



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO(A) EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ALMACÉN EXPOGAR DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO**

ESTUDIANTE:

VERA PISCO JOSELYN MARCELA

TUTOR:

ECONOMISTA CARLOTA VERA MÁRQUEZ

AÑO 2022

Contenido

Resumen Ejecutivo	6
Introducción.....	7
Planteamiento Del Problema	8
Justificación	9
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Linea De Investigación.....	10
Marco Ceneptual.....	11
Marketing	11
Marketing Mix.....	12
Producto.....	13
Precio	13
Promoción.....	13
Plaza	14
Marketing Digital	15
Estrategias De Marketing	16
Plan De Marketing.....	19
Posicionamiento	19
Medir El Posicionamiento	20
Estrategias De Posicionamiento	20

Marco Metodológico	22
Tipo De Investigación	22
Métodos	22
Definición De Población Y Muestra	23
Discusión De Resultados	36
Antecedentes De La Empresa.....	36
Estructura Organizacional	36
Objetivos Estratégicos	37
Producto.....	38
Precio	40
Plaza	42
Promoción.....	43
Conclusión.....	47
Recomendaciones	48
Bibliografía.....	49
Anexos	54
Anexo 1. Hilo Conductor	54
Anexo 2. Análisis Global De La Investigación De Mercado	55
Anexo 3. Carta De Aceptación De La Empresa	56
Anexo 4. Encuestas	57

Índice de figuras

Figure 1 Almacén Expogar.....	36
Figure 2 Logotipo Expogar	39
Figure 3 Ubicación Expogar.....	42
Figure 4 Sitio web Expogar	43
Figure 5 Ejemplo de campaña publicitaria para el día de la mujer	44
Figure 6 Ejemplo de campaña publicitaria para el día de las madres.....	45
<i>Figure 7</i> Ejemplo de sorteos en el sitio web de Almacén Expogar.....	46
Figure 8 Hilo conductor creado por la autora del presente caso de estudio	54

Índice de tablas

Table 1 Análisis de precios con la competencia.....	40
Table 2 Temporada alta de ventas	41
Table 3 Temporada baja de ventas	41

Resumen Ejecutivo

El presente estudio de caso consiste en el análisis de las estrategias de marketing del Almacén Expogar, dedicado a la comercialización de electrodomésticos, ubicado en la ciudad de Babahoyo. En la investigación se sustentan las estrategias de marketing de los diferentes autores que sirven de guía para el análisis de la problemática de la empresa.

En resultado de la investigación se establece la modalidad de investigación, los métodos y herramienta como la encuestas y entrevista que reflejan la necesidad de realizar el análisis de estrategias de marketing del Almacén Expogar.

Una vez analizados los resultados, la autora propone estrategia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para el Almacén Expogar, sugiriendo nuevos métodos con el fin de poder cumplir con las metas de la empresa.

Palabras claves: Marketing, Posicionamiento, Estrategias, Investigación de Mercados.

Introducción

El marketing puede ser el mejor aliado de una empresa, incrementando el posicionamiento, nivel de ventas, imagen corporativa y en la captación de cliente. En la actualidad toda empresa sea grande, mediana o pequeña necesitan del marketing como una herramienta para competir en el mercado. El marketing tiene la tarea de crear momentos de compra positivos de un producto, servicio, marca o empresa. Por esta razón, muchas empresas que carecen de marketing tienden a fracasar en el mercado.

El marketing es el encargado de generar los beneficios de la empresa desde una perspectiva empresarial. La estrategia de marketing adecuada le dará a la empresa grandes beneficios, especialmente cuando se trata de aumentar las ventas de sus productos o servicios. Es uno de los componentes clave para el éxito de cualquier negocio. Por lo tanto, se requiere un análisis exhaustivo en profundidad antes de la implementación.

El presente caso de estudio se encuentra estructurado en cuatro partes la primera parte es la contextualización del problema, justificación, objetivo y línea de investigación donde enmarca el caso de estudio. La segunda parte consiste en el desarrollo, marco metodológico, resultado y discusión de resultados. La tercera parte comprende las conclusiones y recomendaciones y la cuarta parte contempla referencias bibliográfica y anexos.

Planteamiento Del Problema

Este trabajo está dirigido a la empresa de electrodomésticos Expogar que se encuentra en la ciudad de Babahoyo, evidenciando como la competencia en el ámbito local ha crecido incidiendo en el desempeño de la empresa, considerando su tamaño y que muchos competidores son grandes cadenas. Las causas del problema están asociados a la falta de estrategias de marketing claras y documentadas; debido a que no cuentan con estrategias de marketing que forjen un crecimiento para la organización, nunca han analizado la competencia, crean ofertas de los productos sin tomar en cuenta las fechas que la empresa vende más, mantienen el sitio web totalmente abandonado, sin fotos o especificaciones de los productos que ofrecen, y no cuentan con misión y visión empresariales. Todo lo ha hecho de forma no planificada, sin considerar los cambios en el entorno.

El sector de electrodomésticos se ha dinamizado en los últimos años, lo que ha obligado a las medianas y pequeñas empresas a replantearse nuevas estrategias, una de ellas es implementar estrategias de marketing, lo cual se ha considerado para la empresa Expogar en la ciudad de Babahoyo; lo que lleva a la siguiente interrogante guía para el desarrollo del estudio de caso ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento para el almacén Expogar?

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende demostrar la importancia estratégica de un plan de marketing como herramienta de posicionamiento de la empresa en un mercado competitivo; el plan de marketing es de gran ayuda para los gerentes y, en general, para cualquier persona que realice algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para profesionales o estudiantes que deseen profundizar en el conocimiento de esta herramienta clave en el análisis estratégico para la administración de empresas.

Es pertinente realizar este caso de estudio para la empresa Expogar porque se logrará una mayor visibilidad de la misma, se analizará sus fortalezas y debilidades, sus competidores, clientes actuales y potenciales, los servicios que brinda, los empleados de la empresa y así se podrá realizar diferentes recomendaciones con el fin de que pueda competir dentro del mercado de hipercompetencias.

Otra de las razones por el cual se realiza el estudio de caso es porque se cumple con el objetivo número 1 del Eje Económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, el cual es incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales; pues la implementación de estrategias de marketing logra incluso crear redes de empleo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar como incide las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Expogar de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Determinar los referentes teóricos que sustenten las estrategias de marketing.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing del Almacén Expogar.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación con la que guarda relación el presente estudio de caso es Sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación y la sublínea Marketing y Comercialización, pues con la siguiente investigación y análisis de las estrategias de marketing, la empresa podrá atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

MARCO CENCEPTUAL

Marketing

El marketing es el sistema de investigar, ofrecer valor y satisfacer al cliente en un mercado, con un objetivo específico (Coca, 2018). “El área de marketing es la responsable de recoger prospectos calificados para venderles los productos y servicios. Si no te adaptas, todo esto te derivaría en un impacto negativo de ventas y del crecimiento de tu empresa” (Villalba, 2021).

Para Philip Kotler (2001) en el libro publicado Dirección de Mercadotecnia relata que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (pág. 7), según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Otra contribución importante fue la extensión de Kotler del concepto puro de marketing de ventas a un proceso más amplio. Con la nueva definición, el marketing se entiende como una forma de comunicación con los clientes, no solo para los medios comerciales sino también para políticos, organizaciones benéficas y otros entornos no comerciales. Por ejemplo, si un museo quiere llegar a visitantes, donantes y clientes, necesita tantas habilidades de marketing (plaza, precio, producto y promoción) como una empresa multinacional.

Uno de los conceptos más famosos y clásicos de la publicidad y el marketing es el marketing mix o mezcla de marketing. El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler (Borragini, Rockcontent, 2017). Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuando las 4P están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al

público. Considerar y reconocer los cuatro elementos de la mezcla de marketing es fundamental para el éxito de la estrategia de marketing.

El marketing es el que analiza la gestión de una empresa con el fin de atraer y retener a los clientes finales: “Esta área es la que asume la responsabilidad de la relación de las empresas con sus mercados y puede darse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución, entre otros” (Jiang, 2018).

