



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

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**MAYO 2022-AGOSTO 2022**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO (REDISEÑADA)**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**

**COMERCIO**

**TEMA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA FRIOS REPUESTO  
V.M EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

**EGRESADA**

**KARINA LORENA VALERO MOSQUERA**

**TUTOR**

**ING. JUAN OSWALDO ORTIZ CAMPI, MSc**

**AÑO 20**

## Índice

<b>1</b>	<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>Objetivos del estudio .....</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>Línea de investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>7</b>	<b>Marco conceptual .....</b>	<b>10</b>
<b>8</b>	<b>Marco metodológico .....</b>	<b>20</b>
<b>9</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>21</b>
<b>10</b>	<b>Discusión de resultados.....</b>	<b>23</b>
<b>11</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>12</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>26</b>
<b>13</b>	<b>Referencias.....</b>	<b>27</b>
<b>14</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>30</b>
<b>14.1</b>	<b>Anexo 1.....</b>	<b>30</b>
<b>14.1.1</b>	<b>Carta de Autorización .....</b>	<b>30</b>
<b>14.2</b>	<b>Anexo 2.....</b>	<b>31</b>
<b>14.2.1</b>	<b>RUC.....</b>	<b>31</b>
<b>14.3</b>	<b>Anexo 3.....</b>	<b>32</b>
<b>14.3.1</b>	<b>Ficha de encuesta .....</b>	<b>32</b>
<b>14.4</b>	<b>Anexo 4.....</b>	<b>34</b>
<b>14.4.1</b>	<b>Ficha de entrevista .....</b>	<b>34</b>
<b>14.5</b>	<b>Anexo 5.....</b>	<b>35</b>
<b>14.5.1</b>	<b>Tabulaciones.....</b>	<b>35</b>
<b>14.6</b>	<b>Anexo 6.....</b>	<b>40</b>
<b>14.6.1</b>	<b>Matriz de consistencia metodológica.....</b>	<b>40</b>
<b>14.7</b>	<b>Anexo 7.....</b>	<b>41</b>
<b>14.7.1</b>	<b>Matriz de Recomendaciones .....</b>	<b>41</b>
<b>14.8</b>	<b>Anexo 8.....</b>	<b>42</b>
<b>14.8.1</b>	<b>Certificado de Análisis Compilatio.....</b>	<b>42</b>

## 1 Resumen

El estudio de caso titulado “Estrategias de marketing en la empresa Frios Repuesto V.M en la ciudad de Babahoyo periodo 2021”, la cual su principal actividad comercial se determina por medio de la comercialización de repuestos como es de lavadoras, aire acondicionado, compresores, capacitadores, etc. Tiene como objetivo general; Analizar las estrategias de marketing dentro de la empresa, evaluando el proceso de fidelización del cliente en el negocio, se aplicó el método hipotético-deductivo, puesto que ayudara a investigar bases a partir de hechos y de esta manera generar comentarios adecuados para el desarrollo de este estudio de caso, las técnicas que se implementan fueron las siguientes: la técnica de la encuesta y entrevista llegando a concluir lo siguiente:

El estudio está enmarcado bajo los lineamientos establecidos por la Universidad técnica de Babahoyo, con los cuales se ha pretendido identificar y analizar los factores problemáticos originados en la empresa Fríos Repuesto V.M, la cual se ha identificado que presenta déficit en la implementación de estrategias de marketing actuales, ocasionando insatisfacción a los clientes por la poca información presentada por parte del comercial, lo que ha generado un desnivel económico y poca demanda por el medio digital utilizado, la cual las mercaderías existentes se han mantenido por mucho tiempo en stock, por la deficiente gestión administrativa suscitada en el área de marketing. Estas y otras peculiaridades negativas que afectan a la empresa, se detallan más adelante en el desarrollo del presente estudio.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, segmentación de mercado, plan estratégico, competencia en el mercado, plataformas digitales.

## 2 Abstract

The case study entitled "Marketing strategies in the company Frios Repuesto V.M in the city of Babahoyo period 2021", whose main commercial activity is determined through the commercialization of spare parts such as washing machines, air conditioning, compressors, trainers, etc. It has as a general objective; Analyze the marketing strategies within the company, evaluating the customer loyalty process in the business, the hypothetical-deductive method was applied, since it will help to investigate bases from facts and in this way generate adequate comments for the development of this case study, the techniques that are implemented were the following: the survey and interview technique, concluding the following:

The study is framed under the guidelines established by the Technical University of Babahoyo, with which it has been tried to identify and analyze the problematic factors originated in the company Frios Repuesto V.M, which has been identified as having a deficit in the implementation of current marketing strategies, causing customer dissatisfaction due to the little information presented by the commercial, which has generated an economic gap and little demand for the digital medium used, which the existing merchandise has been kept in stock for a long time, due to poor administrative management in the marketing area. These and other negative peculiarities that affect the company are detailed later in the development of this study.

**Keywords:** Marketing strategies, market segmentation, strategic plan, market competition, digital platforms.

### **3 Planteamiento del problema**

La empresa “Fríos Repuestos V.M” de la ciudad de Babahoyo fue creada en el año 2013 y está ubicada en la avenida Vargas machuca y Pedro Carbo, la cual pertenece al señor Washington Hernan Vargas Macías con número de ruc 1204381485001 en la cual cuenta con 7 colaboradores estratégicos dentro de la organización, sus proveedores son Agroquímica Industrial, Servicat, Eliletsa, y se encarga de las ventas de repuestos como es de lavadoras, aire acondicionado, compresores, capacitadores, etc. Ha tenido mucha acogida dentro del mercado, ganando así la fidelidad de los clientes día a día; En esta empresa se ha determinado los siguientes problemas.

La empresa carece de una buena estrategia de marketing, el personal no está capacitado para los procesos que conlleva el marketing además de falta de realización de promociones de sus productos y esto ha llevado a bajar sus ventas de tal manera que las personas no llegan a saber de sus nuevos productos haciendo que estos queden en stock además de la deficiencia de las redes sociales como lo es Facebook, Instagram, ya que tiene una cuenta que no la actualiza debidamente para dar a conocer de sus productos a demás personas.

En la empresa “Fríos Repuestos V.M” de la ciudad de Babahoyo se ha observado que no realiza estrategias de marketing para posicionarse en el mercado babahoyense ni realizan estrategias promocionales de sus productos menos vendidos, es así que sus ventas han bajado significativamente en los últimos años y las personas han aprovechado que la empresa no da a conocer su catálogo de productos para ir hacia la competencia, y es así que ha presentado un desnivel en su posicionamiento en el mercado de tal manera que no sea reconocido entre las personas.

Debido a que hoy en día toda empresa publicita sus productos, la empresa “Fríos Repuesto V.M” en la ciudad de Babahoyo no realiza promociones o descuentos para su cartera de productos, provocando un desbalance monetario en la organización, puesto que sin las estrategias de marketing al momento de no promocionar o hacer algún tipo de rebaja sus productos van quedando en stock y su valor bajara y ocasionara un déficit en las mercaderías existentes y de por este motivo, no puede darse a conocer con otros posibles clientes, y no mantenerse con sus ventas actuales, por lo cual puede ocasionar que la empresa entre en un equívoco posicionamiento en el mercado.

La empresa al no saber a qué segmento dirigirse se ha observado que al momento de vender sus productos no conocen a sus clientes potenciales es decir que sus clientes esperan encontrar en un producto el nivel más alto en beneficios, al momento de no saber la información requerida de la misma, no es factible que se logre una satisfacción de la necesidad de los consumidores, al poder enfocarse en un conjunto de características que no les permite obtener productos más específicos y atractivos ya que sin la ayuda de las estrategias de marketing los clientes opten por ir a la competencia.

Al ser una empresa que no maneja páginas web, el mercado digital abre paso hacia la competencia donde la presencia digital y la estrategia competitiva están combinadas a los beneficios de los clientes y potencias clientes en varias etapas de su decisión de compra, arrebatándoles fuertemente los clientes y posibles clientes ya que no cuenta con lo más común y más fácil donde las personas interactúan más para saber de su producto desde cualquier parte y esto la ubica en una posición vulnerable ya que la competitividad crece cada día más y no tiene un impacto fuerte por tal motivo sus ventas no suben y se quedan estáticas y en algunos casos decaimiento de su empresa porque no puede llegar a más personas interesadas.

