



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración, Finanzas e Informática

TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO PRUEBA**

PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMERCIAL MOREIRA DE
LA PARROQUIA SAN JUAN**

EGRESADO:

MELIZA LIZBETH MONTERO ICAZA

TUTOR:

ING. LUIS LOZANO CHAGUAY

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son una herramienta fundamental en los negocios, con un enfoque veraz e importante para las empresas comercializadoras de productos o servicios ya que, permiten a sus gerentes, líderes elegir y aplicar las mejores y las más oportunas estrategias de acuerdo a sus necesidades. Existen un sin número de empresas locales en la Parroquia San Juan del Cantón Pueblo Viejo que ofrecen productos de línea blanca es así; que el Comercial Moreira tiene que demostrar por qué los consumidores deben preferir productos en su empresa con respecto a las demás casas comerciales.

El presente caso de estudio se realiza en el Comercial Moreira de la parroquia San Juan de la ciudad de Ventanas, No cuenta con un proceso de marketing; el área comercial posee un alto nivel de competencia por ende se necesita estar conectados con los clientes todo el tiempo, sus estrategias de marketing tienen que estar en constante cambios y adecuar la más oportuna para cada temporada, de esta manera destaca la ventaja competitiva de el por qué el consumidor debe preferir Comercial Moreira, en su decisión de compra.

El objetivo principal de este estudio de caso, es indagar sobre las estrategias de marketing que se están aplicando en el Comercial Moreira de la parroquia San Juan, con respecto al rediseño e implantación de nuevas estrategias de marketing para lograr una mayor segmentación de mercado en la parroquia San Juan. Es necesario contar con herramientas de los distintos tipos de marketing que son de vital importancia para alcanzar el éxito en las empresas, y más aún que existen muchas instituciones dedicadas a la comercialización de productos de línea blanca.

El estudio de caso está relacionado en la línea de investigación Sistemas de información, comunicación emprendimiento e innovación, específicamente en la sublínea Marketing y comercialización, con respecto a las estrategias de marketing que se emplean para el posicionamiento empresarial y distribución de sus productos. La metodología de investigación es de alcance descriptivo, donde se considera el método deductivo e inductivo y se desarrolla a través de la entrevista aplicada a la representante del Comercial Moreira en la Parroquia San Juan del Cantón Pueblo viejo. Por otro lado, la información como técnica de encuesta a los clientes de dicha empresa mencionada anteriormente para la recopilación de información relacionada con el tema de análisis.

DESARROLLO

El comercial Moreira, tiene origen en Ventanas provincia de los Ríos en las calles 10 de agosto entre Av. Seminario diagonal a la Unidad Judicial, en su trayectoria empresarial ha logrado un provechoso desarrollo que le ha permitido expandirse a otros cantones de la provincia; tales como: Vinces y especialmente en San Juan en las calles Aurora estrada y Othón Álava, cuya gerente y representante legal es la Sra. Jenny Moreira Benavides. Inicio sus actividades el 02 de mayo del 1996 hasta la actualidad, brindando sus servicios con una cantidad pequeña de electrodoméstico, los mismos que con el pasar del tiempo se fueron integrando otros tales como; motos, laptop, impresoras etc. Que ampliaron la gama de sus productos ofertados, gracias al ayuda y respaldo de sus colaboradores que prestan sus servicios en dicha empresa.

Durante varios años esta institución, ha permitido que muchas familias obtengan productos de línea blanca y demás, satisfaciendo necesidades en distintos hogares. Con cómodos precios y con facilidades de pagos, se han presentado una serie de situaciones que han permitido a su gerente acudir a tácticas como tener un sistema que les permite revisar el buro crédito de sus nuevos clientes y de esta manera apostar por el futuro de su organización.

El Comercial Moreira es una de las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos de línea blanca y demás, en la parroquia de San Juan del Cantón Pueblo viejo, considerada con una larga e importante trayectoria empresarial a lo largo de su vida laboral como institución. Pero no ha desarrollado un adecuado proceso de estrategias de marketing para alcanzar un nivel de éxito total en su localidad.