Marketing Mix

Según Marta Estaún (2020) el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. (Software Del Sol, 2018)

Uno de los conceptos más famosos y clásicos de cuando hablamos sobre Publicidad y Marketing, es la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix. El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler.

Producto

El producto se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudios de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda (Fraga, 2021).

Producto abarca todo lo relacionado a bienes y servicios que produce la empresa, con el motivo de satisfacer las necesidades de su cliente siendo esta de gran ventaja a la empresa.

Precio

Es la información sobre el precio del artículo en el que la compañía lo pone en el mercado. Es muy importante porque tiene un poder esencial sobre los clientes, además adaptar el precio del artículo va a tener un buen impacto en la estrategia de marketing.

Poner los precios muy bajos hará que los gastos sobrepasen los beneficios por ello es muy importante ver los precios de nuestros competidores (González, 2020).

Promoción

Uno de los principales objetivos del marketing es llegar a los potenciales clientes de la marca para aumentar su volumen de ventas. Hay multitud de instrumentos de promoción. En este caso, lo más importante es que conozcas al dedillo a tu público objetivo para utilizar los canales de comunicación o medios adecuados (Acibeiro, 2022).

En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos. Transformar una empresa, totalmente desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.

- ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?
- ¿Tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)? ¿Cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?
- ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?
¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?

Plaza

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Son los canales de distribución donde el producto está al alcance del consumidor y obtenga beneficios para la empresa.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Espinal, 2012).

En inglés, Plaza, es Placement, que, en una libre traducción para nuestra área, puede entenderse como Colocación en el mercado. La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios (Borragini, 2014). Las preguntas para definir de la mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?

- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

Estas respuestas, junto al estudio de otros pilares, ayudarán a definir dónde y cómo la empresa debe ser accesible a los consumidores. Es necesario entender que no vale de nada tener una linda vitrina si no hay público en frente a ella o, peor aún, si ese no es el público que, de hecho, efectúa las compras.

Es de gran importancia utilizar las 4Ps porque de esta manera realizamos un estudio profundo en dónde sabremos si nuestro producto o servicio tiene acogida en el mercado a posicionarse, siendo un punto clave para la debida utilización de cada una de las variables mencionadas.

Marketing digital

Se define el marketing digital como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del *e-business*. (Rudibel, Hubert, & Ivis, 2018).

El gurú de la economía, Joseph Alois Schumpeter, fue quien primero destacó la relevancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico, esto mejoraría con el impulso al turismo como unos de los motores de desarrollo (Andrade, 2018). Las

estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

Ventajas del marketing digital en las PYMES:

- Permite estar a la altura de las grandes empresas.
- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional.
- Los resultados se ven en tiempo real.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo.
- Requiere muy poco personal.
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes.
- No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos (Striedinger Meléndez M, 2018)

Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Tomas, 2020). Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa.

Además, Mejía y Paredes (2018) indican que la aplicación del marketing estratégico presenta ventajas tales como:

- Reconocer la situación real de la empresa, competidores, clientes y clientes potenciales. Una visión clara del entorno de la empresa es el mejor punto de partida para poder establecer un rumbo duradero.
- El marketing Estratégico debe marcar una hoja de ruta y una meta. Todo el equipo de RR.HH. que integra la empresa agradecerá conocer la base de cada acción y el objetivo exacto que el programa busca alcanzar. Esto conduce a un mejor rendimiento.
- Distingue su oponente. Cada día hay más competencia y hay mucho más para destacar. A través del marketing estratégico una empresa puede capitalizar las debilidades competitivas y capitalizar las oportunidades del mercado para que la marca pueda con creatividad e innovación diferenciarse de sus competidores atrayendo la atención del mercado objetivo.

Las estrategias de marketing como se lo identifica en el artículo de Arce Burgoa (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. Hoy en día, los planes de marketing estratégico también se utilizan para posicionar nuevas empresas en el mercado con el fin de aumentar sus ventas aumentando la promoción a los clientes o consumidores, ofreciendo nuevos productos y servicios, productos creativos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Cumple los objetivos establecidos para diferenciarse de la competencia al proporcionar productos de alta calidad junto con una atención al cliente y un servicio excepcionales. Esto se logra a través de prácticas de estrategias como la publicidad y las herramientas de comunicación.

Las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla (fidelización de clientes) (Muelas, 2020). Una estrategia de marketing es un plan que seguirá para generar ventas para su negocio. Es una hoja de ruta que seguirá para lograr los objetivos de su departamento de marketing, sea atraer clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca, expandir su negocio a otros mercados, retener clientes o cualquier otro objetivo específico.

Marcial (2021) comparte que algunas de las estrategias más utilizadas por las empresas han evolucionado a partir del ciclo de vida del producto, por ejemplo:

Estrategias de portafolio de productos: Considera características del mercado como su rentabilidad para determinar cuáles son los puntos a trabajar en cada producto que tiene la empresa.

Estrategia P: Esta es una de las estrategias tradicionales. Lo que se busca es analizar el producto, precio, colocación y promoción asignando a cada una de las acciones específicas y a cada uno de sus componentes manteniendo siempre la sinergia entre ellos.

Estrategia de crecimiento: Trabaja en la sostenibilidad corporativa enfocándose en aspectos como la apertura de nuevos mercados la diversificación de productos y la fidelización.

En Ecuador la capacitación en marketing estratégico es necesaria para poder cumplir con éxito varios objetivos comerciales (Cunalata, 2017). De manera general, uno de los principales desafíos es "humanizar" la marca haciendo uso de una comunicación que no es unidireccional - la empresa cliente - y se convierte en una calle de dos vías donde se recopila

información de una fuente directa para el desarrollo de productos que satisfacen la demanda del mercado.

Este enfoque del cliente cierra la brecha entre la marca y el consumidor, crea un sentido de cercanía, fortalece la lealtad a la marca y crea una nueva experiencia para un producto o servicio (Mejía & Paredes, 2018).

Plan de Marketing

El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa (Cárdenas, 2021). El plan es una importante herramienta de gestión de marketing. Dado que este documento es un documento que da direcciones estratégicas y operativas en esta área, puede lograr sus objetivos de manera efectiva y contribuir al desarrollo de la empresa.

Antes de empezar un plan de Marketing, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los usuarios y de esa forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas (Cardona, 2019).

Posicionamiento

Según Gilsanz L. (2019), posicionamiento, tanto online como offline, es la base imprescindible de cualquier marca en el mercado. Implica trabajar directamente con la percepción que los clientes tienen acerca de ella y moldear una imagen acorde en su mente, para ello es muy importante desarrollar la diferenciación de la compañía respecto al resto.

El posicionamiento hace que el producto sea único y los consumidores creen que la compra les traerá beneficios específicos. Gracias a una buena estrategia de posicionamiento, el producto o servicio dará una propuesta de venta única.

El posicionamiento es un concepto integral, relacionado con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general (Corrales, 2021). El posicionamiento tiende a poner o posicionar el nombre, imagen de un determinado producto, en un lugar donde el usuario o consumidor cree que tiene las mejores características y atributos para sus necesidades.

Medir el posicionamiento

Para Endor (2021), Un empresa tiene que ser diferente a los demás y generar confianza para poder lograr el posicionamiento en el mercado. También existen herramientas para medir el posicionamiento como explica Deusto Formación (2019), en primer lugar, empezar por definir quién es nuestra competencia, como segundo paso, definir un conjunto de variables que serán las que monitorizaremos y las que nos ayudarán a definir si vamos igual, por encima o por debajo de la competencia, y en tercer lugar, establecer la metodología a través de la cual realizaremos el análisis.

Estrategias de posicionamiento

Alcanzar un posicionamiento estratégico, según Michael Porter, es detectar ese lugar propio, único y valioso para que la empresa se vea atractiva ante los consumidores.