#### 4 Justificación

El siguiente caso de estudio se realiza dentro de la empresa “Fríos Repuesto V.M” de la ciudad de Babahoyo tiene como principal objetivo llevar a cabo un determinado análisis teniendo el conocimiento y la solución de problemas prácticos ya que se ha observado un mal manejo y deficiencia en las estrategias de marketing, por lo cual es necesario que la empresa aplique nuevas estrategias para incrementar sus ventas y a través de herramientas fundamentales será necesaria las estrategias de marketing para permitir expandir su mercado con nuevos potenciales clientes.

El comercial “Fríos Repuesto V.M” al ser una empresa que desconoce las estrategias de marketing es necesario que tenga discernimiento sobre el beneficio de esta táctica aplicada a su empresa y una meta en su planificación, es por esto que este trabajo le ayudará a establecerse nuevamente en su sector, como también ayudar a ofrecer promociones a los clientes, incrementar el número de consumidores, brindar buena calidad de productos y del servicio que ofrece además de poder saber a qué sector del mercado debe dirigirse, entre otros factores que ayudarán a que los productos ofrecidos por la organización se posicionen en el mercado gracias a las estrategias de marketing brindadas.

Se ha observado que en la empresa al no tener conocimiento de las estrategias de marketing con la ayuda de este proyecto tanto su negocio como su personal administrativo serán los beneficiados para su organización ya que contribuiré conocimientos necesarios para implementación de planes estratégicos de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa además de incrementar sus ventas, ayudar a definir sus objetivos y capacitar a su personal en temas de marketing para su beneficio en el negocio.

## 5 Objetivos del estudio

### Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing dentro de la empresa, evaluando el proceso de fidelización del cliente en el negocio.

### Objetivos específicos

- ✓ Identificar los procesos de marketing en la empresa, a través de información que se recolectara por encuesta aplicada a los clientes.
- ✓ Determinar las estrategias de marketing presentado en la empresa Fríos repuesto V.M, a través de una entrevista dirigidas al propietario del negocio.
- ✓ Recomendar alternativas que permitan mejorar las estrategias del marketing en la empresa “Frio Repuesto V.M” en la ciudad de Babahoyo.

## 6 Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Estrategias de marketing en la empresa Fríos Repuesto V.M en la ciudad de Babahoyo periodo 2021” es un diseño de investigación para analizar la situación de ventas marketing y la competencia en el mercado digital en el que se estudian de diferentes perspectivas los elementos que intervienen en los resultados al final del periodo, este trabajo se relaciona con la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría, control y se enmarca en la sublínea Marketing y comercialización con las razones que a continuación se detallarán.

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Fríos Repuesto V.M de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la compra y venta de productos como es motor de lavadoras, compresores, capacitores amrad usa etc., dado que el marketing realizado en la empresa de estos insumos ,se ha presentado de forma inadecuada, por el descuido de sus plataformas digitales, a su vez ha provocado un declive significativo en las ventas la cual permite el cumplimiento de las metas, consignadas en el sistema de marketing.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar son las estrategias de marketing, la misma que representa un proceso mediante el cual se determinan actividades relacionadas para la venta y la competencia de marketing digital , así mismo dentro de la empresa se comprenderán una serie de pasos que ayuden como guía para de esta manera realizar acciones que permitan determinar las causas y efectos que surgen bajo los lineamientos necesarios que contribuyan a captar y fidelizar clientes las cuales se plantearan en carácter de recomendaciones en esta investigación.

## 7 Marco conceptual

La empresa “Fríos Repuesto V.M” de la ciudad de Babahoyo fue creada en el año 2013 y está ubicada en la avenida Vargas machuca y Pedro Carbo, la cual pertenece al señor Washington Hernan Vargas Macías con número de ruc 1204381485001 en la cual cuenta con 7 colaboradores estratégicos dentro de la organización, sus proveedores son Agroquímica Industrial, Servicat, Eliletsa, y se encarga de las ventas de repuestos como es de lavadoras, aire acondicionado, compresores, capacitadores, etc. Ha tenido mucha acogida dentro del mercado, ganando así la fidelidad de los clientes día a día.

La empresa “Fríos Repuesto V.M” ofrece múltiples productos en venta como son tubos rubatex, motor de lavadoras, timer nidec, capacitores amrad usa, etc., en la cual la empresa tiende a obtener el más alto porcentaje de clientes satisfechos dentro del mercado, y proveer a sus clientes el servicio más rápido y eficiente con productos originales e importados de calidad garantizada, pretendiendo dedicar a atender las necesidades de repuestos y servicios en el mercado de suministros de todo tipo a través del mejor equipo brindando un excelente producto y servicio de venta.

La empresa desea mantener o aumentar la rentabilidad de su negocio ofreciendo un excelente servicio al cliente manteniendo los valores fundamentales de empresa ofreciendo precios accesibles que causen atracción al consumidor, además de optimizar la gestión del cambio y sobre todo sobresaliendo ante la competencia y convertirse en una marca líder del mercado, formar nuevos trabajadores de forma directa e indirecta para el desarrollo óptimo empresarial y darle bienestar y valor a ley común a los diferentes tipos de ingresos financieros o a las diversas oportunidades de mercado

En la empresa Fríos Repuesto V.M La estrategia de marketing es fundamental porque nos ayuda en la forma en que se reconoce nuestra empresa, ya sea virtual o física con diferentes tipos de estrategias como publicidad, promociones, catálogos de productos creados por las ofertas de la empresa sin tener que dar paso a la competencia. Somos conscientes de cada paso que da la organización para mantenerse a la vanguardia, por lo que las estrategias nos ayudan a retener clientes y mantenernos a la vanguardia del mercado.

Según Kirberg (2017) las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

El marketing nos ayuda a planificar la forma de aumentar clientes y de la misma manera satisfacer a los usuarios es por esto que la empresa Fríos repuesto V.M desearía dirigirse a su mercado objetivo introducen otros productos nuevos o ingresan a nuevos mercados, mientras implementan diversas tecnologías con el objetivo de agregar valor al producto o servicio a los ojos de los consumidores potenciales. Además de ser una herramienta para ayudar a investigar el área de mercado a la que se quiere llegar, gracias a las cuatro características básicas del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

El proceso que reúne las habilidades de la empresa y los requisitos de sus clientes, las empresas tienen que ser flexibles para lograr este equilibrio en el mercado, tienen que

estar preparadas para cambiar productos, presentar otros nuevos o entrar a nuevos mercados. Deben saber leer a sus clientes y al mercado, pero este proceso de equilibrar se da en el entorno de marketing que no está controlado por individuos o empresas, o sea que está en cambio constante y hay que vigilarlo de forma continua (Westwood, 2017, pg 23).

La segmentación de mercado en la empresa Fríos repuesto V.M es necesaria porque les permite a los competidores analizar cómo trabajan y qué necesita o debe hacer la empresa para controlar el mercado, además de analizar el comportamiento del consumidor al momento de comprar un producto, qué prefiere o qué quiere obtener y esto lo sabremos creando el mercado. También nos ayuda a proporcionar más clientes para la empresa, para mantener a sus clientes potenciales en el futuro.

La segmentación de mercado sea efectiva y tenga éxito, deben existir cinco condiciones: la necesidad del producto por los clientes debe ser heterogénea; los segmentos deben ser identificables y divisibles; el mercado total debe ser dividido de tal modo que los segmentos puedan ser comparados con relación al potencial estimado de ventas, costos y lucros; por lo menos un segmento precisa tener potencial de lucro suficiente para justificar el desarrollo y el mantenimiento de un compuesto de marketing especial para aquel segmento y la empresa necesita poder alcanzar el segmento escogido con un compuesto de marketing particular (Moraes, 2018, pg 33).

El plan de marketing en la empresa Fríos repuesto V.M facilita un Enfoque claro en la meta y lo que se quiere lograr en el camino hacia la meta, brindando consejos detallados sobre las situaciones y lugares en los que nos encontramos, describiendo las etapas requeridas que se deben cruzar para lograr la meta, y las herramientas que necesita para alcanzar el objetivo. Una ventaja es que recopilar y compilar los datos necesarios para completar este plan nos permite

predecir cuánto tiempo llevará cada fase, lo que nos da una idea clara de cuánto tiempo necesitamos.

