



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

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

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA
DISTRIBUIDORA DITOSA DEL CANTÓN BABAHOYO EN EL AÑO 2021.**

EGRESADO:

CRISTHIAN JAVIER ESPIN RODRIGUEZ

TUTOR:

Ing. TAYRON TROYA TERRANOVA

AÑO 2022

RESUMEN

El presente caso de estudio se concentra en el análisis de las estrategias de marketing de la Distribuidora DITOSA del cantón Babahoyo en el año 2021. La envergadura de este proyecto pretende comparecer la trascendencia de una correcta planificación de mercadeo, puesto que esta es gran factibilidad para que las Pymes de la ciudad se posicionen dentro de los mercados a los que pertenecen. La metodología de investigación implementada en este caso de estudio es de categoría mixta, dado que se emplearon instrumentos de carácter cualitativo, como: la ficha de observación que sirve para registrar aquellos datos que se obtienen de primera mano; la entrevista que se define como una conversación que se entabla para recoger datos; mientras que en la cuantitativa tenemos a la encuesta, debido que esta permite obtener datos de forma rápida y eficaz. De manera efectiva surgen las conclusiones.

Palabras claves: Ditosa, Babahoyo, Marketing, Pymes

ABSTRACT

This case study focuses on the analysis of the marketing strategies of Distribuidora DITOSA in Babahoyo in 2021. The scope of this project aims to show the importance of proper marketing planning, since this is a great feasibility for Pymes in the city to position themselves within the markets to which they belong. The research methodology implemented in this case study is of mixed category, since qualitative instruments were used, such as: the observation sheet that serves to record those data that are obtained first hand; the interview that is defined as a conversation that is engaged to collect data; while in the quantitative we have the survey, because this allows to obtain data quickly and effectively. In an effective way, conclusions are drawn.

Key words: Ditoso, Babahoyo, Marketing, Pymes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Distribuidora DITOSA es una empresa encargada de la venta de materiales de construcción, como: cemento, granito, arena, yeso, hormigón, vidrio, arena; materiales cerámicos, como: ladrillo, tejas, azulejos; metálicos, como: hierro, aluminio, cobre y zinc. Esta entidad fue fundada en 1994 por el Sr. Mario Touma Bacilio y viene funcionando en la Av. Malecón y calle Mejía de la ciudad de Babahoyo. Dicha entidad está inscrita en el Registro Único del Contribuyente RUC con el código.....; por consiguiente se explican las problemáticas halladas.

Dentro de la empresa DITOSA se detectó que no utilizan las diferentes plataformas digitales que en la actualidad son un gran apoyo para realizar captación de clientes y llegar al público objetivo. Por consecuencia, no puede comercializar sus productos de manera efectiva. Siendo este un inconveniente para posicionar la marca en la ciudad de Babahoyo.

Otra problemática es la contratación del personal no adecuado para la empresa, dado que al no poseer la experiencia en algunas áreas como ventas desconocen los beneficios de los productos que se ofertan, generando un déficit en los cierres de ventas, perjudicando de manera directa la productividad de la misma.

Por su parte, se constató que el personal que labora en la Distribuidora DITOSA no realiza programas de capacitación para mejorar sus habilidades y destrezas en el campo laboral. Es importante señalar, que capacitar constantemente a los colaboradores genera ventajas competitivas, como posicionamiento y fidelización de clientela.

Por otro lado, el objetivo principal de esta investigación se centra en establecer como las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la Distribuidora DITOSA en el periodo 2021.

Justificación

El presente caso de estudio se centra en el análisis de las estrategias de marketing de la Distribuidora DITOSA en el 2021. Por su parte, desde perspectivas objetivas y subjetivas se entabla la examinación de las estrategias de mercadeo de esta empresa ubicada en el cantón Babahoyo provincia de Los Ríos. Se empezará desde la identificación en la metodología de sus promociones, la implementación de plataformas digitales y el servicio de atención al cliente, dado que esta última también forma parte de una correcta planificación de marketing.