Michael E. Porter formuló las estrategias competitivas genéricas como la forma más simple y elemental posible de establecer una estrategia. Estas son: el liderazgo en costes

(perseguir contar con la estructura de costes más reducida de la industria, como ventaja competitiva), la diferenciación (en uno o un grupo de atributos relevantes para el cliente) y la especialización o enfoque (en un grupo de Clientes, contextos o necesidades) (Fano, 2015).

Una de las conclusiones más relevantes de esta matriz es que, siguiendo a Porter, es muy difícil ser líder en costos y en diferenciación al mismo tiempo. De hecho, se corre el riesgo de quedar a medio camino entre ambas estrategias, un error que se paga muy caro y que, con frecuencia, le sucede a las empresas que no tienen un plan de negocios bien definido (Herrero, 2018).

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación aplicados en el presente caso de estudio son:

- Cuantitativa

La autora aplicó el diagnóstico de mercado, mediante el análisis e interpretación de las encuestas, las contabilizó y se obtuvieron los datos porcentuales.

- Cualitativas

Se utilizaron datos cualitativos tras obtener respuestas de preferencia para algunas variables. Además, se desarrolló la entrevista dirigida al propietario.

Métodos

- Analítico-sintético

El método utilizado en el presente trabajo es el analítico-sintético, debido a que la autora extrajo información mediante la muestra, para analizarlas una a una y posteriormente sintetizar los resultados. Realizando la investigación de mercado se identificó el problema y se sugirió estrategias para posicionar la empresa.

- Exploratorio

La autora realizó investigaciones sobre las variables objeto de estudio, para el desarrollo del sustento teórico y del caso de estudio en general.

- Descriptivo

Se aplicó el método descriptivo, debido que se realizó preguntas cerradas a los consumidores para obtener información concreta,

Definición de población y muestra

La población objeto de estudio en este caso es la población consumidora de la ciudad de Babahoyo, por lo que sabiendo que el total de habitantes en el año 2021 es de 175.281 según datos del INEC, es necesario tomar una porción de la población que sea factible y medible para el desarrollo de la encuesta.

Datos:

Tamaño de la población $N = 175.281$ personas

Nivel de confianza $Z = 1.96$ 95%

Probabilidad de éxito $p = 0.5$

Probabilidad de fracaso (1-p) $q = 0.5 (1 - 0.5)$

Error $E = 0.05$

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

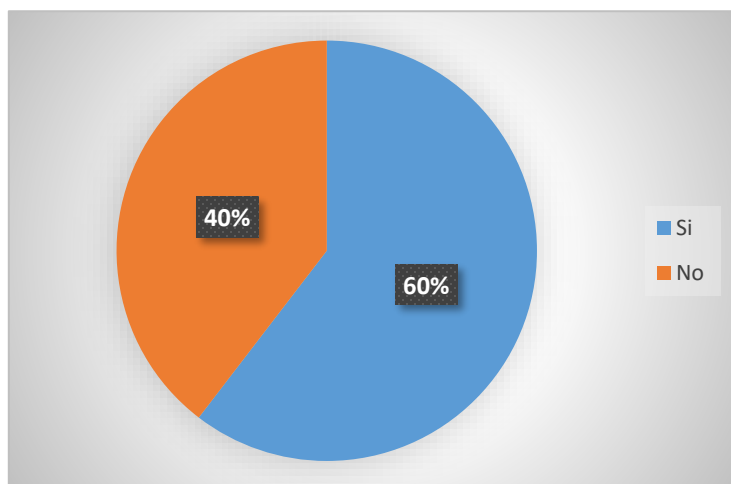
$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 384$$

RESULTADOS

Resultados

Encuesta dirigida a los consumidores de la ciudad de Babahoyo

1. ¿Usted es cliente frecuente de un local comercial de Electrodomésticos en la ciudad de Babahoyo?

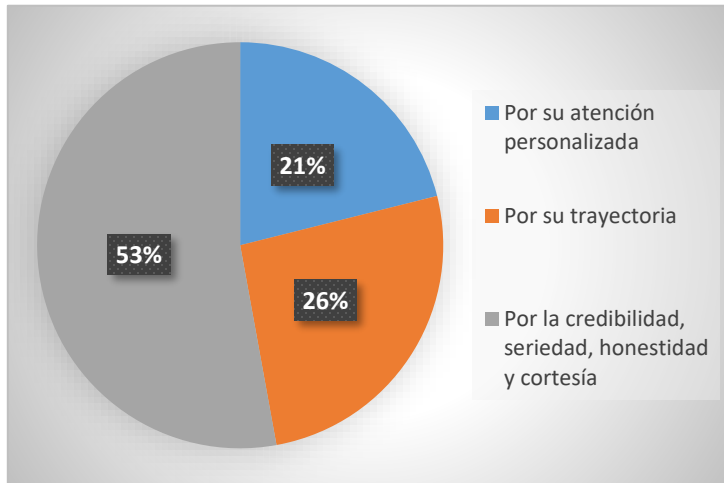


	Porcentaje	Frecuencia
Si	60.4%	232
No	39.6%	152
TOTAL	100.0%	384

Análisis

Las personas que adquieren electrodomésticos en la ciudad de Babahoyo, en su mayoría son clientes frecuentes de un lugar específico, exactamente el 60% de los encuestados, mientras que el resto de las personas buscan más opciones a la hora de comprar.

2. ¿Qué lo motiva a ser cliente frecuente?

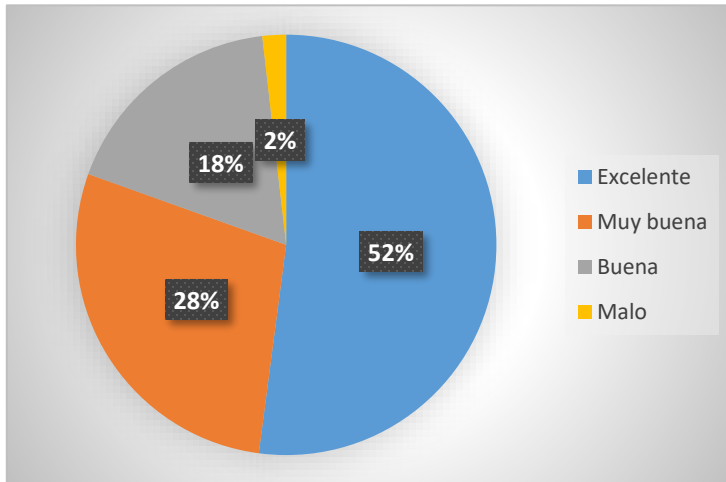


	Porcentaje	Frecuencia
Por su atención personalizada	21.1%	81
Por su trayectoria	26.0%	100
Por la credibilidad, seriedad, honestidad y cortesía	52.9%	203
TOTAL	100.0%	384

Análisis

El consumidor babahoyense lo motiva la credibilidad, seriedad, honestidad y cortesía que brinda un local comercial, atrayéndolo hasta la compra, lo que indica en el porcentaje como 52.9%. Mientras que el 26% eligen un lugar de compra por la trayectoria del establecimiento y el 21.1% por la atención personalizada que pueden recibir.

3. ¿Qué calificación le daría usted a la empresa en la que realizo su última compra?

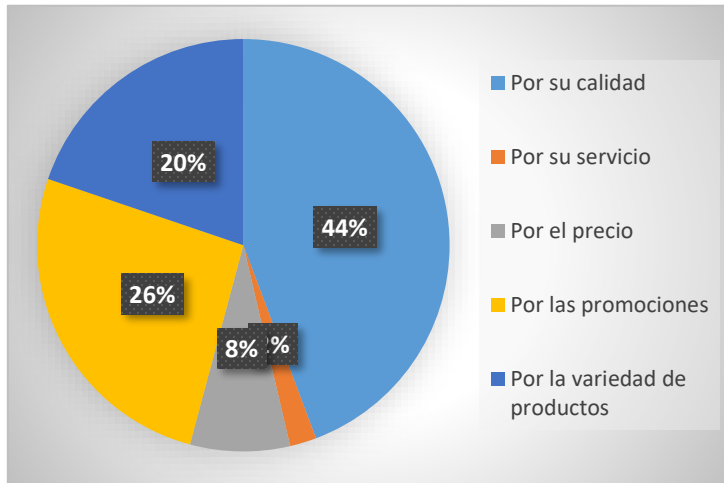


	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	52.1%	200
Muy buena	28.4%	109
Buena	17.7%	68
Malo	1.8%	7
	100.0%	384

Análisis

La calificación que el consumidor es muy importante para una empresa porque abarca varios factores como atención, calidad, precios, etc. El 52.1% de las personas encuestadas han señalado que recibieron una atención excelente en los establecimientos donde realizaron sus compras, y por ese motivo han regresado al lugar.