Según Vicuña (2018) Al hablar del plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección, en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses. Existen muchas definiciones del concepto de planificación. Sin embargo, hay algunos matices en los que los expertos coincide. Y uno de ellos es la diferenciación que se establece entre los conceptos de planificación y previsión.

Al elaborar el plan de marketing, se debe presentar a través de un documento de trabajo que contenga las estrategias y tareas que se desarrollarán dentro del departamento o región para lograr los objetivos de la empresa. En otras palabras, este documento de estrategia ayuda a lograr la alineación y el orden de trabajo, al mismo tiempo que genera mayores ganancias. Ayuda a adaptar estas estrategias de marketing para que funcionen correctamente en el entorno en el que opera; más allá de la determinación continua de las acciones y resultados de la empresa.

Crear un instrumento realmente eficaz y funcional requiere de una programación precisa y destrezas específicas que se pueden adquirir solamente a través de una investigación correcta y concreta a la vez, el emitir conceptos claves y funcionales para una organización es la esencia de un plan de marketing, los siguientes puntos tratan la manera de generar un plan de marketing para una pequeña y mediana empresa (Criollo, 2019, pg 41).

La ventaja competitiva ayuda a la empresa Fríos Repuesto V.M a tener una mejor posición en el mercado y al mismo tiempo como líder debe superar a sus competidores, la marca o producto debe destacarse de la competencia con aquellos que ofrecen más valor y ventajas a los clientes. Para ser competitivo, debe mejorarlo seriamente, mejorar submarinamente su producto o servicio, mejorar el proceso o extender el tiempo.

Según Aleman (2020) ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto una ventaja frente a los competidores que puede ser limitada con facilidad no resulta de ninguna utilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero...) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

Los consumidores tienen necesidades y deseos ya que la empresa se enfoca en promover productos y servicios que los satisfagan, por lo que el marketing de alguna manera nos ayuda a influir en las necesidades que necesitan las personas, y las necesidades también son pasos de ignorancia y falta de observación mientras que los deseos son la forma de obtener necesidades de la cultura y personalidad del individuo y la formación del concepto de valor y la importancia de estudiar el comportamiento genera del consumidor.

Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a actuar y a realizar intercambios. Una necesidad insatisfecha es una brecha entre el estado real y el estado deseado de una persona en algún aspecto físico o psicológico. Todos tenemos necesidades físicas básicas, que son de fundamental importancia para nuestra supervivencia, tales como comer, beber, estar abrigado, tener un refugio y dormir. También tenemos necesidades sociales y emocionales, que son decisivas para nuestro

bienestar psicológico, tales como la seguridad, el sentido de pertenencia, el amor, la estima y la realización personal. Las necesidades que motivan el comportamiento de consumo en las personas son pocas y básicas. No fueron creadas por los profesionales del marketing u otras fuerzas sociales, sino que provienen de nuestra estructura biológica y psicológica como seres humanos (Mullins, 2019, pg 12).

Hoy en día el marketing digital en una empresa es tan importante como la planeación o la logística de la empresa ya que lo digital toma fuerza en el sentido de darlo a conocer con el nombre de la propia organización Puntos, promociones, descuentos y todo lo que incluya información, porque es fácil de usar significa que además de las estrategias de marketing que ofrece, le permite a la empresa conocerse a sí misma y fortalecerse el marketing y no sufrir al azar de los competidores, así como mantener amistades útiles con clientes potenciales. Mantener relaciones con ellos va más allá de su lealtad.

El entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización (Cudriz, 2020, pg 22).

El marketing en redes o marketing digital es importante para una empresa como lo es Fríos Repuesto V.M porque además de hacer publicidades o mostrar un catálogo personal es importante contar con paginas virtuales tanto como redes sociales como son Facebook, Instagram o WhatsApp o una página web para ofertar todos los productos y ayuda a dirigirnos a este segmento donde personas de todas partes sepan de nuestro negocio y poder buscar

clientes potenciales que sepan de ella además de las buenas promociones que ofrecen la empresa.

Según Sanclemente (2016) las relaciones interorganizativas es un tema actual de investigación del marketing, tanto a nivel académico como práctico. En la era de la Sociedad de la Información, el ahorro de costes, el aumento de la productividad, la mejora de la calidad de la prestación de servicios y una mayor fidelización de los clientes, son los principales motivos que fomentan en las empresas e instituciones la adopción creciente de la prestación electrónica de servicios, gracias a la tecnología en Internet. Por ello, Internet constituye una fuente de información flexible que proporciona al ámbito empresarial cantidades de información, permitiéndole aumentar su capacidad de coordinación y cooperación, aunar eficacia y eficiencia, optimizando la gestión integrada de las relaciones interorganizativas

El marketing de fidelización nos ayuda principalmente a fidelizar a los clientes y atraer nuevos consumidores todos los días, así como a investigar estrategias que ayudarán a acelerar este proceso y personalizar la experiencia del cliente. Consuma tanto como sea posible y aproveche todas las oportunidades disponibles para usted. En base a dicho contenido, asimismo, el Marketing de Retención nos brinda pautas sobre cómo conseguir clientes potenciales para que los clientes también estén satisfechos con los bienes o servicios que obtienen. Y, no solo las empresas con más clientes se benefician si los mismos clientes no quedan satisfechos con su compra.

Intentar enamorar al cliente para que quede contigo. Este se basa en la realidad de que es menos costoso desde el punto de vista del ROI mantener a un cliente que conseguir uno nuevo. Para fidelizar a un cliente, actualmente las marcas trabajan estrategias basadas en el contenido y en el buen uso para poder optimizar la experiencia. Con este

tipo de marketing las marcas ofrecen información desde el inicio de la relación para que el cliente aproveche todas las capacidades reales de las marcas, además se le hace partícipe del proceso y se personaliza al máximo la experiencia. El newsletter es también una herramienta potente en el marketing de retención (Fernández, 2020, pg 36).

Las empresas necesitan realizar investigaciones de mercado conjuntas para programas estratégicos, administrar un análisis consistente y a largo plazo de las necesidades del mercado dirigido no solo a un grupo específico de compradores, sino a todos los clientes potenciales y, sobre todo, a su retención. Asistir en la gestión de los objetivos planificados, estratégicos y de crecimiento, ejerciendo su control y dando cabida a distinguir las cualidades que nos distinguen de nuestros competidores, asegurando así una ventaja competitiva.

Las compañías necesitan llevar a cabo una revisión crítica de su efectividad general en el área de marketing, susceptible a una rápida obsolescencia de objetivos, políticas, estrategias y programas. Es necesario valorar periódicamente el enfoque general de la empresa hacia el mercado. La efectividad de Marketing no se revela necesariamente a través de las ventas cerradas sino también en función de la reducción de costos de adquisición de clientes, reducción de las tasas de abandono, aumento de la fidelización de usuarios, extensión de la visibilidad y notoriedad de marca, crecimiento de la comunidad y calificación de los leads obtenidos (Barzola, 2019, pg 24-33).

El entorno empresarial le permite realizar a una organización un correcto procedimiento de marketing que contenga su proceso de segmentación de mercado, además ayudara a elegir de carácter correcto sus clientes objetivos e implantar un posicionamiento adecuado de acuerdo con su entorno personal. También le aprueba proyectar e implementar su composición de comercialización, específicamente puede establecer el tipo de producto que brindará al

mercado, el precio que cobrará por él, el sistema de distribución que usará y las formas de comunicación que utilizará para llegar a su mercado objetivo.

Según Panamá (2019) el éxito empresarial depende de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado y la afectación a la unidad económica y el establecimiento de las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, y los intereses de los mercados.

Son los procedimientos que le aprueban a la empresa establecer o crecer su valor en correspondencia con el objetivo básico de la distribución, a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor. La administración de estrategias no es un proceso automático que ejecutan los directores, sino que se compone en un trascurso especializado por ser hacendoso y versátil, indispensablemente por estar influenciado por componentes externos como los políticos, sociales, económicos e incluso ambientales que afectan las consecuencias de las presentaciones trazados.