Para continuar con el desarrollo de este trabajo investigativo se puntualiza las estrategias de marketing que han sido utilizadas por esta pequeña empresa que empezó sus funciones en 1994 y ha venido siendo dirigida por el Sr. Mario Touma Basilio. A través de este caso de estudio se pretende comparecer la trascendencia de una correcta planificación de mercadeo, puesto que esta es de gran factibilidad para que las Pymes de la ciudad se posicionen dentro de los mercados a los que pertenecen.

Cabe destacar, que para la ejecución de este proyecto el enfoque fue concentrado en las estrategias de mercadeo de la Distribuidora, dado que la correcta planificación de marketing tomará en cuenta distintas cualidades más allá de un producto, por ejemplo: los aspectos que influyen una compra, conocer bien a la competencia, los consumidores, los proveedores y sobre todo conocer bien a la empresa o compañía.

Para la recolección de información que permitan corroborar con el objetivo de este trabajo, fue imprescindible utilizar los siguientes instrumentos de investigación como son: la ficha de observación que fue realizada en las inmediaciones de la empresa; la entrevista que fue dirigida al administrador y propietario de la distribuidora y finalmente la encuesta que fue direccionada hacia un grupo de clientes que visitaron la empresa en los últimos quince días que en su totalidad fueron 35.

OBJETIVO GENERAL

Establecer como las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la Distribuidora DITOSA en la ciudad de Babahoyo en el 2021.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las estrategias de marketing empleadas por la Distribuidora DITOSA del cantón Babahoyo.
- Describir como la Distribuidora DITOSA planifica sus estrategias de marketing.
- Analizar que beneficio obtienen los productos que oferta la Distribuidora DITOSA a través de sus estrategias de marketing.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este caso de estudio se apoyó en la línea de investigación de la carrera Comercio, denominada: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control. En vista de que la Distribuidora DITOSA su principal objetivo es generar ventas, desarrolla la aparición de un mecanismo financiero.

En relación con la sub- línea de investigación que direcciona este proyecto, tenemos: Marketing y Comercialización, puesto que el objeto de estudio es analizar las estrategias de marketing de la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes.

Por su parte, la Distribuidora DITOSA es una empresa encargada de la venta de materiales de construcción, como: cemento, granito, arena, yeso, hormigón, vidrio, arena; materiales cerámicos, como: ladrillo, tejas, azulejos; metálicos, como: hierro, aluminio, cobre y zinc. Esta entidad fue fundada en 1994 por el Sr. Mario Touma Bacilio y viene funcionando en la Av. Malecón y calle Mejía de la ciudad de Babahoyo.

Esta empresa surgió con la idea de cubrir las necesidades y expectativas de las personas que habitan en la ciudad de Babahoyo y de sus alrededores. No obstante, la aparición de otras empresas que se dedican a la distribución de materiales de construcción ha complicado el crecimiento de esta mediana organización.

Por su parte, la importancia de ampliar las estrategias de marketing radica en que a través de las mismas se pueden obtener beneficios como: posicionar la marca con respecto a los competidores y agregar valor a los productos que se ofertan dentro de la empresa.

Según (Poolpo, 2019) el marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de tu empresa. Esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes ideales. El marketing se refiere a todos los aspectos de una empresa, incluido el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad.

Por su parte, la base metodológica del marketing está compuesto por las cuatro P denominados: producto, precio, promoción, punto de venta. Esencialmente, estas cuatro etapas explican como el marketing puede interactuar en cada proceso de venta de un producto dentro de un negocio o empresa.

En este mismo contexto, las cuatro C del marketing según Robert F. Lauterborn profesor de la Universidad de Carolina del Norte, son: consumidor, costo, conveniencia, comunicación, siendo la última que se encarga de medir el proceso emocional entre el cliente y la empresa. En este punto dentro de la comunicación se trata tanto de hablar como de escuchar las necesidades de los usuarios.

Por consiguiente, para revolucionar el estilo del marketing tradicional en el 2005 el Ceo de Asia Pacific, Christopher Graves explica por qué las 4P y las 4C se deben convertir en las 4E; experiencia, intercambio, evangelización y omnicanalidad, permitiendo el último vincularse con la era tecnológica en la que el mundo vive, es decir tiene que ver con a través de qué los productos se promocionan; redes sociales, sitios web, películas, series de televisión y mensajería instantánea.