Según Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, (2020). Estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera.

El no desarrollar estrategias de marketing genera un desperdicio de ideas y recursos a la vez disminuye las ventas a largo plazo debido a que, el marketing es una herramienta clave y primordial de los objetivos de un negocio en las organizaciones. La implementación de estrategias tiene como fin mejorar y aumentar la gestión de ventas local, teniendo una ventaja competitiva en el mercado respecto a la competencia.

La implementación de estrategias de marketing conlleva a minimizar los más pequeños riesgos que se generan en una empresa en el ámbito de sus ventas que son; las que predominan el área financiera de dicha organización y por consiguiente se obtendrán los resultados finales para ello, se necesita tener un plan de auxilio o un manual de ideas claras ya establecidas para cada situación que se suscite en la organización, para de esta manera interrelacionar estrategias, tácticas y obtener buenos resultados a largo plazo.

De acuerdo Hoyos, (2019). El plan de estrategias se da cuando se determinan objetivos a partir del análisis de una situación, se define la manera de alcanzar esos objetivos mediante acciones concretas y se asignen recursos necesarios para su finalidad. Es fundamental y necesario que las empresas desarrollen un plan de marketing para lograr alcanzar aquellas metas propuestas para un período ya sea, mediano o largo plazo.

Estrategias de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a las fuerzas de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo

sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas transmite de este modo que la fuerza de ventas pasatiempo dirigido a los clientes correctos en el momento adecuado. La gestión estratégica de ventas es crucial y terminante en la competitividad de la empresa. (Terán & García , 2020).

El mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, existen múltiples de obstáculos que no permiten adecuado direccionamiento. Sin embargo, los mercados cada vez son más exigentes, el éxito que tienen las empresas esta dado en gran medida por la capacidad que estas tienen para adaptarse a las nuevas versátiles tendencias que se dan en su entorno; es decir, establecer las necesidades de los consumidores.

Uno de los problemas que representa aquella organización mencionada anteriormente es que no llevan en cuenta lo importante que es ser competitivo en el mundo empresarial. Diferenciarse de las demás empresas, es decir, que los clientes prefieran comprar en su comercial con respecto a otras casas comerciales de la localidad. La competitividad es un término relativo, ya que siempre está en función del entorno del negocio de una empresa. Se trata de comparación exigente con las empresas rivales habitualmente referida a la posición y futuro de la empresa en el mercado. De acuerdo Bayón, (2019).

Con respecto a las estrategias competitivas, es un verdadero reto para las empresas debido a que se enfrentan día a día a una competencia directa, por tanto, necesitan diferenciarse y sobreponerse una de otra, utilizando técnicas que le ayuden a competir y poder liderar en los productos que ofertan en el mercado para captar la atención de sus actuales y futuros consumidores obteniendo beneficios a largo plazo para la empresa.

“Una estrategia competitiva se define como una fórmula que implementa una empresa para alcanzar un rendimiento superior a la de sus competidores” (López et al. 2019).

Un problema que posee el Comercial Moreira y que de una u otra forma marca a la empresa viene siendo la publicidad, considerar como uno de los últimos procesos en la gestión comercial, el Comercial Moreira omite la importancia que tiene la publicidad para posicionar su marca en el mercado y poder distinguirse de las demás empresas comerciales. “Empieza a crear palabras y mensajes con fines persuasivos. Se intenta vender productos y también vender ideas, o lo que llamamos publicidad o propaganda. Estas frases de tentación o contacto han existido a lo largo de toda la historia”. (Gómez, 2017).

Considerando que, la publicidad tiene por objetivo posicionar una marca y hacerla reconocida a nivel local por los diferentes medios de comunicación existente. Por consiguiente, las inconsistencias que existe en el de estrategias publicitarias señalan de manera forma directa que el Comercial Moreira no toma en consideración cuán importante es esta gestión dentro de su empresa.