Cuando la táctica del vendedor ni la táctica de marketing son suficientes, es necesario poner en juego la estrategia de marketing. Esta se desarrolla a través de los productos-marca. Esta afirmación se hacía con relación a productos que se venden con un precio muy por encima de la competencia hasta en un 30%. Aseguramos que el vendedor, a través de su táctica, puede ayudar a solucionar en parte este problema, pero no es suficiente. Dijimos también que la gerencia de marketing puede ayudar a solucionar este problema, pero a veces tampoco es suficiente; por ello debe acudir a elementos de

orden estratégico, en este caso, el desarrollo de nuevos productos (Ballesteros, 2021, pg 25).

Cuando nos referimos a los consumidores hacemos referencia a un agente económico con una serie de necesidades que la empresa debe satisfacer, es así como están los consumidores informados, que sobre todo el proceso de su compra en la empresa que le está ofreciendo el bien o servicio mientras del otro lado está el consumidor distraído que es el que no se informa de las ofertas, publicidades o no tiene conectividad con la empresa de ninguna manera y al momento de ir a comprar no sabe qué decisión tomar se le crea una duda y se desinteresa del producto, asimismo es importante tener al cliente informado de todas las ofertas o publicidades que hace la empresa sea de manera directa o indirectamente de cualquier manera es importante hacerle conocer al consumidor que se sienta seguro de su compra y su decisión de adquisición depende del buen trabajo que hizo la empresa para fidelizarlo.

Todos pensamos que los consumidores de hoy en día son más poderosos que nunca y, desde luego, todos realizan una búsqueda activa de información sobre las marcas que les interesan, cuentan con más información para tomar su decisión de compra. Pero ese mayor nivel de curiosidad y de conocimiento no les garantiza el control absoluto sobre lo que desean comprar. En el proceso de decisión de compra hay tres diferentes factores esenciales que influyen en los consumidores: en primer lugar, la comunicación de marketing de las empresas en los diversos medios, como los anuncios de televisión, la publicidad impresa o las relaciones públicas (Kartajaya, 2019, pg 54).

## 8 Marco metodológico

El método que se utilizó en este estudio de caso es planificación estratégica derivando el caso de estudio como método hipotético deductivo que permitió realizar un proceso que oriento con detalle la situación y posicionamiento en la que se encontró la empresa para de esta manera prever cambios para lograr el objetivo en el transcurso hacia lo planificado, para notificar posibles problemas e impulsar diversas oportunidades en el mercado, permitiendo optimizar los recursos de la empresa y realizar un enfoque directo sobre los objetivos y los resultados. Este método ayudo para determinar el estado en el que se posiciono la empresa, además me permite establecer el proceso mediante el cual la empresa toma las decisiones, y asignan sus recursos para el logro de los objetivos.

Las técnicas que se usaron en este estudio de caso es la entrevistas que se le hicieron a las personas que frecuentemente compran en la empresa Fríos Repuesto V.M nos sirvió para saber cuáles son las necesidades al momento de comprar un producto sea con las características de precio o calidad, además de consultar su opinión sobre las estrategias de marketing que realiza la empresa, asimismo se usó una entrevista con el propietario que consistió en el proceso de investigación tomar información y registrarla para su posterior análisis para obtener el mayor número de datos.

Los instrumentos que se usaron fue la ficha de entrevista, que se compone de nueve preguntas que fue dirigido al propietario general de la empresa “Fríos Repuesto V.M.”, para de esta manera identificar los procesos de marketing implementados actualmente; además de una encuesta de ocho preguntas dirigida hacia los potenciales y posibles consumidores, compuesto de 350 clientes de la empresa en un periodo trimestral abril – junio, aplicando un muestreo, para determinar y analizar las estrategias de marketing que se han implementado para la competencia.

## 9 Resultados

Para demostrar los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los clientes y una entrevista al propietario de la empresa Fríos Repuesto V.M. en la ciudad de Babahoyo, se desarrolló un reporte por medio de tablas la cual se muestran a continuación:

**Tabla 1:** Mejorar las estrategias de marketing

<i>Orden</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Totalmente de acuerdo	45	55.6%
2	De acuerdo	20	25%
3	Neutral	9	11.1%
4	En desacuerdo	4	5.6%
5	Totalmente en desacuerdo	2	2.8%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Fríos Repuesto V.M”

*Elaborado por:* Karina Valero Mosquera

**Tabla 2:** Implementación de nuevas estrategias de marketing

<i>Orden</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Totalmente importante	42	52.6%
2	Muy importante	21	26.3%
3	Neutral	6	7.9%
4	Poco importante	9	10.5%
5	Nada importante	2	2.6%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Fríos Repuesto V.M”

*Elaborado por:* Karina Valero Mosquera

**Tabla 3:** Marco de referencia hacia los clientes para diferenciarse de la competencia

<i>Orden</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Totalmente importante	42	52.6%
2	Muy importante	30	36.8%
3	Neutral	2	2.6%
4	Poco importante	2	2.6%
5	Nada importante	4	5.3%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Fríos repuesto V.M.”

*Elaborado por:* Karina Valero Mosquera

**Tabla 4:** Estrategias de Marketing

<b>Orden</b>	<b>Cuestionario</b>	<b>Aspectos relevantes</b>
1	¿Qué estrategias de marketing Ud. utiliza para atraer clientes?	Utilizo la publicidad boca a boca y recomendación de clientes amigos o familiares.
2	¿Qué estrategias de marketing Ud. ha implementado en su negocio?	Utilizo un poco las redes sociales.
3	¿Considera importante el posicionamiento de su negocio? ¿por qué?	Si porque me permite crecer en el mercado
4	¿Qué tipo de estrategias publicitarias a utilizado Ud. dentro de su negocio?	E utilizado gigantografías y entrega de volantes.
5	¿Ha utilizado estrategias para fidelizar a sus clientes?	He utilizado descuentos para fidelizar a mis clientes.
6	¿Tiene personal capacitado para la implementación de las estrategias?	Mi personal no se encuentra capacitado en este momento para la implementación de estrategias
7	¿Cómo realiza normalmente el proceso para capacitar a sus empleados?	Mi personal se capacita por medio de inducciones virtuales.
8	¿Ha utilizado estrategias para diferenciarse de la competencia?	Se ha implementado las estrategias de ofertas y promociones.

**Fuente:** Entrevista aplicada al propietario de la empresa “Fríos Repuesto V.M.”

**Elaborado por:** Karina Valero Mosquera

## 10 Discusión de resultados

Mediante el desarrollo del estudio de caso el autor Westwood (2017), manifiesta que tan importante es trabajar en nuevas estrategias de marketing de la siguiente manera; indica que toda empresa debe regirse por un proceso que reúna las habilidades de la misma y los requisitos de sus clientes, las empresas tienen que ser flexibles para lograr este equilibrio en el mercado, tienen que estar preparadas para cambiar productos, presentar otros nuevos o entrar a nuevos mercados. Dado el presente aporte, los clientes de la empresa “Fríos Repuesto V.M”, comentaron en su mayoría alcanzando un promedio mayor del 55,6 % que están totalmente de acuerdo que se trabaje de forma continua y eficaz las estrategias de marketing, continuando con el aporte del autor; además nos dice que este proceso es un equilibrio, y se da en el entorno de marketing que no está controlado por individuos o empresas, o sea que está en cambio constante y hay que vigilarlo progresivamente.

Por medio de la encuesta ya antes mencionada, la derivación de la pregunta sobre considerar implementar nuevas estrategias de marketing en el comercial, los clientes detallaron en su posición, que está totalmente de acuerdo en que se lo realice, puesto que impulsara de manera perspicaz, la cartera de productos que ofrece Fríos Repuesto V.M , y será para ellos más interactivo la forma de adquirir dichos insumos, pero que nos relata el autor Criollo (2019), manifiesta en crear un instrumento realmente eficaz y funcional que requiera de una programación precisa y destrezas específicas que se pueden adquirir solamente a través de una investigación correcta y concreta a la vez. Específicamente este autor planea en desarrollar un plan estratégico que ayude al negocio a emitir conceptos claves, para determinar en qué posición se encuentra, y cuales son vas oportunidades y debilidades en el mercado babahoyense.

