDIANA EMPRESA, PLANIFICACIÓN, PROMOCIÓN COMERCIAL

ABSTRACT

The promotional activities are a set of processes with a certain degree of complexity that are intended to generate persuasive stimuli in customers to purchase products and simultaneously generate sales income. Despite being a beneficial activity for the company, it depends on different variables for a successful execution. The variables of duration period, promotional tools and budget are the predominant variables in this promotional activity.

This research leads to the need to identify the ideal time periods for a medium-sized trading company to carry out a promotion through the use of Seasonal Marketing techniques and instruments. For this, it is intended to determine the seasonality of the net sales of medium-sized trading companies. The research objective is the development of an automated seasonal marketing program for planning and executing promotional activities for medium-sized commercial companies in Ambato - Ecuador.

The approach of the methodology of the present investigation, a correlational investigation was used to determine the relationship between seasonal marketing and sales; A bibliographic-documentary modality was used and the survey technique was designed and applied. The results provide an automated program that generates suggestions for conducting promotional activities, promotional budgeting, and inventory supply.

The automated program has the necessary validity to support and suggest strategic decisions about the promotional activities of the companies, especially, in the setting of periods to carry out the activities of this nature. In addition, the months of November and December are the most fruitful periods for sales of medium-sized commercial companies in Ambato. The month of November is a period of growth in the tourist sector of the city, where visitors buy local products. In the month of December, these companies engage in merchandise auction activity to avoid abundant stocks in the companies' inventories and also increase the inventory turnover rate.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, SEASONAL MARKETING, MEDIUM COMPANY BUSINESS, PLANNING, PROMOTIONAL ACTIVITIES, SEASONALITY

CARTA DE ACEPTACIÓN



CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente se le informa que el artículo:

MARKETING ESTACIONAL COMO HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES EN MEDIANAS EMPRESAS

De los autores:

César Paúl Silva Salazar; Howard Fabian Chávez Yépez

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido **aceptado para publicación**. El artículo ha sido aprobado para su publicación el 1ro de octubre de 2020, en el Volumen 7, Nro. 4, de octubre-diciembre. ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 3 días del mes de abril de 2020.

Agradeciendo cordialmente su colaboración con la revista.

Dr. C. Raúl Comas Rodríguez, PhD.
Editor General
Uniandes Episteme



Indexada en: Latindex Catálogo 2.0, Miar, REDIB, Dialnet, SIS, LatinRev, ERIH PLUS, Actualidad Iberoamericana