Es necesario manifestar que, El Comercial Moreira no posee áreas internas para desarrollar actividades de atención al cliente para poder tener una vía de comunicación con los clientes y poder saber o conocer cuáles son sus perspectivas e insatisfacciones que consiguen al obtener producto en dicho lugar. Así la empresa sabrá qué cosas deberá mejorar o implementar en dicha institución.

Carrasco, (2019). Menciona que los clientes son la razón de ser de toda empresa. Sin ellos, no existiría las ventas y, por tanto, no habría fuente de ingreso. Por ello, buena parte del éxito o del fracaso comercial recae en la atención y satisfacción que tiene el

cliente. Por esta razón es necesario tener una comunicación con los clientes para saber cuáles son las inconformidades ya sea, que la atención no haya sido la mejor, o por algún otro motivo el cliente se va insatisfecho. Por ende, esto no estaría siendo ganancia para la empresa.

Los datos encontrados revelan que el comercial Moreira presenta debilidades en cuanto se refiere al marketing relacional, ya que esto podría ocasionar una gran pérdida en sus balances, por la falta de ventas y poca confianza con sus clientes.

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se logrará crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente. (Salazar et al. 2017).

Cabe mencionar que el marketing relacional radica en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias, las emociones y la confianza juegan un papel fundamental en la creación de la fidelidad en el cliente a lo largo del tiempo. Un cliente satisfecho y fiel es el origen de múltiples beneficios para la empresa ya que ellos, por medio de la información que generan construyen la base de datos sobre el cual la empresa planifica las estrategias a seguir para garantizar su crecimiento y en líneas generales el alcance de sus metas.

La inversión económica por parte de los administradores de una organización o empresa es una constante aplicación de técnicas, tecnologías, avances que se tiene en el mercado, el producto que se ha introducido a un mercado competitivo con una adecuada

estrategia de marketing debe permanecer en el mercado mejorando cada vez más en todas sus formas. (Criollo et al. 2019).

Se puede mencionar que la estrategia de posicionamiento, son para lograr la percepción que tienen los consumidores del producto o servicio que ofrece una empresa, lo que se comienza a construir en la mente de los clientes, es decir, hace referencia al lugar y espacio que ocupa un producto o un servicio en la mente del consumidor en comparación a la competencia; lo cual se logra mediante adecuadas estrategias empresariales.

El marketing digital es esencial en un negocio. Sus principales canales de distribución y las ventajas que este tenga ayudaran a diseñar mejores estrategias o a confiar en una determinada agencia que se encargue de llevar todo lo relacionado con la publicidad. El marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades que hay en la empresa para potenciar un negocio.

Cibrián, (2018). Manifiesta que, un analista del marketing digital efectúa cambios es imprescindible para que una empresa no se queda obsoleta en un mundo tan cambiante y en constante evolución como es el Online. Pero la toma de decisiones nunca debe basarse en datos brutos, si no en la información relevante y contrastada extraída por el analista.

Por lo tanto, el marketing digital consiste en todas estrategias de mercadeo que se realizan por la web para que los usuarios del sitio web. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que normalmente se conocen, integran estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de

conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas y demás.

Todas las redes sociales como: Facebook, WhatsApp Twitter y demás son de vital importancia en el mundo de las ventas ya que, ahora en la nueva era en la que nos encontramos viviendo debido al nuevo entorno social que desencadenó el covid19 por una serie de situaciones ya sea por trabajo, educación y demás. Pasamos parte de nuestro tiempo en un aparato electrónico. El mero efecto que tiene un mensaje publicado en las redes sociales en el receptor puede aumentar la probabilidad de compra del producto, por lo que no es ni siquiera necesario que exista una respuesta activa o un mensaje explícito como contrapartida para que se produzca la influencia social. Según Mariola & Manuela (2021).