Por otro lado, crear un plan de marketing es necesario: analizar el ambiente, los factores que pueden influenciarlo o referirlo, las tendencias. Reconocer el público objetivo, su comportamiento y sus necesidades. Estudiar a los principales competidores. Planificar y crear las campañas necesarias para finalmente medir si los resultados han sido negativos o positivas para la empresa.

Para (Gamarra, 2019) la evolución del marketing ha recorrido un largo camino hasta nuestros días, desde un simple intercambio, análisis de las necesidades del consumidor, hasta el conocimiento y la comercialización basada en la experiencia; todas,

sin duda, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades para crear relaciones a largo plazo y generar utilidades para las compañías.

Quizás la función más importante del marketing es permitir un mejor conocimiento de los productos y servicios de las empresas para sus clientes, facilitando que sean reconocidos y ajustados de acuerdo a las expectativas del público en términos de sus beneficios tangibles (El Herald, 2021).

Uno de los mayores beneficios de desarrollar un plan de marketing es que te ayuda a enfocar tus recursos y planificar para el crecimiento de tu negocio. El proceso de planificación te ayuda a comprender los diferentes factores que pueden afectar el éxito de tu empresa. En lugar de preocuparte por el futuro, puedes tener un sentido de control sobre tu negocio y sus medios de vida (Zigma, 2018).

Para (Esan, 2018) otro de los beneficios de un plan de marketing tiene que ver con que posibilita que todos los servicios, procesos, comunicaciones y otras actividades comerciales estén dirigidas hacia un objetivo común. Así la comercialización, las ventas y el desarrollo comercial trabajarán juntos para obtener el mejor resultado disponible para la empresa.

El poder de las marcas es cada vez más importante en un mercado como el actual, caracterizado por consumidores cada vez más exigentes e informados que reciben cada día miles de impactos publicitarios y de ofertas comerciales y que tienen la posibilidad de compararlas al instante. De hecho, las marcas poderosas logran ser vistas por sus usuarios como la única solución que cumple sus deseos y necesidades (Lorens, 2018).

Por otra parte, si hablamos de marketing se debe detallar lo que es el valor agregado. Según (Merca20, 2018) el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de

la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

Existen varias maneras para fortalecer las estrategias de marketing dependiendo de cuál sea la posición competitiva de tu negocio, los recursos que tengas y tus objetivos, habrán una serie de estrategias que sean más efectivas que otras (Florido, 2021). Entre esas metodologías encontramos las estrategias de penetración básicamente consisten incrementar la cuota de mercado ya sea mediante: campañas de marketing, reducir los precios, hacer promociones.

Al contrario de la estrategia de penetración, se encuentra la estrategia diferenciada o segmentada en esta herramienta la empresa podrá adaptarse mucho mejor a las necesidades de cada uno de sus segmentos y ofrecer diferentes ofertas comerciales. El inconveniente con respecto al anterior caso, es que tiene unos costes más elevados.

Por su parte, la estrategia de diversificación es una de la más radical de todas, ya que concierne en la creación de un nuevo producto y redirigirlo a nuevos mercados. Lo ventajoso es que minimiza el riesgo total de la empresa al no depender de un mismo producto dentro de un mismo mercado. El inconveniente que presenta es que es muy arriesgada a diferencia de las otras y la que significa mayores costes.

La toma de decisiones de la empresa en nivel estratégico son esenciales para la supervivencia de la misma, dado que pueden afectar o beneficiar a todo el negocio. A través de este proceso va a influir desde el precio, crecimiento, formas de expansión o reducción de inversiones.

Por otro lado, es importante destacar que las Pymes deben conocer que no se va a dejar de ser pequeño en la zona de confort. Es decir, no se trata de jugárselo todo en un

rediseño muy radical para que pasados los tres meses éste no funcione. Hay que encontrar el equilibrio, como comenta Xavier, donde se exploran las zonas grises (AulaCM, 2022).

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el cierre de 2021 fue mejor de lo esperado debido al comportamiento de crédito, al exitoso plan de vacunación, las exportaciones petroleras y remesas. Pero ¿qué fue lo más destacable en materia económica en 2021? La forma en la cual Ecuador contuvo la pandemia mediante el masivo plan de vacunación, lo cual permitió que las actividades retomen su cauce (Villareal, 2022).