4. ¿Porque recomendaría usted el lugar donde realiza sus compras?

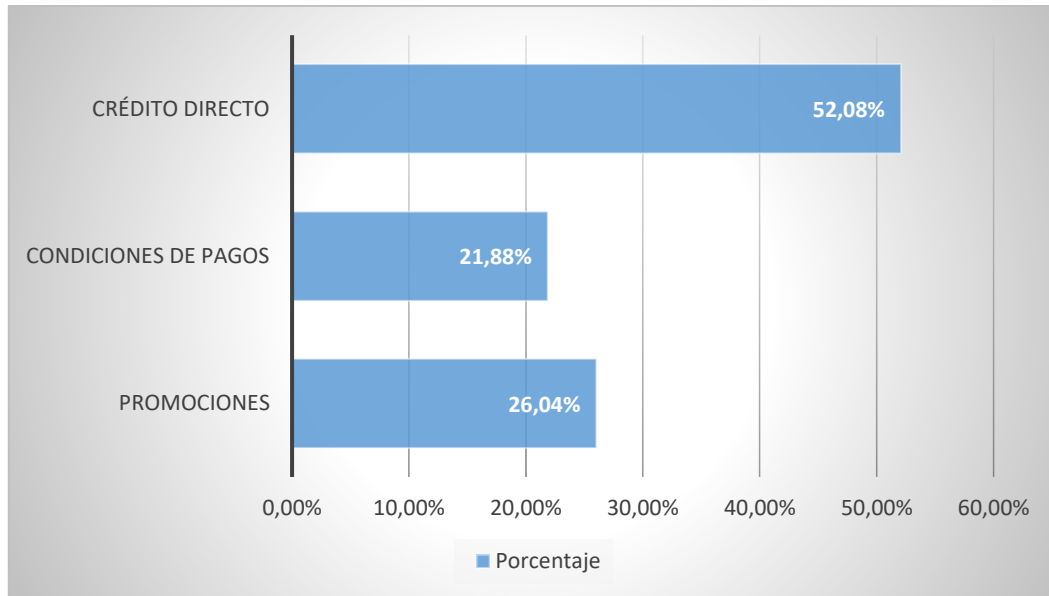


	Porcentaje	Frecuencia
Por su calidad	44.3%	170
Por su servicio	2.1%	8
Por el precio	7.8%	30
Por las promociones	26.0%	100
Por la variedad de productos	19.8%	76
TOTAL	100.0%	384

Análisis

Que una empresa tenga buenas recomendaciones es necesario para su publicidad, y generar este acto requiere de la calidad que brinde el negocio en sus productos según la respuesta de los encuestados (44.3%), y las promociones que brinden a los consumidores (26%), así como tener variedad en los productos(19.8%).

5. ¿Cuáles son los factores que influyen en su elección al momento de la compra?

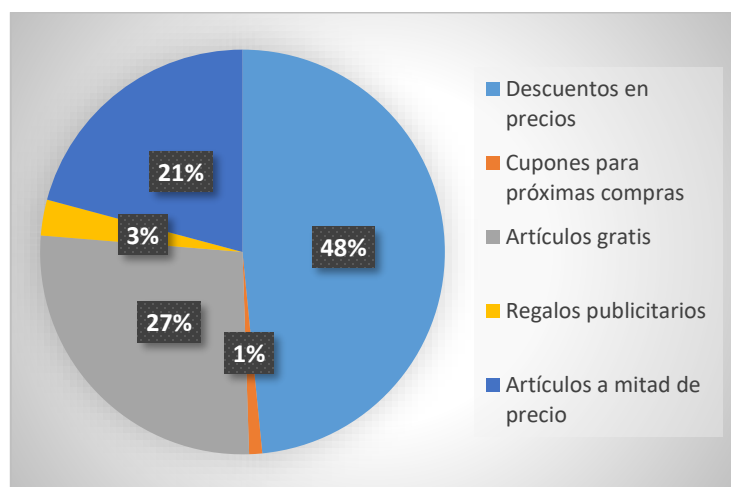


	Porcentaje	Frecuencia
Promociones	26.04%	100
Condiciones de pagos	21.88%	84
Crédito directo	52.08%	200
TOTAL	100%	384

Análisis

Los encuestados se interesan más por los créditos que pueda ofrecer la empresa, dada su facilidad de pago mensual. También consideran que las promociones son un factor algo importante en las entidades comerciales.

6. ¿Qué tipo de promociones prefiere por la compra de artículos electrodomésticos en los diferentes establecimientos?

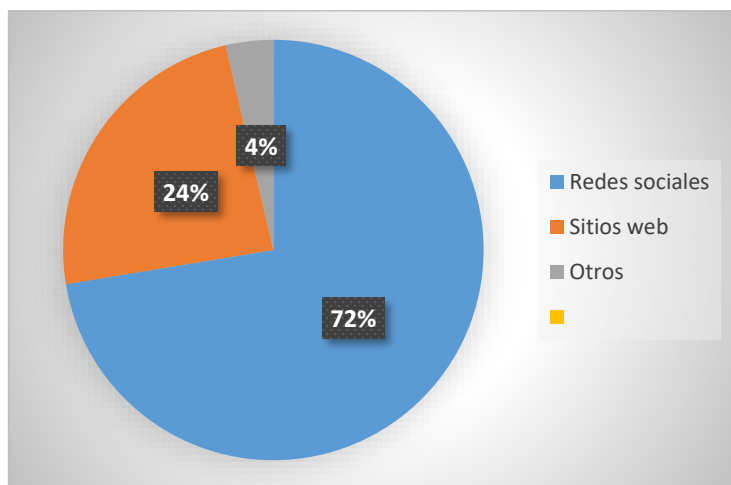


	Porcentaje	Frecuencia
Descuentos en precios	48.4%	186
Cupones para próximas compras	1.0%	4
Artículos gratis	26.8%	103
Regalos publicitarios	2.9%	11
Artículos a mitad de precio	20.8%	80
TOTAL	100.0%	384

Análisis

Haciendo énfasis a las promociones, los encuestados respondieron que los descuentos en precios y artículos gratis les atrae a realizar una compra.

7. ¿En qué medios ha realizado consultas sobre establecimientos para adquirir electrodomésticos? escoja sólo una opción

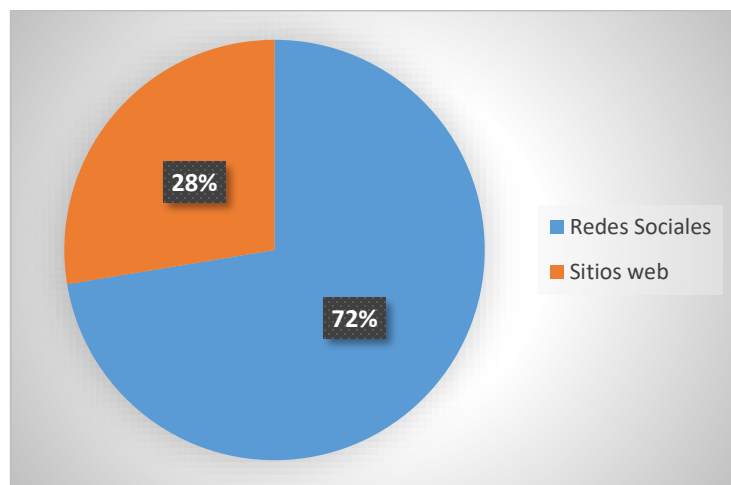


	Porcentaje	Frecuencia
Redes sociales	72.4%	278
Sitios web	24.0%	92
Otros	3.6%	14
	100.0%	384

Análisis

Al momento de desear o necesitar un electrodoméstico para el hogar, pensamos porque medio nos sería más fácil obtener información; según los encuestados por medio de redes sociales es donde más realizan consultas para adquirir un producto.