Mediante la respuesta de los clientes, sobre si la empresa debería optar por implementar un marco de referencia para que sus clientes puedan diferenciarlos de las demás casas comerciales, debemos conocer que nos indica el autor Alemán (2020), mediante la siguiente aportación, la cual nos manifiesta que la ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto una ventaja frente a los competidores que puede ser limitada con facilidad no resulta de ninguna utilidad. Ante esto, los clientes comentaron en su mayor parte que es totalmente importante, puesto que al realizarlo la empresa lograría obtener un paso delante de los competidores, porque se destacaría por su buena publicidad y lasos de fidelización.

Dentro de la encuesta el propietario de la empresa Fríos Repuesto V.M manifiesta que la estrategia de marketing que utiliza es la publicidad boca a boca además de la recomendación de clientes amigos o familiares ya que dicha estrategia le ha funcionado durante varios años su estrategia de marketing es utilizar las redes sociales porque de esta manera logra llegar a más personas y que sepan de sus ofertas además considera importante el posicionamiento de su negocio ya que lleva diez años en el mercado y su objetivo es ser reconocido nacionalmente y esto le permitiría crecer más su organización.

Al hablar de su personal capacitado en implantación de estrategia él considera que su personal no está capacitado en este momento para dichas estrategias pero considera que las capacitaciones normales para sus empleados son por medio de inducciones virtuales ya que son mejores y considera que puede proyectarles sus ideas para que su captación sea mucho mejor, así mismo considera que las estrategias para diferenciarse de las competencias son las ofertas y promociones hechas para sus clientes reales y potenciales.

## 11 Conclusiones

Los procesos de marketing que se han identificado en la empresa Fríos Repuesto V.M a través de las respuestas de los clientes son los siguientes que no tiene un marco diferencial de las demás casas comerciales y no puede ser diferenciada como una empresa competitiva, además de que debe trabajar en sus estrategias de marketing, puesto que los clientes reales se vean afectados por la poca importancia en las promociones ya sea por el precio, producto y calidad además de no implementar nuevas estrategias y se va evidenciando así una baja en sus ventas ya que no presenta afluencia de clientes por motivo de la errónea gestión en las estrategias de marketing impidiendo así llegar a la mente de sus consumidores.

Las estrategias de marketing que se logró determinar dentro de la empresa “Fríos Repuesto V.M” son las siguientes: la publicidad boca a boca y recomendación de amigos y familiares, porque no se utiliza recursos económicos al implementarla; además utiliza un poco las redes sociales, por ser un medio de alcance masivo para promocionar los productos ofertados, también se utilizó gigantografías y entrega de volantes, puesto que al estar ubicado geográficamente en un lugar esquinero permite la visibilidad del logo y la descripción de la empresa de forma clara y detallada.

Es necesario indicar que las estrategias de marketing son de suma importancia en la empresa, ya que permite posicionarse de manera eficaz en el mercado. mediante las herramientas utilizadas para la investigación, se han obtenido evidencias que permitan mejorar el establecimiento; como la implementación o mejora en el desarrollo de un plan de marketing, puesto que permitirá llegar un nicho de mercado más amplio, a base de objetivos bien planificados como la ejecución de un control de interno y externo que sirven para ampliar la metodología de la empresa para atraer clientes potenciales.

## 12 Recomendaciones

- ✓ Implementar un marco diferenciador que permita diferenciar su marca de otras similares en el mercado de la competencia, además diseñar nuevas estrategias de marketing como publicidades en redes sociales de manera consecutiva, para llegar a una gran audiencia en el mercado digital, por medio de una planificación previa creando un cronograma publicitario; además diseñar estrategias de fidelización que permitirá ayudar a mantener a diversos clientes satisfechos, también desarrollar un sistema de métodos de calidad y precios que permitan mejorar la experiencia de compra del cliente.
  
- ✓ Utilizar diversas herramientas digitales que permitan obtener recursos claves para llegar a posicionar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los consumidores, a través de canales publicitarios estratégicos en un mercado diverso del que se conoce comúnmente, también capacitar a los empleados sobre el manejo de herramientas de marketing tradicional y digital, puesto que permitirá un mayor desarrollo laboral en la empresa, y realizar una evaluación minuciosa de los planes estratégicos para identificar los errores presentados en la empresa ya sea en un periodo corto, medio o largo plazo.
  
- ✓ Implementar un plan estratégico de marketing, puesto que ayudara a conocer aspectos generales tales como; objetivos, producto estrella, posicionamiento, mercado objetivo, presupuesto, métricas, análisis competitivo y sobre todo el diseño de estrategias de mercado, asimismo ampliar y detallar la cartera de productos actual que se ofertan en la página social de Facebook, con la finalidad de generar mayor confianza y seguridad a los clientes en el momento de buscar el producto requerido y optar por adquirirlo.

### 13 Referencias

- Aguirre, M. J., & Erazo Álvarez, J. C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento . *Cienciamatria*, 245-270.
- Aleman, J. L. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : Editorial ESIC .
- Ancín, j. M. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Barcelona : Marge Books.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles , P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 24-33.
- Cudriz, E. C. (04 de 06 de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos De Administración: <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Mexico: Lid Editorial Mexicana Sa De Cv,.
- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia : Ediciones De La U Ltda.
- Mel Solé Moro, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Moraes, C. A. (2016). Segmentacion de mercado empresarial. *Inteligencia Competitiva* , 91-118.

Mullins, J. (2019). *Marketing* . Edimburgo : Heriot-Watt University.

Panamá, C. A. (03 de 07 de 2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>

Sanclemente, M. d. (05 de 02 de 2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Obtenido de UC3M: <http://hdl.handle.net/10016/22498>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing* . Barcelona : Profit Editorial.

Diaz, D. E. (2020). *El marketing como importancia digital*

[https://books.google.com.ec/books?id=94X0zQEACAAJ&dq=estrategias+de+marketing+digital+libro&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=94X0zQEACAAJ&dq=estrategias+de+marketing+digital+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)

Perales, R. (2019). *Estrategias de marketing como era digital*

[https://books.google.com.ec/books?id=O1ZHU\\_O56ZoC&dq=estrategias+de+marketing+digital+libro&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=O1ZHU_O56ZoC&dq=estrategias+de+marketing+digital+libro&source=gbs_navlinks_s)



## 14 Anexos

### 14.1 Anexo 1

#### 14.1.1 Carta de Autorización

Babahoyo, 24 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **FRIO REPUESTOS Y SERVICIO VM** del cantón **BABAHOYO**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **VALERO MOSQUERA KARINA LORENA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA "FRIOS RESPUESTO V.M" EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



**VARGAS MACIAS WASHINTONG HERNAN**

**CI: 120438148-5**

**TEL: 0980503851**

## 14.2 Anexo 2

### 14.2.1 RUC

**Consulta de RUC**

RUC: 1204381485001      Razón social: VARGAS MACIAS WASHINGTON HERNAN

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      Nombre comercial:

Actividad económica principal: SERVICIOS DE APOYO A LA FABRICACIÓN: INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO, REPARACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO Y EQUIPO DE REFRIGERACIÓN Y CONGELACIÓN.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
14/11/2011	24/09/2015		

REFRIGERACION Y CONGELACION.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
14/11/2011	24/09/2015		

Ocultar establecimientos

**Establecimiento matriz:**

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	FRIJO REPUESTOS Y SERVICIO VM	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / PEDRO CARBO S/N Y AV. VARGAS MACHUCA	ABIERTO