De acuerdo a las expectativas que se disiparon en el 2021 la reactivación económica pinta un buen panorama esto por el plan de vacunación masiva que ha predispuesto desde el comienzo el gobierno de Guillermo Lasso. Las pequeñas y medianas empresas pueden dar apertura a sus puertas con total normalidad, dado que es imprescindible recuperar la economía del país a través de las mismas.

No obstante, persisten los riesgos para las pymes, el aumento de las tasas de interés y la inflación, y el endeudamiento generalizado. También existen riesgos de cicatrices permanentes en la productividad y competitividad y posibles efectos adversos del aumento de la informalidad y la pobreza en muchos de los mercados en los que operan (Banco de Desarrollo de America Latina, 2021).

Entonces, desde el 2021 la Distribuidora DITOSA emprendió a la apertura de sus puertas para la comercialización de sus productos, a través de las diferentes promociones que consideran oportunas para recuperar la clientela que suspendió sus compras por efectos de la pandemia suscitada en el 2020 por la COVID-19. Cabe destacar, que en la actualidad es fundamental la ampliación de canales para difundir los productos que se ofertan.

MARCO METODOLÓGICO

Para el presente caso de estudio se requirió de emplear una metodología de categoría mixta, es decir cualitativa y cuantitativa para la obtención de información que corrobore en como las estrategias de marketing de la Distribuidora Ditosa inciden en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Babahoyo en el 2021. Para esto, se utilizaron los siguientes instrumentos: ficha de observación, entrevista y encuesta.

1. Ficha de Observación

En la investigación de campo, las fichas de observación son instrumentos fundamentales para registrar aquellos datos que nos proporcionan las fuentes de primera mano o los sujetos que viven la problemática presentada (Herrera, 2011).

El primer instrumento ejecutado fue la ficha de observación con la finalidad de explicar cuáles son las estrategias de marketing de la Distribuidora DITOSA del cantón Babahoyo en el 2021.

2. Entrevista

Como segundo instrumento se aplicó la entrevista, con el propósito de entablar contacto de manera más directa con el administrador y propietario de la Distribuidora Ditosa, el Sr. Mario Touma Basilio y así encontrar la relación directa e indirecta entre ambas variables.

3. Encuesta

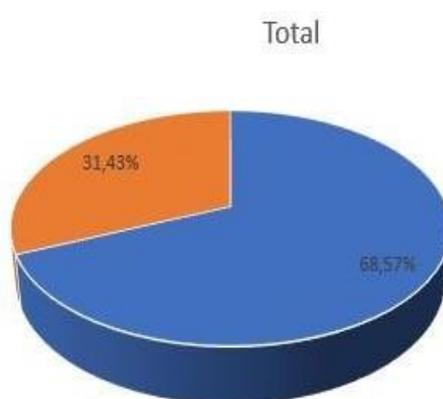
El tercer instrumento investigativo ejecutado en este caso de estudio fue una encuesta que contribuye a comprender si la ciudadanía del cantón Babahoyo se identifica con la Distribuidora Ditosa.

RESULTADOS

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DITOSA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Pregunta 1

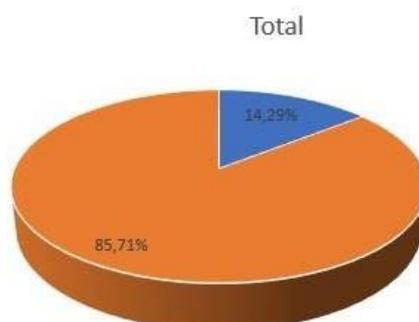
¿CONOCE DE LAS PROMOCIONES QUE MENSUALEMNTE TIENE LA DISTRIBUIDORA DITOSA?



ANÁLISIS: en la primera pregunta que se refiere a si conocen de las promociones que mensualmente tiene la distribuidora Ditosa, los clientes respondieron en un 68% que NO, esto equivale a que las estrategias para agregarle valor a un producto no son tan efectivas para los consumidores.