8. ¿En qué medios ha realizado consultas sobre establecimientos para adquirir electrodomésticos? escoja sólo una opción

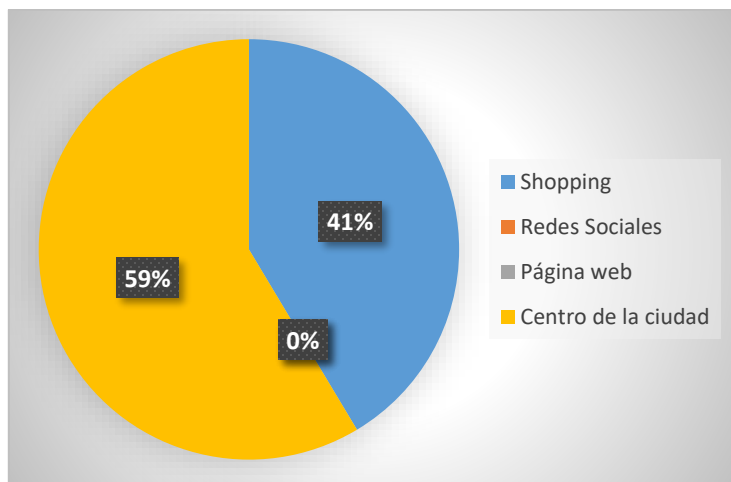


	Porcentaje	Frecuencia
Redes Sociales	72.4%	278
Sitios web	27.6%	106
	100.0%	384

Análisis

El uso de redes sociales es primordial en la actualidad, estamos en una era de tecnología y los consumidores buscan en las plataformas, artículos que desean adquirir. De los encuestados el 72.4% han realizado consultas en redes sociales y el 27.6% buscan sitios web de los establecimientos.

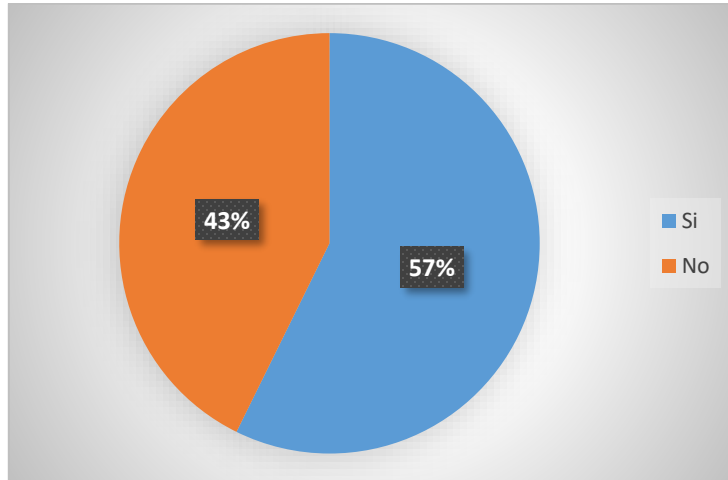
9. ¿En qué lugares adquiere electrodomésticos para su hogar?



	Porcentaje	Frecuencia
Shopping	41.4%	159
Redes Sociales	0.0%	0
Página web	0.0%	0
Centro de la ciudad	58.6%	225
	100.0%	384

El 58.6% de los encuestados realizan sus compras de electrodomésticos en el centro de la ciudad, el cual es excelente para el Almacén Expogar, debido a q se encuentra en una zona céntrica de la ciudad; respecto a redes sociales y pagina web, hay que incentivar al usuario a realizar las compras vía internet, con las facilidades, hasta que el producto llegue a la puerta de su casa.

10. ¿Reconoce la siguiente tienda de electrodomésticos?



	Porcentaje	Frecuencia
Si	57.3%	220
No	42.7%	164
	100.0%	384

Análisis

De las personas encuestadas, el 57.3% reconocen el Almacén Expogar y el 42.7% aun no conocen el establecimiento, lo que implica aplicar las estrategias de marketing para ser reconocidos por más personas en la ciudad.

Entrevista al propietario

- 1. ¿En el Almacén Expogar se han aplicado estrategias en base a un plan de marketing?**

Si, hemos aplicado ofertas y descuentos.

- 2. ¿Cómo se desarrolla el marketing en el Almacén Expogar?**

Por medio de redes sociales, publicamos las ofertas, numero de contacto y ubicación.

- 3. ¿Qué resultados comerciales trae consigo el actual marketing que se aplica en el negocio?**

Buenos resultados, mejores ventas.

- 4. ¿Cree usted que las ventas del negocio, se ven afectadas por la ausencia de buena publicidad?**

Creo que las estrategias pueden ser mejoradas.

- 5. ¿Quién realiza la gestión de marketing y publicidad en el negocio?**

Gerente General y Comercial

6. ¿Cuáles considera usted que son las razones por las que se dificulta captar mayor número de consumidores?

Porque los clientes buscan lugares donde se entreguen más obsequios.

7. ¿Existen canales digitales para comunicar y contactar a los clientes?

Si, Facebook y el sitio web

8. ¿Qué estrategia usa para retener al cliente en el negocio?

Cuando atendemos al cliente, le explicamos las características del producto y el por qué es la mejor opción.

9. ¿Considera tener competencia en su negocio?

Si, Babahoyo tiene varios locales comerciales de electrodomésticos.

10. ¿Cómo se destaca su empresa entre las demás dentro de la ciudad?

Somos una empresa que, avanzado con mucha ilusión, tratamos al cliente de la mejor manera.

11. ¿Cuándo fue su última campaña publicitaria?

En Navidad del 2021.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Antecedentes de la empresa

Almacén Expogar abre sus puertas el 17 de mayo del 2018, con la venta de electrodomésticos para los consumidores de la ciudad de Babahoyo. Se creó con la finalidad de ofrecer electrodomésticos a los hogares que busquen renovar sus espacios con los mejores productos y a los mejores precios.

Se sugiere implementar misión: proveer productos de vanguardia con los mejores precios del mercado; y visión: ser la cadena de electrodomésticos líder en la comercialización y distribución de sus productos en la ciudad de Babahoyo



Figure 1 Almacén Expogar

Estructura Organizacional

El Almacén Expogar está conformado por 2 personas: Gerente General y Gerente Comercial, y sus funciones son las siguientes:

Gerente general: Es el representante legal de la compañía, realiza la planificación de estrategias y técnicas para aplicarlas a la empresa. Realiza el control de inventarios, ingresa facturas al sistema, otorga el mejor servicio al cliente

Gerente Comercial: Se encarga de las importaciones, realiza investigación de mercados, gestión de ventas, capta y recibe los cambios entorno a la empresa. Gestiona las entregas de productos a los clientes, y brinda atención de calidad.

Objetivos estratégicos

Estrategias genéricas de Michael Porter

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figure 2. Estrategias genéricas de Michael Porter del Almacén Expogar

Liderazgo de costos

Es importante recalcar que el Almacén Expogar no maneja costos de producción, puesto que se dedica a la adquisición de artículos, sin embargo, se recomienda la reducción de costos para aplicar las estrategias de marketing usando la tecnología; con actividades en las redes sociales, que exista interacción con los clientes debido a que hacerlos sentir parte de la empresa es importante.

Aplicar una pequeña encuesta de salida al consumidor, para tomar en cuenta si existe una inconformidad en la mayoría y tomar acción de la misma, así los clientes se sentirán escuchados y satisfechos. Con esto también se reduce costos.