Nueva consulta

## 14.3 Anexo 3

### 14.3.1 Ficha de encuesta

#### Encuesta

**Objetivo:** obtener el criterio de los clientes a través de esta encuesta en la que se recolectara dicha información

**Encuestados:** Clientes de la empresa “Fríos Repuesto V.M”

- 1) **¿Cómo Ud. Conoció al comercial Fríos Repuesto V. M?**
  - Por recomendación de familiares o conocidos
  - Por medios digitales
  - Por radio
  - Por televisión
  - Otro
- 2) **¿Por favor, califica los siguientes parámetros en comparación de los competidores directos que tiene el comercial Fríos Repuesto V. M?**
  - Opciones de pagos
  - Atención al cliente
  - Catálogo de productos
  - Precios
  - Calidad
- 3) **¿Qué tan satisfactoria fue su experiencia al momento de su compra?**
  - Totalmente satisfecho
  - Muy Satisfecho
  - Neutral
  - Insatisfecho
  - Totalmente insatisfecho
- 4) **¿Qué le parece el proceso de marketing realizado por la empresa Fríos Repuesto V. M?**
  - Totalmente satisfecho
  - Muy Satisfecho
  - Neutral
  - Insatisfecho
  - Totalmente insatisfecho

- 5) **¿Considera Ud., que el comercial Fríos Repuesto V. M debe trabajar en estrategias de marketing?**
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 6) **¿Por qué medios de comunicación Ud. manifiesta sus inconformidades a la empresa?**
- Páginas web
  - Redes sociales
  - Radio
  - Televisión
  - Otro
- 7) **¿Qué tan importante cree Ud. que debe de considerarse la implantación de estrategias en el comercial Fríos Repuesto V. M?**
- Totalmente importante
  - Muy importante
  - Neutral
  - Poco importante
  - Nada importante
- 8) **¿Considera Ud. ¿Que el comercial Fríos Repuesto V. M debe de tener un marco de referencia para que sus clientes puedan diferenciarlos de las demás casas comerciales?**
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

## 14.4 Anexo 4

### 14.4.1 Ficha de entrevista

#### **Entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa Fríos Repuesto V. M en la ciudad de Babahoyo**

**Objetivo:** obtener información relevante sobre las estrategias de marketing que se aplican dentro de la empresa Fríos Repuesto V. M en la ciudad de Babahoyo.

**Nombre del entrevistado:** Sr. Washington Hernán Vargas Macías

**Cargo del entrevistado:** Gerente –Propietario

**1. ¿Qué estrategias de marketing Ud. ha implementado en su negocio?**

---

**2. ¿Qué estrategias de marketing Ud. Utiliza para atraer clientes?**

---

**3. ¿Considera importante el posicionamiento de su negocio? ¿Por qué?**

---

**4. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias a utilizado Ud. dentro de su negocio?**

---

**5. ¿Ha utilizado estrategias para fidelizar a sus clientes?**

---

**6. ¿Tiene personal capacitado para la implementación de estrategias?**

---

**7. ¿Cómo realiza normalmente el proceso para capacitar a sus empleados?**

---

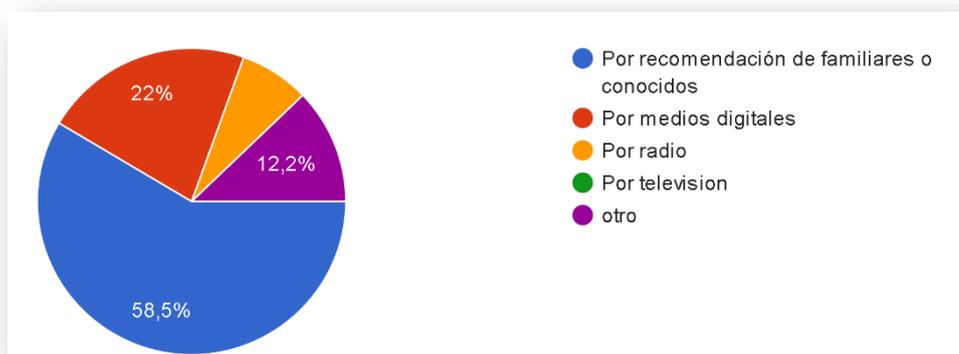
**8. ¿Ha utilizado estrategias para diferenciarse de la competencia?**

---

## 14.5 Anexo 5

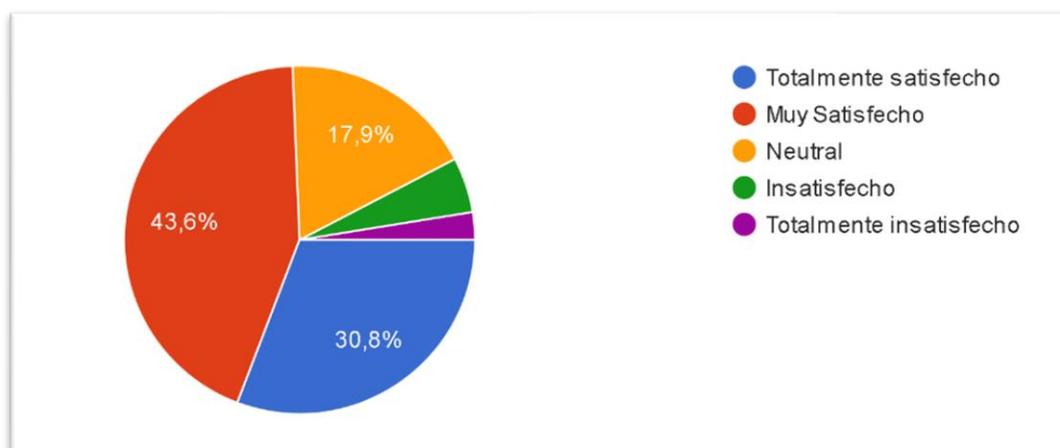
### 14.5.1 Tabulaciones

#### 1. ¿Cómo Ud. conoció al comercial Fríos Repuesto V. M?



Mediante las respuestas concretas por los clientes se pudo determinar que el rededor del 58,5% conocen el comercial Fríos Repuesto V. M por medio de recomendaciones de los familiares y conocidos además el 22% comentaron que conocieron el comercial por medios digitales como Facebook y al aproximadamente el 7,3% indicaron que conocieron a el local por vía radio puesto que los clientes han escuchado el nombre mientras andaban en automóvil y el 12,2% indicaron que fue por otros medios que conocieron el local.

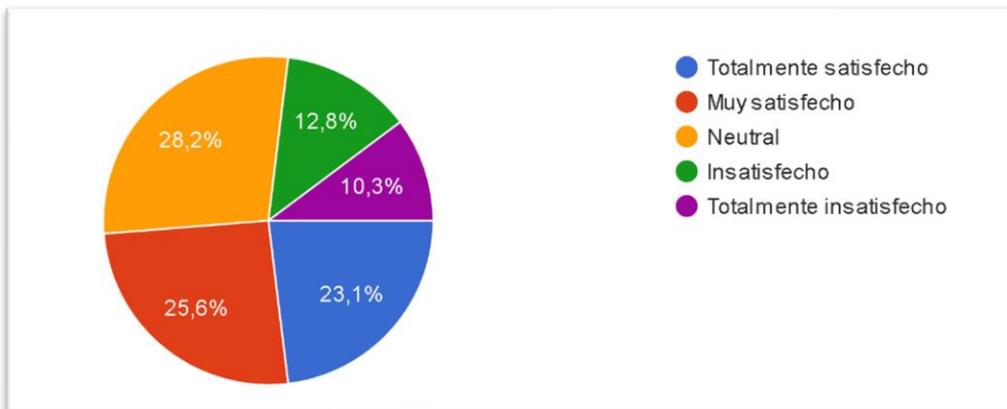
#### 2. ¿Por favor, califica los siguientes parámetros en comparación a los competidores directos que tiene el Comercial Fríos Repuesto V. M?