Pregunta 2

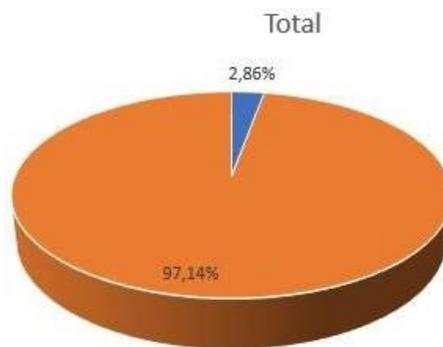
¿CONSIDERA QUE LA DISTRIBUIDORA DISTOSA NECESITA MEJORAR SUS PROMOCIONES?



ANÁLISIS: en referencia los resultados arrojados en la segunda pregunta donde se analiza si la distribuidora Ditosa necesita de una estrategia de marketing más actualizada, los encuestados respondieron en un 85% que sí, lo que nos da a comprender que es momento de dejar atrás esas planificaciones obsoletas.

Pregunta 3

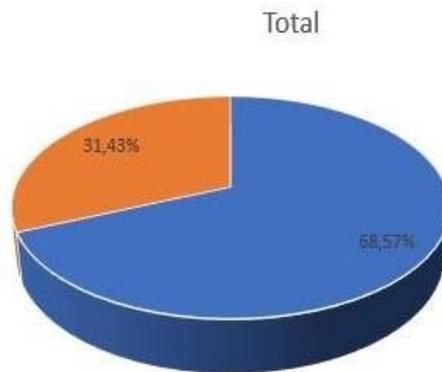
¿CREE UD QUE LA DISTRIBUIDORA DITOSA DEBE IMPLEMENTAR MÁS CANALES DE VENTAS DE SUS PRODUCTOS? (redes sociales, plataformas digitales)



ANÁLISIS: con respecto a la tercera pregunta que se refiere sobre si consideran que la Distribuidora Ditosa debe implementar más canales de ventas para promocionar sus productos los encuestados se refirieron en un 97% de si, dado que es la actualidad todo el mundo utiliza redes sociales.

Pregunta 4

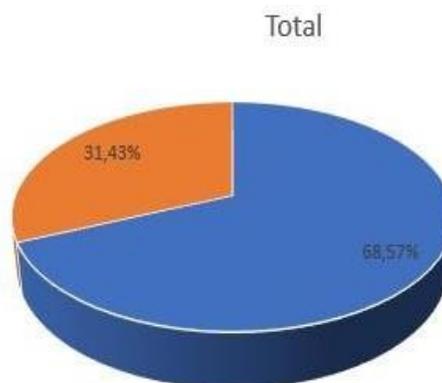
¿CONSIDERA UD QUE ES CORRECTO EL SERVICIO AL CLIENTE QUE RECIBE DE LOS COLABORADORES DE LA DISTRIBUIDORA DITOSA?



ANÁLISIS: con respecto a los resultados arrojados en el ítem cuatro los encuestados se muestran inconformes con el servicio al cliente que reciben por parte de los colaboradores de la Distribuidora, lo que incidiría de manera indirecta con la productividad de las ventas.

Pregunta 5

¿RECOMENDARÍA UD A SUS FAMILIARES O AMIGOS COMPRAR EN LA DISTRIBUIDORA DITOSA?



ANÁLISIS: según los datos obtenidos en la quinta pregunta que se refiere a si recomendarían a sus familiares comprar en la distribuidora Ditosa los encuestados votaron en 68% de que no, lo que urge tomar medidas en cuanto a la atención al cliente y mejorar la factibilidad de compra para los usuarios.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por consiguiente, a partir de la ficha de observación realizada dentro de la empresa se pudo constatar que las estrategias de marketing consisten en colocarle un rotulo promocional a determinado producto como estrategia de venta; a parte, se pudo verificar que no se emplean las redes sociales para promocionar los productos que ofertan dentro de la empresa, siendo este un factor importante, dado que vivimos en una sociedad digitalizada en donde las plataformas juegan un papel sustancial para el posicionamiento de la marca y de la lealtad de los clientes.