Diferenciación

Para la diferenciación se recomienda actualizar el sitio web, donde se especifique el producto, funciones, precio, etc, agregar pagos en línea y datos para la factura con dirección domiciliaria, en donde el Almacén Expogar se comprometa a transportar los artículos adquiridos, en la hora y fecha elegidos por el cliente.

Enfoque

Por la naturaleza de consumo de electrodomésticos y muebles en general, el público al que se dirige El Almacén Expogar, son personas entre los 18 años a 50 años, económicamente activos.

Estrategias de Marketing Mix

Producto

Los productos ofrecidos por el Almacén Expogar se caracterizan por la calidad y variedad de diseños modernos los cuales cubren las exigencias de los clientes. El Almacén Expogar ofrece línea blanca como cocinas, refrigeradoras, lavadoras, licuadoras, ollas arroceras, tostadoras, etc. Productos de audio y video como: televisores, equipos de sonidos, parlantes, además de productos de climatización.

Logotipo

El Logotipo es la primera presentación de una empresa ante los clientes, este despierta el interés de los consumidores. Expogar ya cuenta con un Logotipo que va acorde a su actividad comercial.



Figure 3 Logotipo Expogar

Estrategias

Dada la variedad de productos y marcas que tiene Expogar, la estrategia que se recomienda es brindar servicio técnico gratuito a sus clientes, aproximadamente por el tiempo de un año incluidas en campañas publicitarias.

La autora propone introducir área de tecnología con productos como: Laptops, Computadoras de escritorio y celulares de alta gama. Así mismo, introducir planes de internet (solo en temporadas de promoción) por la compra de estos productos haciendo convenios con los servidores de internet existentes en la ciudad de Babahoyo.

La autora sugiere también, aumentar los productos que sean ahorradores de energía. Los nuevos consumidores son más conscientes, y están interesados en ahorrar energía.

Precio

Los precios varían según la marca y las características del producto; cabe recalcar que Expogar tiene precios competitivos dentro del mercado como se detalla en la siguiente tabla:

	Expogar	Créditos económicos	Baratodo
Cocinas	\$120	\$386	\$119
Refrigeradoras	\$595	\$699	\$619
Lavadoras	\$175	\$348	\$229
TV	\$200	\$289	\$249
Parlantes	\$115	\$348	\$109
Splits	\$519	\$699.05	\$589

Table 1 Análisis de precios con la competencia

Estrategias

Se sugiere analizar las ventas por temporadas en donde se identifiquen las fechas con mayores ventas:

Temporada alta

Mes	Festividad
Febrero	San Valentín
Marzo	Día Internacional de la Mujer Pago de decimos
Abril	Pronto inicio de clases

Mayo	Día de la madre
Noviembre	Black Friday
Diciembre	Navidad y Fin de año
	Pago de decimo

Table 2 Temporada alta de ventas

Temporada baja

Mes	
Enero	Meses sin fechas festivas tradicionales que
Junio	incentivan de cierta forma al cliente a realizar compras
Julio	personales o para regalos. En estos meses es ideal brindar
Agosto	descuentos y promociones, para eliminar el stock restante
Septiembre	de temporadas pasadas.

Table 3 Temporada baja de ventas

Dado que la temporada baja conduce a una caída significativa en las ventas, es importante desarrollar hábitos de compra en los consumidores para que, sin importar la temporada, las ventas puedan permanecer estables durante todo el año. Los precios estándar se mantendrán durante la temporada alta.

Plaza

El establecimiento se encuentra en las calles 27 de mayo entre 5 de junio y García Moreno. Esta ubicación es un punto a favor es un lugar donde hay un alto nivel de comercios y se puede acceder a todo tipo de clientela.

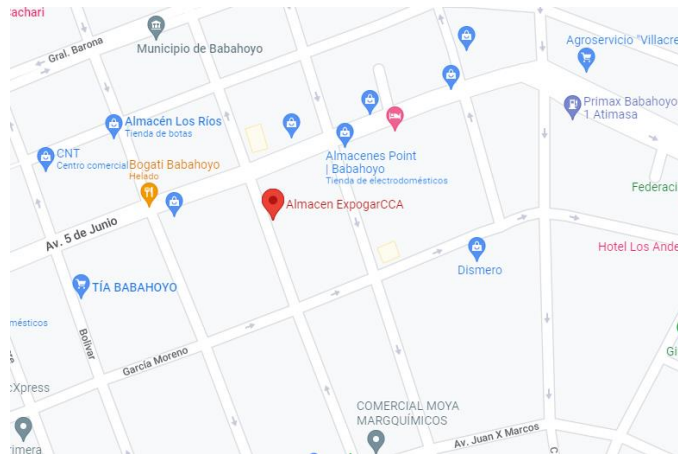


Figure 4 Ubicación Expogar

Canales de distribución

La distribución física de la empresa se basa en la logística de todo el proceso de distribución y cadena de suministro. En la mayoría de los casos, desde el momento en que se ingresa la mercancía hasta que se envía a la casa del cliente.

Estrategia

La autora sugiere mantener un ambiente que incite a los clientes permanecer más tiempo en el establecimiento de tal forma que incremente las posibilidades de realizar una venta; con un color claro en las paredes para crear armonía junto a la combinación de los productos, iluminación uniforme dentro del local comercial que contribuya a la comodidad del cliente, un aroma suave que genere frescura, y por supuesto mantener la limpieza del local comercial siempre.

Actualizar el sitio web de la empresa donde se encuentre el catálogo de productos disponibles y se especifique la descripción del producto, precio y dimensiones. Si la empresa quiere llegar a más clientes y posicionarse en la mente de los consumidores, deben invertir en el sitio web y crear una tienda virtual, en donde el consumidor elija la forma de pago y el día de entrega del producto a su hogar. Así llegará a más clientes debido que la mayoría de los encuestados son trabajadores dependientes, que por lo general trabajan de 8 a 12 horas con horarios rotativos; con esta acción también facilitan la decisión de compra del cliente.

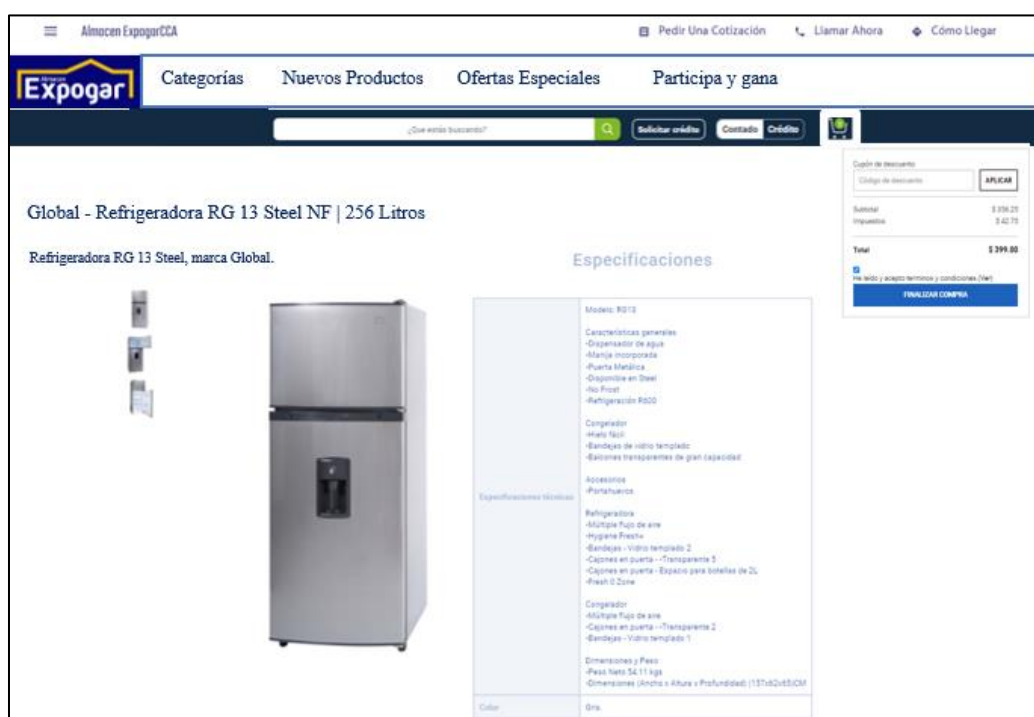


Figure 5 Sitio web Expogar

Promoción

Almacén Expogar ofrece ofertas en temporadas altas, y obsequios por la compra de artículos seleccionados.