Análisis número dos a través de las respuestas de los clientes se pudo conocer De qué manera califican los parámetros En comparación con los competidores directos puesto que el 25,6% dijeron en las opciones de pago han resultado más en la empresa el 23,1% indicaron que influye en la atención al cliente el 17,9% considera que la calidad influye mucho seguido de un 17,

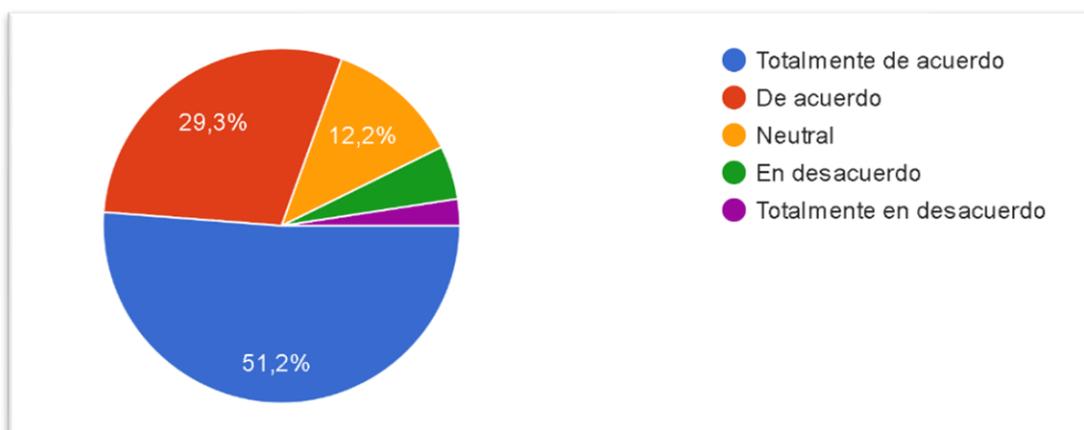
9% que considera predominante en los precios y finalmente el 12, 8% indica que el catálogo de productos ha sido de impacto Al momento de concretar la compra

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



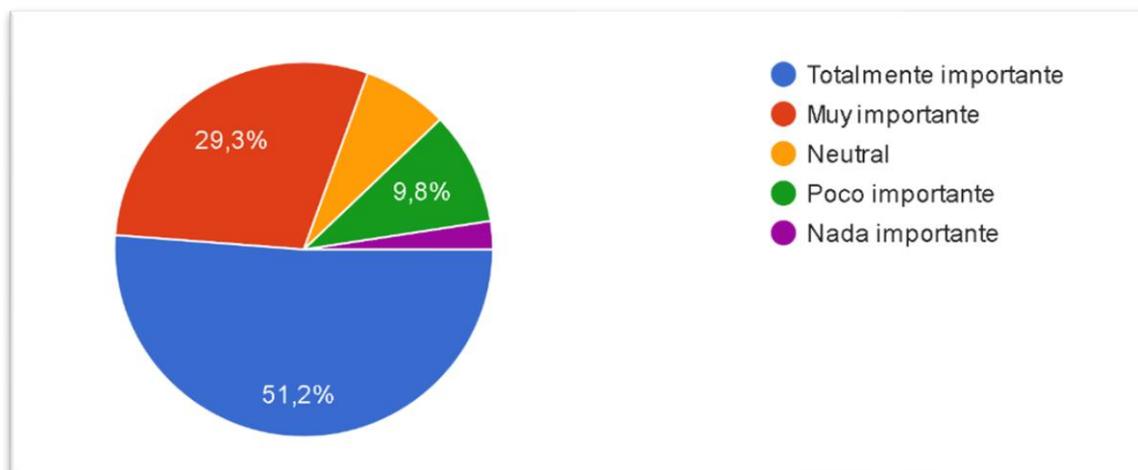
Indicaron los clientes encuestados sobre su experiencia Al momento de terminar su compra sobre su satisfacción puesto que el 43, 6% en resultados que su experiencia fue muy satisfecha el 30,8 por ciento manifestaron que su experiencia Fue totalmente satisfactoria por la atención y su cordialidad el 17,9 por ciento les pareció neutral la experiencia ni tan bueno ni tan malo además que un porcentaje bajo Indicó que su experiencia fue mala dentro del comercial Asimismo un porcentaje bajo presentó insatisfacción por su compra

**4. ¿Qué le parece el proceso de marketing realizado por la empresa Fríos Repuesto V. M?**



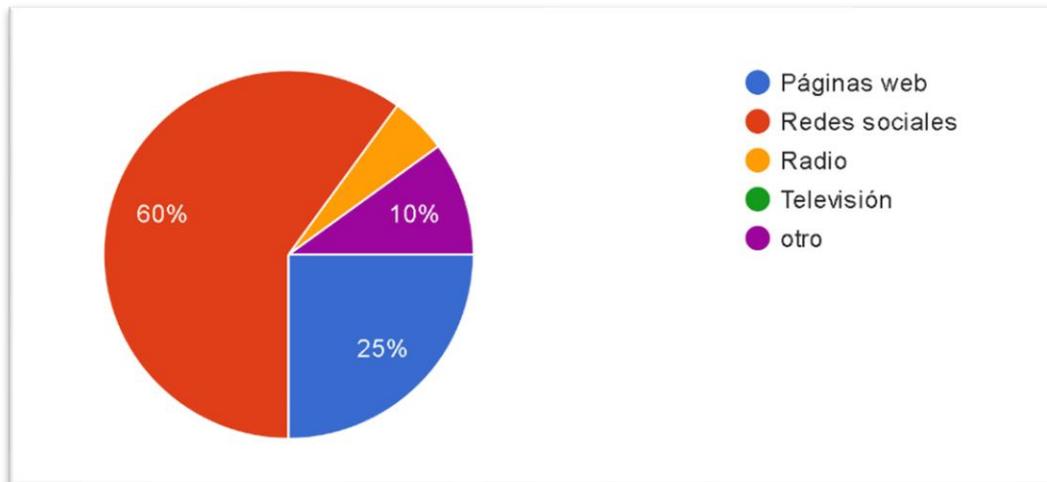
Los clientes encuestados respondieron sobre Qué les parece el proceso de marketing realizado por parte del comercial fríos repuesto V.M 28, 2% manifestaron que les pareció neutral he dicho proceso de marketing que realiza la empresa mientras el 25, 6% manifestaron que les pareció muy satisfactorio puesto que salieron conforme con las promociones realizadas que le impulso a realizar la compra el 23, 1% Indicó que salieron totalmente satisfechos por el marketing realizado además el 12, 8% resultó que el salir del comercial se quedaron insatisfechos por el proceso de marketing implementado dentro de la empresa y un porcentaje pequeño de 10, 3% nos manifestó que se sintió totalmente insatisfecho

**5. . ¿Considera Ud. que el Comercial Fríos Repuesto V. M debe trabajar en estrategias de marketing?**



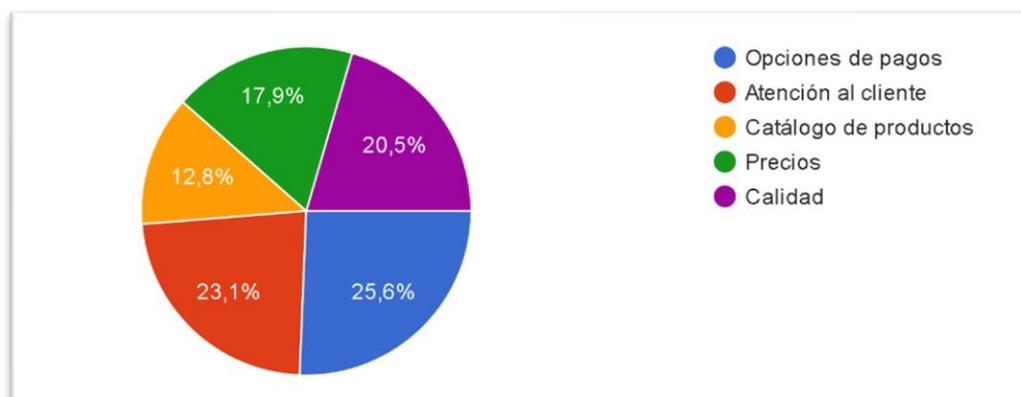
Las respuestas de los clientes que indicaron sobre si se debería trabajar en las estrategias de marketing fueron los siguientes: 51, 2% consideran Totalmente de acuerdo trabajar en mejores estrategias de marketing, puesto que el 29, 3% manifiestan que están de acuerdo en trabajar nuevas estrategias en marketing el 12, 2% se considera una forma neutral porque ya son clientes frecuentes del comercial el 4,9 por ciento resalta que están en desacuerdo lo cual le afecta al momento de realizar una compra y el 2,4 por ciento se siente Que en total desacuerdo considerando que no debe trabajar en ninguna estrategia