“La captación de clientes es una estrategia Que se dirige a crear y ampliar la cartera de clientes por tanto abrir nuevos mercados” Ayensa, (2017). En concordancia con el autor captar clientes es atraer a un potencial cliente adquirir un producto. En el caso del local Comercial Moreira no se realiza prácticas de marketing a diario por cuanto se puede identificar que se realizan acciones encaminadas hacia la publicidad de sus productos mediante los clientes es decir la aparición de nuevos clientes es debido a la recomendación de clientes que han sido fidelizado a través del pasar de los años debido a la calidad y a los precios accesibles que tiene esta empresa.

Un programa de fidelización es necesario y de vital ayuda para la empresa pues, esto impulsa a la marca para que los clientes prefieran siempre comercial Moreira con respecto a la competencia. Esto puede impactar directamente en los ingresos y la rentabilidad de la organización, para esto ofrecer descuentos, facilidades de pagos y los créditos son una propuesta atractiva para un programa de fidelización de clientes.

Villalba et al. (2017). Concluyeron que La fidelización más que un objetivo de gestión, puede ser considerada como un instrumento estratégico. En la actualidad, numerosas empresas apuestan por la fidelización, como manera de confirmarse en el mercado, debido a la situación preponderante que va alcanzando el cliente en las relaciones empresa-cliente.

El logotipo es una forma inmediata de identificar una marca es un modo a través del cual el público simboliza los valores esenciales de una empresa y permite a los compradores visualizar los productos o servicios a través de gráficos, colores y letras diseñados por especialistas especialmente para persuadir a los compradores e introducirse en la mente de sus consumidores. También existen conclusiones donde se interpreta que el logotipo es la imagen corporativa, los valores y filosofía que le dan personalidad y la hacen distinta del resto (Herrero & Sánchez, 2021).

El Comercial Moreira no ha desarrollado un análisis FODA que permita identificar fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas con el principal objetivo de realizar de implementar estrategias de acuerdo a la necesidad que tenga la empresa para de tal como que ayuden a mitigar los aspectos negativos que se vienen dando con el fin de poder desarrollar estrategias comerciales efectivas, estos aspectos inciden al momento de plantear acciones que logren un posicionamiento en el mercado, entiéndase según Sánchez, (2020). Afirma que el FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

A partir de la de la información bibliográfica recopilada se puede determinar que el análisis FODA, nos permite identificar los factores internos y externos en lo que se

desenvuelve la empresa identificado los aspectos negativos trabajando fuertemente en ellos para poder transformarlos en positivos y sostener todos a aquellos aspectos fortalecidos de la empresa para que sigan dando buenos y jugosos frutos para la organización.

CONCLUSIÓN

Las estrategias de marketing son de vital e importante aporte para el éxito de las organizaciones en la sociedad y les permite cumplir múltiples objetivos. Además, ayudan a un oportuno desarrollo usar las herramientas adecuadas para cada situación que se suscite puede convertirla en elemento diferencial de competitividad. Cabe mencionar que el Comercial Moreira no está centrado en ninguno de estos aspectos que les permite su crecimiento, utiliza métodos de comunicación como; WhatsApp cuando existen más publicidad que se puede implementar en el internet, y recomendación por parte de los clientes que han fidelizados ya sea por, precio, calidad por la empresa con el pasar de los años que les permite llegar a la mente de los futuros consumidores.

De acuerdo a la investigación realizada en el presente estudio de caso se logró evidenciar que el Comercial Moreira ubicado en San Juan del Cantón Pueblo viejo, no existe una afluencia de clientes esto debido, a que hay escasas estrategias de marketing que logren captar la atención de clientes. El desconocimiento de un proceso de marketing hace que no se sepa lidiar con todas las situaciones que acarrea dicha escasa práctica.

Por ultimo tenemos que diferenciarse una de otra empresa ya sea, por su cultura por su imagen o muchas veces por su reputación es una forma eficaz y rápida de captar nuevos clientes pues, esto hace que dicha marca quede impregnada en la mente del consumidor y que tales personas la tengan presente al Comercial Moreira al momento de una decisión de compra es una estrategia sutil de posicionarse en la mente del consumidor.