Por otra parte, a través de la segunda técnica que fue la entrevista se estableció una entrevista con el administrador y propietario de la Distribuidora Ditosa, el Sr. Mario Touma Basilio para conocer de primera mano cómo las estrategias de marketing que emplea han incidido en el posicionamiento de su marca en la ciudad de Babahoyo.

Entrevista: Mario Touma Basilio

Gerente propietario de la Distribuidora Ditosa

El sr. Mario Touma comentó que sus estrategias de marketing se basan en seleccionar mensualmente un producto y colocarlo en promoción, es decir, exhibirlo con un rotulo en la parte de afuera del local, para que los clientes que visitan o pasan por el local puedan visualizar la oferta que está promocionando por el mes. Por su parte, detalló que no utiliza las redes sociales para promover sus productos, dado que en muchas ocasiones no le ha dado el tiempo por las múltiples actividades que realiza en un día; por lo general son los colaboradores quienes se encargan de ejecutar las ventas y la distribución de los materiales de construcción que son solicitados por la clientela.

En este contexto, también expresó que las fuertes relaciones publicas que el posee le han permitido mantenerse vigente dentro de este negocio, dado que es bien sabido que una estrategia de marketing importante se relaciona con ese factor. No obstante, manifestó

que el crecimiento de su empresa en este año se ha detenido, debido que los estragos producto de la pandemia de la COVID-19 no dejó parado a nadie. Por lo tanto, con la reactivación económica que de apoco ha empezado a percibirse quiere emprender en trabajar con sus redes sociales de manera que le permitan extender sus promociones a más usuarios de sus productos.

Dentro de la entrevista, se denotó que los colaboradores no tienen predisposición al momento de atender a sus clientes de la mejor manera, siendo esta una desventaja también como estrategia de marketing, ya que no solo se trata de desarrollar productos o distribuirlos, sino de fomentar una relación con los usuarios, dado que eso contribuye a la fidelización del cliente y por ende posicionamiento a la empresa.

Por otro lado, en la ejecución del tercer instrumento que fue la encuesta dirigida hacia un grupo de clientes de la Distribuidora se obtuvieron los siguientes datos. En el primer ítem se preguntó sobre si conocían las promociones que poseía la Distribuidora Ditosá, los encuestados manifestaron en un 68% que desconocían de las ofertas de la empresa, equivaliendo a una desventaja en gran nivel, puesto que el desconocimiento de los clientes incide en la afectación de sus ventas.

Por su parte, en el segundo ítem que preguntaba si les gustaría conocer más sobre los productos que ofertan, respondieron en un 85% que sí; por su parte, en la pregunta que se relacionaba con si quisieran más flujo de información a través de las redes sociales de la empresa se obtuvo un 97% de aceptación; los datos recopilados por el siguiente ítem que se relaciona con la calidad de atención al cliente, expresaron solo un 50% de aceptación, mientras que en el ítem que estipulaba si estarían de acuerdo en recomendar a la empresa a sus amigos y familiares los datos arrojados son de un 68% de negación.

Conclusiones

Una vez concluido el caso de estudio se pudo establecer que las estrategias de marketing que emplea la Distribuidora DITOSA de la ciudad de Babahoyo en el 2021 no han permitido que los clientes puedan identificarse con la empresa, dado que los mecanismos usados para promocionar sus productos no le agregan ese valor que en ocasiones es importante para generar mayor cantidad de ventas. Por ende, el posicionamiento de la marca se ve afectado, por los métodos ambiguos que la Distribuidora emplea en la actualidad.

A través de los resultados obtenidos se identificó que la Distribuidora Ditoso no posee estrategias que le permita sin duda alguna, realizar intercambios comerciales y complacer las necesidades de sus sectores, proveer un valor principal y bienestar tanto al consumidor como la sociedad.

Por su parte, otro punto importante a destacar es que no se está utilizando las redes sociales que son uno de los recursos más imprescindibles que las pequeñas y medianas empresas deben manejar hoy en día, dado que gozan de un gran alcance, ahorran recursos y esfuerzo. Además, todo puede ser medido en tiempo real y generar mayor interacción con los clientes lo que permitirá que obtengan mejores resultados en cuanto a ventas.