Estrategia

La autora sugiera realizar la siguiente campaña publicitaria en la plataforma digital Facebook para obtener objetivos de notoriedad y ventas:

Temporadas altas

Una de las campañas es “Quiero Quererme”; consiste en que el consumidor realiza compras en el establecimiento, luego sube una fotografía a su cuenta de Facebook mencionando al Almacén Expogar y utilizando los hashtags #Quieroquererme y #Expogartepremia, así podrán obtener obsequios por su compra.

Esta campaña es ideal para el día de la Mujer, se incluye la imagen de una mujer que represente a todas las que han luchado por salir adelante. Mostrar que las mujeres en la actualidad trabajan y se dan sus propios lujos. Esta campaña ingresa por medio del sentir y de la identificación de muchas. Haciendo de esta actividad la mejor de todas en la ciudad de Babahoyo. Se pueden agregar frases como “todo empieza con nosotras” y/o videos para lograr la atención del consumidor.

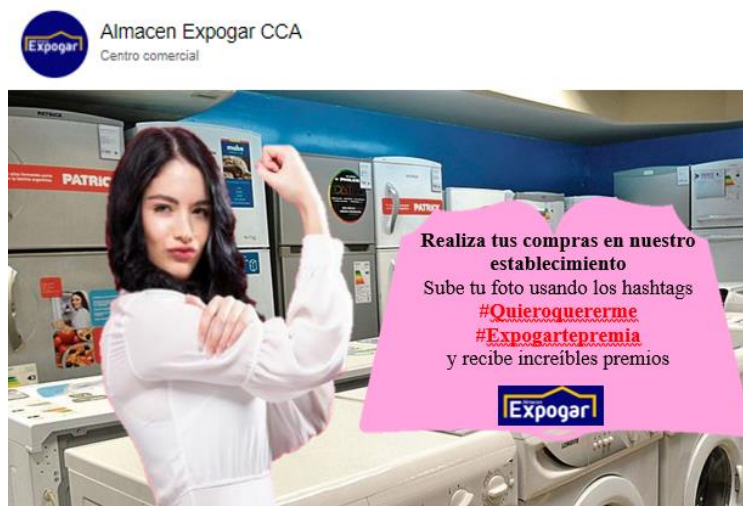


Figure 6 Ejemplo de campaña publicitaria para el día de la mujer

Con la aplicación de la campaña, logramos obtener actividades y recomendaciones mediante las redes sociales. El perfil de Almacén Expogar tendrá testimonios sobre la atención brindada y satisfacción que han tenido los clientes dentro del establecimiento.

Ejemplo de campaña que se puede aplicar para el día de las madres aplicando la misma estrategia:



Figure 7 Ejemplo de campaña publicitaria para el día de las madres

Temporadas bajas

En las temporadas bajas se sugiere realizar juegos y sorteos en tienda física y sitio web. El juego “gira la ruleta” se puede incluir en el sitio web para las personas que realicen compras de \$800 en adelante:

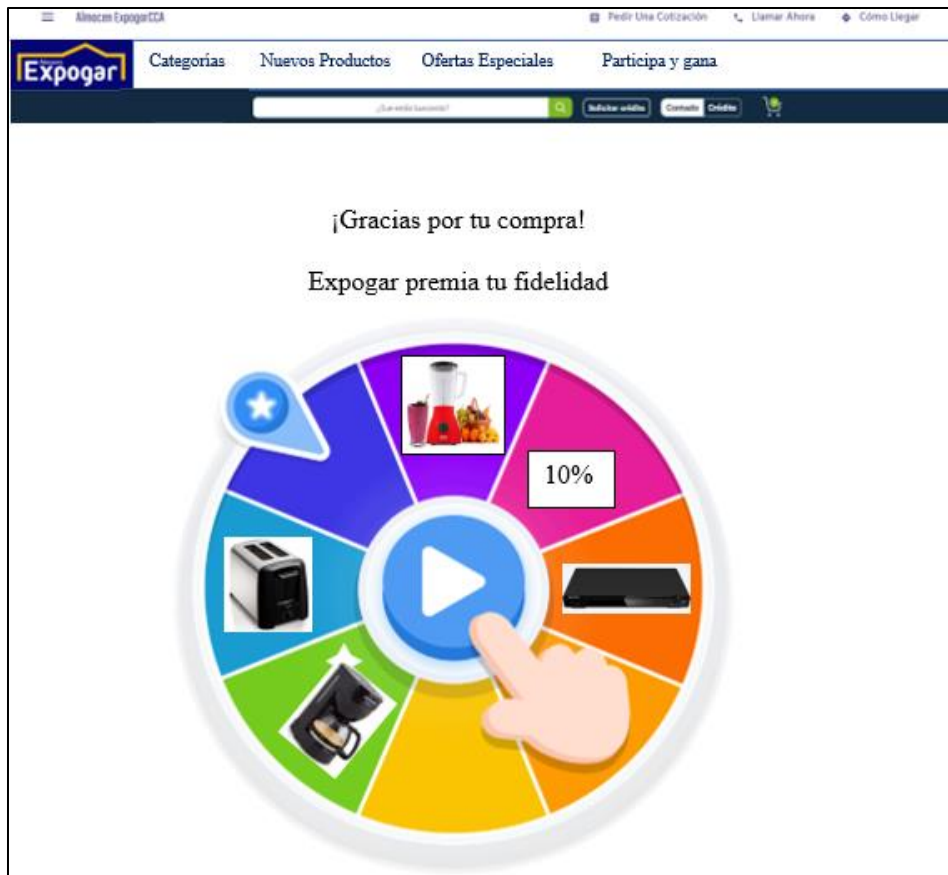


Figure 8 Ejemplo de sorteos en el sitio web de Almacén Expogar

La autora sugiere también entregar llaveros con el nombre de la empresa, aunque esta estrategia es aplicada por la mayoría de entidades comerciales sin importar su actividad comercial, es una estrategia valida, que permite al consumidor tener siempre presente la marca Expogar.



Conclusión

- El sustento teórico establecido, direccionó a la autora a realizar un profundo análisis acerca del Marketing, las estrategias de marketing y posicionamiento, para familiarizarse con el problema de la empresa y sugerir soluciones.
- La investigación de mercado es de gran importancia en el presente caso de estudio, debido a q la opinión de los consumidores, en datos cuantitativos y calificativos, direccionan a la necesidad y expectativa que tienen acerca del Almacén Expogar.
- Se tomó en consideración el marketing Mix, donde se consideran Producto, precio, plaza y promoción, para el análisis del marketing que aplica el Almacén Expogar.

Recomendaciones

- La autora recomienda poner en marcha las estrategias del Marketing Mix, para optimizar las condiciones de la organización frente al mercado y su competencia y posicionar el Almacén Expogar como de los mejores en la ciudad de Babahoyo.
- Se sugiere realizar encuestas de salida a los clientes, en cada compra que realicen; una pequeña pregunta acerca de las inconformidades que hayan observado en el establecimiento, pagina web, redes sociales, productos, etc. Para ir mejorando gradualmente los diferentes ámbitos, incluso crear una mejor relación entre vendedor y comprador.
- Se recomienda actualizar constantemente las redes sociales y otros medios digitales para mantener información actualizada, permitiendo al cliente estar informado y conectado con la empresa.

Bibliografía

- Acibeiro, M. (4 de Febrero de 2022). *Godaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Andrade, D. (2018). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Redalyc*, 61.
- Arce, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Perspectivas*, (25),191-201.
- Borragini, H. (8 de Julio de 2014). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=En%20ingl%C3%A9s%20Plaza%20es%20Placement,son%20los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n.>
- Borragini, H. (8 de Julio de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=Uno%20de%20los%20conceptos%20m%C3%A1s,y%20difundido%20por%20Philip%20Kotler.>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cardona, M. (29 de Julio de 2019). *Iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Coca, C. (2018). El concepto del marketing . *Revista de ciencias sociales* , 391-414.