2. Bibliografía

- Ayensa , Á. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid, España: Paraninfo S.A. doi:9788428339445
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia* (1.0 ed.). España: Elearning . doi:<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/621965988005.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo, S.A. doi:9788428333573
- Cibrián , I. (2018). *Marketing digital*. (G. Domínguez , Ed.) Madrid: Esic editorial. doi:978-84-17513-56-6
- Criollo, M., Erazo, J., & Narvaéz, C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, 29.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (1 ed.). Madrid: Esic editorial. doi:9789587783643
- Herrero, R., & Sánchez, ó. (2021). *Archivo y comunicación* (2.ª edición ed.). (M. López , Ed.) España: Paraninfo S.A. doi:978-84-283-4504-0
- Hoyos , R. (2019). *Plan de marketing* (R/2019 ed.). (M. Books, Ed.) Colombia, España, Barcelona: Ecoe ediciones. doi:978-958-771-719-8
- López , E., López, G., & Agudelo, S. (12 de Abril de 2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Scielo*, 30(05), 12. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Mariola, M., & Manuela , I. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Esic. doi:978-84-18414-31-9
- Munuera Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero, A. (2020). *Estrategias de marketing* (3ª ed. ed.). (P. De Alarcón, Ed., & G. Domínguez, Trad.) Madrid, Doña mencia, España: Esic editorial. doi:9788473568197
- Salazar, J., Salazar , P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorarla fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga. *redipe*, 19.

Sánchez, D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Madrid: Bobox Publishing S.L.

doi:9788468552859

Terán , F., & García , N. (01 de 10 de 2020). Estrategias para el incremento de venta.

Enfoques, vol. 4 núm, 14. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para fidelizacion del cliente. *Polo del conocimiento*, 10.

ALEXOS

Document Information

Analyzed document	MELIZA MONTERO.docx (D151226075)
Submitted	2022-05-22T22:50:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	mmonteroi@fafi.utb.edu.ec
Similarity	10%
Analysis address	llozano.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO_FIDELIZACIÓN.docx Document CASO DE ESTUDIO_FIDELIZACIÓN.docx (D110796663) Submitted by: lyaqual@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmonales.utb@analysis.orkund.com		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO WILSON CELI.docx Document CASO DE ESTUDIO WILSON CELI.docx (D112989452) Submitted by: waceli@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmonales.utb@analysis.orkund.com		2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Mora_Fierro_Melily_Melina_Ingeniería_Comercial_Mayo Septiembre 2021.docx Document Mora_Fierro_Melily_Melina_Ingeniería_Comercial_Mayo Septiembre 2021.docx (D112749756) Submitted by: mmmora@fafi.utb.edu.ec Receiver: floscano.utb@analysis.orkund.com		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / caso de estudio corregido - urkund.docx Document caso de estudio corregido - urkund.docx (D110802674) Submitted by: mtoabanda20@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmonales.utb@analysis.orkund.com		5
W	URL: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/ea/article/download/198/pdf fetched: 2020-02-04T15:23:50.1980000		1
W	URL: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1853 fetched: 2021-12-26T18:00:22.6470000		1

Babahoyo, jueves 24 de febrero del 2022

Sra.

Jenny Moreira Benavides

GERENTE PROPIETARIA

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MONTERO ICAZA MELIZA LIZBETH**, con cédula de identidad 1206567040, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMERCIAL MOREIRA DE LA PARROQUIA SAN JUAN** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

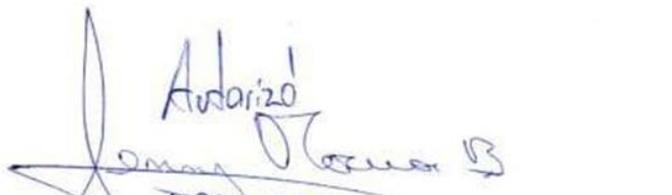
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente



Meliza Lizbeth Montero Icaza

120656704-0


Agradecido
1204477572
0991341260
Comercialmoreirajenny@gmail.com
Comercial Moreira
De. Jenny Moreira
Venta de Motos y Electrodomesticos
Direc. 10 de Agosto y Av. Seminario
Celular: 0997550055

ANEXO#1



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

ANEXO N°1 ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE PROPIETARIA DEL
COMERCIAL MOREIRA DE SAN JUAN DE PUEBLO VIEJO

OBJETIVO: Obtener información relevante sobre las estrategias de marketing que se aplican dentro del Comercial Moreira de la parroquia San Juan del Cantón Pueblo viejo, como trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Nombre del entrevistado: Sra. Jenny Moreira Benavides

Cargo del entrevistado: Gerente- Propietaria

Fecha de la entrevista: 05/03/2022

-
1. ¿Qué estrategias de marketing Ud. utiliza para atraer clientes?
 2. ¿Considera Ud. importante el posicionamiento de su empresa en la localidad? ¿Porque?
 3. ¿Qué campañas publicitarias ha utilizado Ud. dentro de su organización?
 4. ¿Tiene la empresa un departamento para que sus clientes se dirijan a Ud. para comunicar algún desperfecto con sus compras o mala atención por parte de sus vendedores? ¿Por qué?
 5. ¿Tiene un departamento y personas encargadas dedicado exclusivamente a la implementación de estrategias?

6. ¿Cuáles son las razones por las que el comercial Moreira no cuenta con un departamento y exclusivo para la implementación de estrategias?
7. ¿Cómo se realiza habitualmente el proceso de captación de clientes?
8. ¿Qué estrategias Ud. utiliza para diferenciarse de la competencia?
9. ¿Realizas análisis FODA en su empresa? ¿Cada que tiempo lo hace?
10. ¿Cuáles son las estrategias que Ud. utiliza para fidelizar a sus clientes?

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada a la gerente propietaria del Comercial Moreira

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué estrategia de marketing Ud. utiliza en su empresas?	No, utilizo estrategias porque es un gasto innecesario.
2	¿Considera importante el posicionamiento de su empresa en la localidad? ¿ Porque?	Sí, porque estaría trayendo consigo Altos niveles de ventas alcanzando un éxito en mi empresa.
3	¿Qué campañas publicitarias ha utilizado Ud. dentro de su organización?	Los trabajadores se encargan de hacer publicidad vía WhatsApp.
5	¿ Tiene un departamento y personas encargadas exclusivamente a la implementación de estrategias?	Tener un departamento para cada situación me genera gastos cuando no hay ventas presiono a mis trabajadores para que vendan.
6	¿Cómo se realiza habitualmente el proceso de captación de clientes?	Incentivo a mi grupo de trabajo al que mayor venta realiza, lo compenso al final.
7	¿Qué estrategia Ud. utiliza para diferenciarse de la competencia?	Precios bajos y un financiamiento que esté al alcance del cliente.
8	¿Realiza Ud. un análisis Foda en su empresa? ¿Cada que tiempo?	No realizo, cuando observo aspectos negativos dentro de mi empresa simplemente cambio el personal por uno que si quiera hacer crecer mi organización.
9	¿Cuáles son las estrategias que u utiliza para fidelizar sus clientes	En épocas de navidad doy obsequios a mis mejores clientes.

Fuente: *Entrevista para la gerente del comercial Moreira***Elaborado por:** *Meliza Lizbeth Montero Icaza*

Análisis de la entrevista

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista aplicado a la gerente del comercial Moreira se analiza la poca o nada importancia que esta tiene respecto al marketing en su empresa, además considera un gasto innecesario el uso de estrategias o tener un departamento para ello. Cuando debería estar conceptualizado como una inversión a largo plazo que probablemente triplicara su inversión en un periodo tiempo.