Es sustancial que se comprenda que las decisiones dentro de una empresa que implican niveles estratégicos superiores son de gran utilidad para la supervivencia de la misma. En gran parte, esas decisiones pueden influir desde las formas de expansión, crecimiento o de reducción en inversión, independientemente de cual sea la posición competitiva de la empresa.

RECOMENDACIONES

En primera instancia es aconsejable la adaptación a los nuevos métodos de marketing para mejorar el posicionamiento de la Distribuidora DITOSA, ya que las estrategias empleadas hasta el momento son de carácter obsoleto; darle utilidad a las redes sociales puede ser de gran ayuda para que mejoren sus ventas y por consiguiente goce de mejor rentabilidad.

Por su parte, se sugiere que brinde capacitaciones que le permitan al personal potencializar sus habilidades y destrezas en el campo laboral, dado que les permitirá estar a la vanguardia de las grandes empresas que se preocupan por los conocimientos de sus colaboradores.

Por consiguiente, es recomendable trabajar en la cultura de servicio al cliente, debido a que esto permitirá a los clientes se sientan más satisfechos y complacidos con respecto a su experiencia de compra. Cabe señalar, que este último apartado contribuye de manera eficaz a la fidelización de clientela y por consecuencia ayuda a mejorar la reputación de la imagen empresarial.

En efecto, se sugiere que los administrativos así como el personal que labora en la empresa comprendan que hoy en día los usuarios son mucho más exigentes que antes, ya no sólo buscan precio, sino también un servicio rápido y un trato personalizado que les permita regresar a comprar con toda seguridad de que serán bien atendidos.

Para finalizar, es destacable indicar que adaptarse a las nuevas tecnologías para comercializar los productos y servicios es un plus favorecedor para todas las pequeñas y medianas empresas que quieren crecer de manera expansiva como es el caso de la Distribuidora DITOSA de la ciudad de Babahoyo.

Referencias Bibliográficas

- AulaCM. (22 de mayo de 2022). *Aula CM*. Obtenido de Estrategias marketing para Pymes: <https://aulacm.com/estrategias-marketing-online-pymes/>
- Banco de Desarrollo de America Latina. (9 de septiembre de 2021). Obtenido de La recuperación pasa por las pequeñas y medianas empresas: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/09/la-recuperacion-pasa-por-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Díaz, P. (13 de mayo de 2018). *Scielo*. Obtenido de Metodología de investigación en educación médica: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que,planteadas%20sobre%20el%20problema%20propuesto%22.
- El Heraldo. (17 de diciembre de 2021). *Informes Comerciales*. Obtenido de El marketing y su importancia en la actualidad: <https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/el-marketing-y-su-importancia-en-la-actualidad-873905>
- Esan. (10 de enero de 2018). *Esanconexiones*. Obtenido de Los beneficios de una estrategia de marketing 360°: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-beneficios-de-una-estrategia-de-marketing-360#:~:text=Posibilita%20que%20todos%20los%20servicios,resultado%20disponible%20para%20la%20empresa>.
- Florido, M. (14 de febrero de 2021). *Marketing and web*. Obtenido de 35 Mejores Estrategias de Marketing para Empresas: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Gamarra, G. (22 de noviembre de 2019). Obtenido de MARKETING Y SU IMPORTANCIA ACTUAL: <http://gricelgamarra.com/marketing-y-su-importancia-actual/>
- Herrera, M. (19 de octubre de 2011). *Slideshare*. Obtenido de Fichas de observación: <https://es.slideshare.net/herreramarina4/fichas-de-observacion#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20campo,entrevistas%20y%20los%20registros%20anecd%C3%B3ticos>.
- Lorens, C. (2 de agosto de 2018). *Summa*. Obtenido de Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?: <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>
- Merca20. (23 de marzo de 2018). *¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?* Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Poolpo. (13 de marzo de 2019). *Poolpo Marketing*. Obtenido de ¿Qué es el marketing? Definición, tipos y ejemplos: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/>
- Villareal, A. (16 de abril de 2022). *Asobanca*. Obtenido de Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- Zigma. (27 de diciembre de 2018). *ZigmaGroup*. Obtenido de Por qué tu empresa debe tener una estrategia de Mercadeo clara: <https://zigma.group/2018/12/27/por-que-tu-empresa-debe-tener-una-estrategia-de-mercadeo-clara/#:~:text=Un%20buen%20plan%20de%20marketing,y%20medibles%20para%20tu%20negocio>.