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



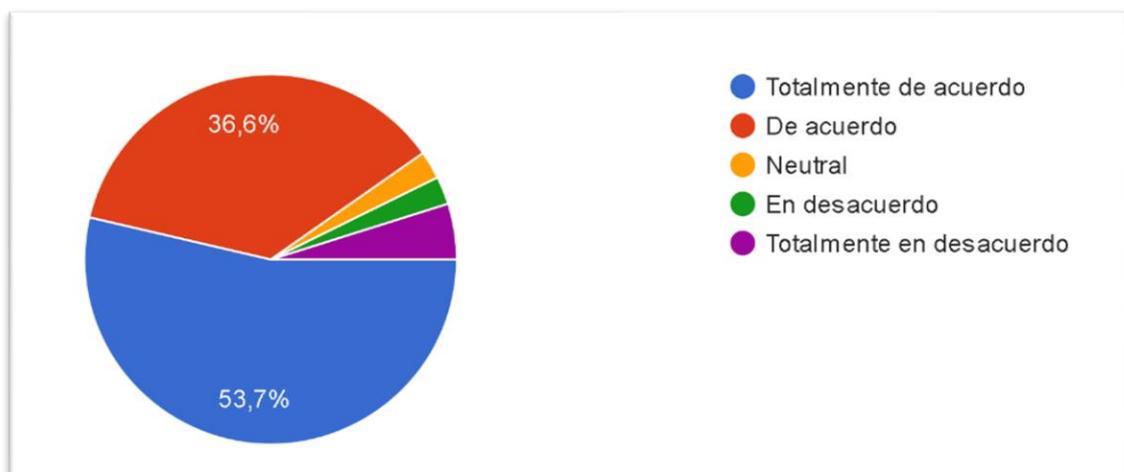
Mediante la respuesta de los clientes encuestados sobre Por qué medios de comunicación manifiesta sus inconformidades de la empresa el 60% resaltaron que lo realizan por medio de las redes sociales por ser un canal accesible y práctico además de ser fácil de manejar el 25% manifiestan su inconformidad es por vía de la página web puesto que es un medio rápido de comunicarse con la empresa el 10% considero otro medio de manifestar sus inconformidades y finalmente el 5% indicaron Qué es mejor realizarlo mediante radio para que de esta manera la empresa toma asunto rápido de la inconformidad presentada

**7. ¿Qué tan importante cree Ud. que debe de considerarse la implantación de estrategias en el Comercial Fríos Repuesto V. M?**



Por medio de la encuesta a los clientes se determinó sobre la importancia de la implementación de nuevas estrategias dentro del comercial fríos repuesto BM, el 51,2 por ciento indicaron que es totalmente importante que simplemente nuevas estrategias para una mejor atención a los clientes el 29,3% manifestó que es muy importante en que se realice una nueva implementación de estrategias, puesto que permitirá obtener de productos de calidad el 9,8% resaltó que es poco importante ya que las estrategias actuales de sean mantenerlas y el 7,3% están neutrales en que simplemente nuevas estrategias y el 2,4% manifiesta que no es nada importante que se implementen nuevas estrategias

**8. ¿Considera Ud. ¿Qué el Comercial Fríos Repuesto V. M debe de tener un marco de referencia para que sus clientes puedan diferenciarlos de las demás casas comerciales?**



Análisis número 8 sobre el cuestionario realizado a los clientes se han manifestado las siguientes respuestas sobre si el comercial debería tener un marco referencial para que sus clientes puedan diferenciar los de la competencia, el 53,7 por ciento Indicó que están Totalmente de acuerdo en que simplemente en un marco de referencia para diferenciarse de otra empresa, el 36,6% manifestó que están de acuerdo en que simplemente, el 4,9% está en total desacuerdo puesto que resaltan que no sería necesario ya que la empresa ofrece productos de buena calidad con él 2,4 por ciento está neutral sobre que la organización se diferencia así mismo es 2,4% está en desacuerdo manifestando no querer que la empresa se diferencia de las demás casas comerciales

## 14.6 Anexo 6

### 14.6.1 Matriz de consistencia metodológica

Matriz de consistencia metodológica				
Objetivos específicos	Procedimiento	Técnica	Instrumento	Evidencia
Identificar los procesos de marketing en la empresa, a través de información que se recolectara por encuesta aplicada a los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulación de preguntas</li> <li>2. Enviar formulario</li> <li>3. Elegir el mercado objetivo.</li> <li>4. Recopilar información.</li> </ol>	La encuesta	Cuestionario	Tabla descriptiva del proceso de marketing en la Empresa Fríos Repuesto V.M
Determinar las estrategias de marketing presentado en la empresa Fríos repuesto V.M, a través de una entrevista dirigidas al propietario del empresario.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seleccionar a la competencia</li> <li>2. Analizar el sector comercial.</li> <li>3. Recopilar información</li> </ol>	La observación	Ficha de observación	Tabla de resultados de las estrategias de marketing de la empresa
Recomendar alternativas que permitan mejorar las estrategias del marketing en la empresa “Frio Repuesto V.M” en la ciudad de Babahoyo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer la variable</li> <li>2. Obtener información sobre estrategias de marketing</li> <li>3. Analizar la información</li> </ol>	Análisis documental	Ficha de datos	Propuestas de alternativas

## 14.7 Anexo 7

### 14.7.1 Matriz de Recomendaciones

Matriz de recomendaciones		
Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
Identificar los procesos de marketing en la empresa, a través de información que se recolectara por encuesta aplicada a los clientes.	Los procesos de marketing que se han identificado en la empresa Fríos Repuesto V.M a través de las respuestas de los clientes son los siguientes que no tiene un marco diferencial de las demás casas comerciales y no puede ser diferenciada como una empresa competitiva, además de que debe trabajar en sus estrategias de marketing, puesto que los clientes reales se vean afectados porque no hay recomendación por parte de ellos que se han fidelizado ya sea por precio, producto y calidad además de no implementar nuevas estrategias y se va evidenciando así una baja en sus ventas ya que no presenta afluencia de clientes por motivo de sus ineficiencias estrategias de marketing impidiendo así llegar a la mente de sus consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar un marco diferencial que permita diferenciarse de la competencia.</li> <li>✓ Diseñar nuevas estrategias de marketing que ayuden a fidelizar a nuevos clientes,</li> <li>✓ Desarrollar un sistema de métodos de calidad que permitan mejorar la experiencia de compra del cliente</li> </ul>
Determinar las estrategias de marketing presentado en la empresa Fríos Repuesto V.M a través de una entrevista dirigidas al propietario del empresario.	Las estrategias de marketing que se logró determinar dentro de la empresa “Fríos Repuesto V.M” son las siguientes: la publicidad boca a boca y recomendación de amigos y familiares, porque no se utiliza recursos económicos al implementarla; además utiliza un poco las redes sociales, por ser un medio de alcance masivo para promocionar los productos ofertados, también se utilizó gigantografías y entrega de volantes, puesto que al estar ubicado geográficamente en un lugar esquinero permite la visibilidad del logo y la descripción de la empresa de forma clara y detallada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilizar otros medios de comunicación como lo es WhatsApp, Instagram entre otros para llegar a un segmento de clientes más amplio.</li> <li>✓ Capacitar a los empleados sobre el manejo de herramientas de marketing puesto que permitirá un mayor desarrollo laboral en la empresa.</li> </ul>
Recomendar alternativas que permitan mejorar las estrategias del marketing en la empresa Fríos Repuesto V.M en la ciudad de Babahoyo.	Es necesario indicar que las estrategias de marketing son de suma importancia en la empresa, ya que permite posicionarse de manera eficaz en el mercado. mediante las herramientas utilizadas para la investigación, se han obtenido evidencias que permitan mejorar el establecimiento; como la implementación de un nuevo plan de marketing digital puesto que permitirá llegar un nicho de mercado desconocido, logrando expandir su cartera de productos; además de emplear métodos en el de mercado que garanticen la Calidad de los Productos que se ofertan, y de esta manera poder fidelizar a los clientes potenciales a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar un plan estratégico de marketing que permitan competir con un nivel mayor que el de la competencia.</li> <li>✓ Ampliar y detallar la cartera de productos que se ofertan en la página social que genere mayor confianza a los clientes.</li> </ul>

## 14.8 Anexo 8

### 14.8.1 Certificado de Análisis Compilatio