La gerente también supo resaltar que no existen personas al encargo de analizar el FODA, es decir, los aspectos negativos los mide empíricamente de acuerdo a lo que está percibiendo y los resuelve de tal modo que ella considera necesario. A pesar de que su empresa ha logrado un alto crecimiento debidamente a un buen grupo de trabajo que se ha unido a ellas mas no por aplicar métodos estratégicos de forma correcta.

ANEXO#2



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

ANEXO N°2 ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE PROPIETARIA DEL COMERCIAL

MOREIRA DE SAN JUAN DE PUEBLO VIEJO

OBJETIVOS: Obtener información sobre los procesos de marketing que se dan en el Comercial Moreira

Encuestados: clientes del Comercial Moreira

Fecha de encuesta: 07/03/2022

1. ¿Cómo Ud. conoció al comercial Moreira?

() Por recomendación de familiares o conocidos

() Por medios digitales

() Por radio

() Otro ¿Cuáles?

2. ¿Por favor, califica los siguientes parámetros en comparación a los competidores directos que tiene el Comercial Moreira?

() Opciones de pagos

() Atención al cliente

() Catálogo de productos

Precios

3. ¿Qué tan satisfactoria fue experiencia al momento de su compra?

Muy satisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Muy insatisfecho

4. ¿Cuáles son las facilidades de pago que ofrece el comercial Moreira para la compra de un producto?

Depósitos

Cheques

Efectivo

Ninguno de los anteriores

5. ¿Considera Ud. que el Comercial Moreira debe trabajar en estrategias de marketing?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

6. ¿Por qué medios de comunicación Ud. manifiesta sus inconformidades a la empresa

Páginas web

Redes sociales

Radio

Televisión

Otros ¿cuáles?

7. ¿Qué tan importante cree Ud. que debe de considerarse la implantación de estrategias en el Comercial Moreira?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

8. ¿Considera Ud. ¿Que el Comercial Moreira debe de tener un marco de referencia para que sus clientes puedan diferenciarlos de las demás casas comerciales?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Tabla 2

Medios de comunicación

Opciones	Medios	%
Por recomendación de un familiar o conocido	3	75%
Por medios digitales	1	0%
Por radio	0	0%
Otros ¿Cuáles?	0	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta para clientes del comercial Moreira en la parroquia san juan

Elaborado por: Meliza Montero Icaza

En los resultados podemos observar que el canal directo para llegar a este comercial son por personas que ya han comprado en dicho comercial mas no por publicidad.

Tabla 3

Importancia de la implementación de estrategia en el comercial Moreira

Opciones	Importancia	%
Muy importante	3	75%
Importante	1	25%
Neutral	0	0%
Poco importante	0	0%
No es importante	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta para clientes del comercial Moreira en la parroquia san juan

Elaborado por: Meliza Montero Icaza

Se analizan los resultados de la tabla dos y se determina que el comercial si necesita en departamento dedicado a la implementación de estrategias para mejorar sus ventas.

Tabla 4

Logotipo para diferenciarse de las demás empresas

Opciones	Importancia	%
Muy de acuerdo	3	75%
De acuerdo	1	25%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta para clientes del comercial Moreira en la parroquia san juan

Elaborado por: Meliza Montero Icaza

Con los resultados se puede determinar que los clientes están en total acuerdo que la empresa si necesita un logotipo que identifique al comercial Moreira y los diferencia de las demás. Los clientes son los que permiten que las empresas continúen en el mercado y quien más que ellos para dar su punto de vista.

Tabla 5

Estrategias de marketing

Opciones	Importancia	%
Muy de acuerdo	3	75%
De acuerdo	1	25%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta para clientes del comercial Moreira en la parroquia san juan

Elaborado por: Meliza Montero Icaza

Al analizar la quinta tabla, la mayoría de las personas encuestadas supieron manifestar que están en común de acuerdo que se utilicen estrategias de marketing para poder captar más clientes y sea de beneficio para la misma empresa.