ANEXOS

ANEXO # 1

FICHA DE OBSERVACIÓN

FORMATO DE FICHA DE OBSERVACIÓN REALIZADA EN LAS INMEDIACIONES DE LA DISTRIBUIDORA DITOSA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

ELABORADOR: Cristhian Espin (2022)

ESTRATEGIAS	APLICACIÓN
Segmentación de mercado	SI
Valor agregado a productos	NO
Uso de redes sociales	NO
Servicio de atención al cliente	NO
Promoción de productos	SI

ANEXO #2

ENTREVISTA

Entrevista: Mario Touma Basilio

Gerente propietario de la Distribuidora Ditosa

¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE HA IMPLEMENTA EN SU EMPRESA?

Nuestras estrategias de marketing están relacionadas con las promociones que consideremos que cada producto amerite tener, puesto que mensualmente seleccionamos un determinado producto para ofertarlo en mejores precios a diferencia de los demás.

¿CONSIDERA UD QUE SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING FUERON EFECTIVAS PARA SUS VENTAS EL AÑO PASADO?

Estamos en una situación económica dentro del país poco favorecedoras para las pequeñas y medianas empresas. No obstante, hacemos nuestro mayor esfuerzo por vender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Yo opino que mis estrategias a través de las promociones que ofrezco al público si me han funcionada en ciertos aspectos, en otros no, dado que atravesamos por varios escenarios en el país que no permiten reactivar la economía en el ritmo que queremos.

¿CREE UD QUE LAS REDES SOCIALES SON UN FACTOR IMPORTANTE PARA VENDER DENTRO DE SU EMPRESA EN LA ACTUALIDAD?

Si, las redes sociales están moviendo al mundo; sin embargo, dentro de mi empresa no le damos el uso necesario, ya que por mis múltiples he descuidado ese aspecto que considero nos ayudaría mucho más.

¿SABÍA UD QUE OFRECER UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE TAMBIÉN FORMA PARTE DEL MARKETING?

Claro que sí, es por eso que trato de ofrecerles a mis clientes todo lo que ellos necesitan en el menor tiempo posible, de satisfacer sus dudas en cuanto valore de productos o promociones que tengamos vigentes dentro de la distribuidora. Esa cultura de atención al cliente se la he querido transmitir a mis colaboradores quienes hacen su mejor esfuerzo por atenderlos. No obstante, en reiteradas ocasiones ellos saben estar agitados y no se nota mucho la predisposición, porque para eso siempre estaré yo.

¿CONSIDERARÍA MEJORAR SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING?

He estado pensando en mejorar ciertos aspectos dentro de mis estrategias de mercadeo, ya que a pesar de estar viviendo un momento duro en cuanto a la situación actual por la inseguridad que azota a la ciudad, espero tener la oportunidad de establecer más promociones visibles que le permitan a la clientela reconocernos con mayor facilidad. Implementar un plan de trabajo a través de las redes sociales que me permitan tener mayor alcance de ventas dentro del cantón y por qué no de toda la provincia de Los Ríos.

ANEXO # 3

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DITOSA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Pregunta 1

¿CONOCE DE LAS PROMOCIONES QUE MENSUALMENTE TIENE LA DISTRIBUIDORA DITOSA?

Pregunta 2

¿CONSIDERA QUE LA DISTRIBUIDORA DITOSA NECESITA MEJORAR SUS PROMOCIONES?

Pregunta 3

¿CREE UD QUE LA DISTRIBUIDORA DITOSA DEBE IMPLEMENTAR MÁS CANALES DE VENTAS DE SUS PRODUCTOS? (redes sociales, plataformas digitales)

Pregunta 4

¿CONSIDERA UD QUE ES CORRECTO EL SERVICIO AL CLIENTE QUE RECIBE DE LOS COLABORADORES DE LA DISTRIBUIDORA DITOSA?

Pregunta 5

¿RECOMENDARÍA UD A SUS FAMILIARES O AMIGOS COMPRAR EN LA DISTRIBUIDORA DITOSA?