- Corrales, J. (2021 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cunalata, M. (2017). *Marketing y el incremento de las ventas en el centro comercial "La Bahía" de la ciudad de Babahoyo*. Obtenido de DSpace UTB : <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/2606>
- Deusto Formación . (8 de Enero de 2019). *Deusto Formación* . Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/5-herramientas-para-analizar-competencia-medir-tu-posicionamiento>
- Endor. (18 de Febrero de 2021). *Grupo Endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>
- Espinal, J. (25 de Enero de 2012). *Escuela de Organizacion Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Fano, F. (25 de Septiembre de 2015). *Mejora competitiva*. Obtenido de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Fraga, M. (20 de Abril de 2021). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- González, P. (17 de Abril de 2020). *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/marketing-mix/>

Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). *Titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Porter%20describe%20tres%20estrategias%20competitivas,diferenciaci%C3%B3n%2C%20y%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado>.

Jiang, L. (7 de February de 2018). *La importancia del Marketing en la actualidad | Blog de Administración y Marketing | UPC*. Recuperado el 24 de February de 2022, de Blogs UPC: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>

L., G. (28 de Junio de 2019). *Escuela de negocios*. Obtenido de <https://www.escueladenegocio.com/blog/estrategia-posicionamiento-empresas/>

López, E., & Molina, C. (Ocrubre de 2011). *Repositorio Institucional Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anuales de investigación, 11(4)*, , 64-78.

Martha, E. (2020). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>

Mejía, A., & Paredes, G. (2018). *Propuesta de un plan estrategico de marketing digital para la empresa Animate*. Obtenido de UG :

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%20C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Muelas, C. (26 de Agosto de 2020). *Aplazame*. Obtenido de [https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrarla%20\(fi delizaci%C3%B3n%20de%20clientes\)](https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son,cerrarla%20(fi delizaci%C3%B3n%20de%20clientes)).

Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Pearson Educación.

Rudibel, P., Hubert, V., & Ivis, M. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192.

Software Del Sol. (23 de Noviembre de 2018). *Software Del Sol*. Obtenido de <https://www.sdelosol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/>

Striedinger M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. *Recuperado de* <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>.

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa>.

Villalba, A. (29 de October de 2021). *¿Por qué es importante el marketing en las empresas?* Recuperado el 24 de February de 2022, de Asepyme: <https://asepyme.com/importante-marketing-empresas/>

Anexos

Anexo 1. Hilo Conductor

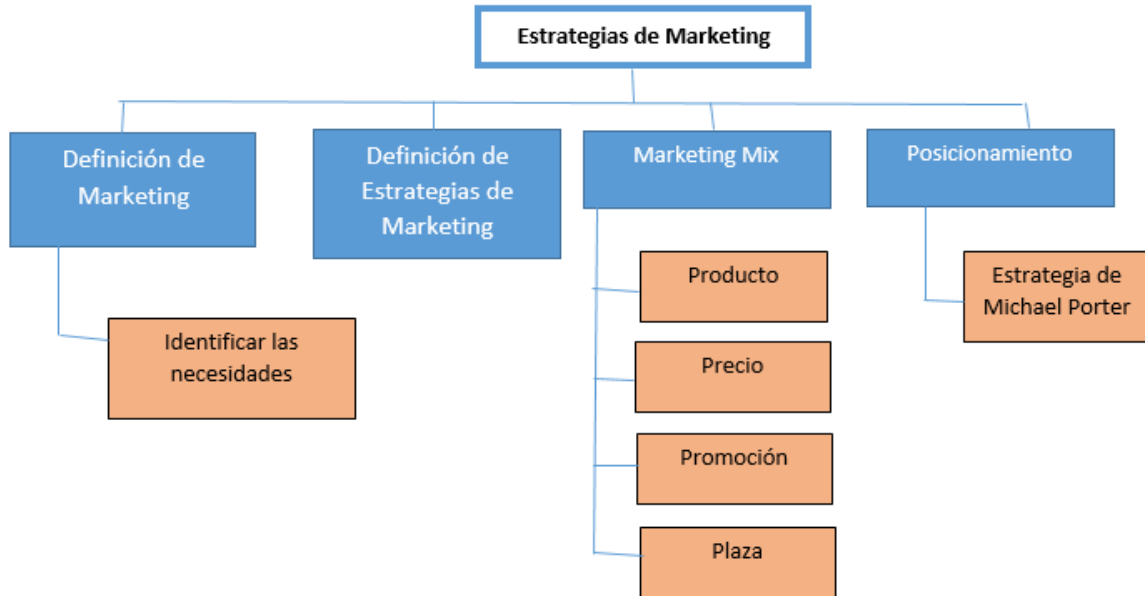


Figure 9 Hilo conductor creado por la autora del presente caso de estudio

Anexo 2. Análisis Global de la Investigación de Mercado

El público al que se dirige El Almacén Expogar es Hombres y Mujeres con un rango de edad de entre los 26 a los 40 años, económicamente activos. Los encuestados consideran más importante un establecimiento que ofrezca diferentes métodos de pago, variedad de promociones, y que ofrezcan créditos directos. Los descuentos en precios son los más valorados entre las promociones que brindan los establecimientos comerciales. El uso de tecnología es indispensable para brindar información de la empresa y productos, debido que las personas realizan consultas en redes sociales. Para los encuestados el servicio que brindan las empresas es de gran importancia para ser clientes del establecimiento.

Anexo 3. Carta de aceptación de la empresa

Babahoyo, 19 de marzo del 2022

Sra.

Aguirre Sipión Mónica

GERENTE GENERAL DEL ALMACÉN EXPOGAR

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **VERA PISCO JOSELYN MARCELA**, con cédula de identidad 120670753-9, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) 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 ALMACÉN EXPOGAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Joselyn Marcela Vera Pisco
CI: 1206707539



Sra. Mónica Aguirre Sipión
Gerente General Almacén Expogar
C.I. 1204352396
Telf. 0694390005

Anexo 4. Encuestas

Género: Masculino Femenino Otro

Seleccione su rango de edad

18 – 25 años

26 - 33 años

34 - 41 años

42 - 50 años

51 - 59 años

60 en adelante

¿A qué se dedica?

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

Jubilado

Estudiante

1. ¿Usted es cliente frecuente de un local comercial de Electrodomésticos en la ciudad de Babahoyo?

Si () No ()

2. ¿Qué lo motiva a ser cliente frecuente?

Por su atención personalizada

Por su trayectoria

Por la credibilidad, seriedad, honestidad y cortesía

3. ¿Qué calificación le daría usted a la empresa en la que realizo su última compra?

Excelente

Muy buena

Buena

Malo

4. ¿Porque recomendaría usted el lugar donde realiza sus compras?

Por su calidad

Por su servicio

Por el precio

Por las promociones

Por la variedad de productos

5. ¿Cuál es el medio donde ves más publicidad sobre Electrodomésticos o muebles para el hogar?

Facebook

Instagram

Otros _____

6. ¿Cuáles son los factores que influyen en su elección al momento de la compra?

Escoja máximo dos opciones

Promociones

condiciones de pagos

crédito directo

7. ¿Qué tipo de promociones prefiere por la compra de artículos electrodomésticos en los diferentes establecimientos? Escoja máximo dos opciones

Descuentos en precios

Cupones para próximas compras

Artículos gratis

Regalos publicitarios

Artículos a mitad de precio

8. ¿En qué medios ha realizado consultas sobre establecimientos para adquirir electrodomésticos? escoja sólo una opción

Redes sociales

Sitios web

Otros _____

9. ¿En qué lugares adquiere electrodomésticos para su hogar?

Shopping

Redes Sociales

Página web

Centro de la ciudad

10. ¿Reconoce la siguiente tienda de electrodomésticos?



Si

No