



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

COMERCIO

TEMA:

**MARKETING ESTACIONAL EN LA EMPRESA “DISTRIBUIDORA COMERCIAL EL
ÉXITO” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2021-2022**

ESTUDIANTE:

SILVIA MARCELA FERNANDEZ MENDOZA

TUTOR:

INGENIERO DARWIN FABIAN TOSCANO RUIZ

AÑO 2023

CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.	JUSTIFICACION	5
3.	OBJETIVOS	6
4.	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
5.	MARCO CONCEPTUAL	8
6.	MARCO METODOLOGICO.....	17
7.	RESULTADOS.....	19
8.	DISCUSION DE RESULTADOS	23
9.	CONCLUSIONES	24
10.	RECOMENDACIONES.....	25
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	26
	ANEXOS	27

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa `` DISTRIBUIDORA COMERCIAL EL ÉXITO" nace en el año 2007 con su propietaria Katita Mancilla Suarez en la ciudad de Babahoyo. En sus inicios se dedicó a la venta de productos escolares. En la actualidad esta empresa ofrece una variedad de artículos, dispone de una variedad de productos como: artículos de bazar y hogar, artículos electrónicos, artículos de deportes, papelería, venta de maquillaje, perfumes, zapatos y accesorios de vestir. A lo largo de los años ha logrado mantenerse a pesar de las numerosas competencias y la pandemia que recién atravesó el país. A pesar de que la empresa tiene en su catálogo y en stock una extensa variedad de productos de varias categorías, no se ha podido evidenciar mayores ventas o incrementos en sus utilidades.

Actualmente las ventas son directas entre el cliente y la empresa. Los posibles consumidores y los clientes fidelizados no conocen acerca de los productos y promociones que la empresa debe esparcir y difundir mediante publicaciones en su página de Facebook e Instagram, u otras herramientas como estados de WhatsApp. Las promociones y ofertas son limitadas para las fechas donde mayor afluencia de personas compran, como en las épocas: Navidad, fin de año, día del amor y de la amistad, día de la mujer, carnaval, temporada escolar y otras fechas con mayor actividad comercial.

La empresa tampoco cuenta con una adecuada exhibición de los productos en el establecimiento, la persona encargada de ordenar y colocar los productos en percha no lo realiza de manera adecuada y se puede observar que están desordenados. No se los agrupa de acuerdo a la categoría que pertenecen. Al cliente se le dificulta no poder encontrar rápidamente el producto que busca o no genera el deseo de comprar en el consumidor.

La nómina de trabajadores del comercial es inestable y variable, cada mes hay nuevos empleados en el almacén. Cada trabajador debe adaptarse al ritmo de la empresa o preguntar

a sus colegas para poder despejar sus dudas e inquietudes. No se logra concretar las ventas, es decir, el trabajador no está empoderado de las características de los productos que se dispone a la venta.

La empresa no realiza una inducción o capacitación a los nuevos colaboradores. Esto se hace evidente en el trato a los clientes, el escaso conocimiento acerca de los productos que la empresa ofrece o alguna información adicional que el consumidor requiera.

Las jornadas laborales se extienden más de las ocho horas, genera cansancio en los colaboradores por encontrarse sobre utilizados en la carga de trabajo, origina stress laboral y su factor de eficiencia se reduce al más mínimo.

2. JUSTIFICACION

El presente estudio está enfocado en el análisis del marketing estacional de la empresa “Distribuidora Comercial El Éxito”. A las ventas por temporadas se las cataloga como aquellas mercancías que sólo son adquiridas en un momento específico, donde de forma masiva los clientes buscan dichos productos. En este caso, se puede considerar las ventas de útiles escolares, en los inicios de clases, o las ventas de productos navideños para el mes de diciembre. Es por eso, se considera pertinente analizar las estrategias del marketing utilizadas que va a permitir a la empresa posicionarse en la ciudad.

Esta investigación aportará un nuevo enfoque o perspectiva que le ayudará a la empresa a innovar en la presentación y oferta de los productos. La imagen y presentación del producto está entre los principales factores que, de acuerdo a la revisión de varios autores, es lo que genera mayor venta.

Para eso es importante identificar con una matriz BGC (Boston Consulting Group) donde se producen las mayores ventas y en qué estación comercial ocurren. Puesto que, se necesita brindar una orientación precisa, sobre cómo mejorar las estrategias marketing. Para poder identificar las debilidades de la empresa y poder contar con correctivos e incrementar los márgenes de utilidad del periodo contable en estudio.

Finalmente, con el presente estudio se beneficiará a la empresa con una realidad transitada en la comercialización de los productos en el mercado estacional. Así mismo, será de base de consulta para estudios similares en contextos parecidos o diferentes a los que muestra la investigación.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la incidencia del marketing estacional mediante la matriz B.C.G (Boston Consulting Group) en cada estación comercial del año en la empresa 'Distribuidora Comercial El Éxito' de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa: 'Distribuidora Comercial El Éxito' en las ventas producidas en las estaciones comerciales del año en los clientes de la ciudad de Babahoyo.
- Analizar la influencia de las ventas en las diferentes estaciones comerciales del año del emprendimiento 'Distribuidora Comercial El Éxito'.
- Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento en los productos de baja rotación.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

LINEA DE INVESTIGACION

Se ha determinado que la línea de investigación es: Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación. El caso de estudio tiene como fin analizar una empresa en específico, inicio como un emprendimiento y se pretende introducir las estrategias del marketing estacional como punto de partida para iniciar el proceso de mejora continua en la empresa.

SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

La sublínea de investigación es: Marketing comercialización privada. El comercial quiere ser una empresa reconocida a nivel de ciudad, por lo que una de sus principales herramientas para atraer clientes es el marketing, de esta manera se comercializan sus productos de una manera mucho más atractiva.

5. MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

El marketing es una forma de ayudar a vender productos a la gente. Puede implicar la creación de un plan de marketing, publicidad y otras formas de establecer un producto.

(Lamb & Hair, 2011)

Según Jeb Blount «el marketing está dirigido a desarrollar responsablemente el proceso de gestión para reconocer, adelantar y satisfacer los requerimientos del consumidor de manera ventajosa para la empresa.». (Blount, 2020)

El padre del marketing Philip Kotler expresa «el marketing es considerada como una acción humana guiada a cubrir escasez, necesidades, y deseos a través del intercambio.».

Setiawan establece que «el marketing es un arte y ciencia de investigar, establecer y entregar valor para cumplir con las demandas y necesidades de un mercado en específico y que a su vez traiga beneficio.» (Iwan Setiawan, 2021)

El marketing debe enfocarse en el cliente; la relación con el consumidor tiene un inicio y debe continuar siempre. La oferta debe ser clara, precisa y concreta, no debe ser repetitiva o ambigua, debe representar para el consumidor una experiencia que siempre recordará y que permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es muy importante porque a partir de esto los servicios o productos tendrán transformaciones relevantes. Omitir este aspecto sería como navegar sin rumbo, cometeríamos un grave error del cual es muy complicado volver a iniciar, ya que la competencia nos llevaría mucha ventaja. (Ortiz, 2014, pág. 26)

La tecnología ha cambiado en los últimos cuarenta años, agilizando el desarrollo y la comercialización de los productos. Esto es especialmente cierto en el caso de los productos en los que los clientes tienen acceso a mucha información a través de teléfonos inteligentes e internet. (Tourky, 2022)

Podemos decir que el marketing es el conjunto de actividades y procesos para diseñar, comunicar y entregar ofertas que tiene relevancia y valor para los clientes, consumidores, socios y sociedad en general.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

«Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo» (Laura Estela Fischer de la Vega, 2017)

«Medios para alcanzar un objetivo de marketing, por lo general están caracterizados por un mercado meta especificado y estrategias de marketing para alcanzarlo» (Carnegie, 2023)

«La estrategia de marketing digital consiste en establecer en qué forma vamos a exponernos ante nuestros consumidores o potenciales clientes, cómo darnos a conocer dentro del infinito universo web, cómo ofrecer contenidos o información importantes para nuestro mercado objetivo, cómo involucrarnos en las conversaciones de los clientes y, por último, cómo analizar y revisar los datos, por lo tanto, la información que este nuevo ecosistema es capaz de ofrecernos» (Martín Jiménez, 2019)

Una estrategia de marketing es una serie de actividades que se realizan dentro y fuera de una empresa para transmitir un mensaje estratégico con un objetivo específico, como llegar a consumidores potenciales y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar una ventaja competitiva a una empresa con la que están compitiendo.

Estas son algunas de las estrategias de marketing mas usadas por las empresas:

1. Estrategias de segmentación
2. Estrategias de posicionamiento de marca
3. Estrategias de penetración en el mercado
4. Estrategias de cartera o de eliminación de productos
5. Estrategias de marketing digital
6. Estrategias de fidelización
7. Estrategia de marketing de boca en boca
8. Estrategias de marketing directo

Una de las estrategias de marketing mas efectiva es la de fidelización, cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros servicios o producto continúen comprando, volviéndose en un cliente usual. Esta estrategia reduce los gastos de marketing incrementando los márgenes de beneficios. Consigue que las compras sean constantes y repetidas de los clientes ya fidelizados, y esto tiene un coste muy inferior a diferencia a captar clientes desde cero. Los clientes fidelizados no recurren a las marcas de la competencia, esto permite que reforcemos el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Al crear lazos con los clientes a largo plazo, tendremos cada vez más información y conocimiento sobre ellos. Esto coloca a la empresa en una posición de ventaja respecto de la competencia y hace posible lanzar acciones de marketing altamente personalizadas, lo que a su vez multiplica las probabilidades de éxito.

VENTAS

Una venta es un proceso de intercambio en el que el comprador recibe el derecho de propiedad o usufructo sobre el producto, servicio o activo financiero pagado a cambio de un

pago monetario o una línea de crédito del vendedor, que satisface la necesidad del comprador. (Hunter, 2020)

Método de acceso al mercado utilizado por la mayoría de las empresas con producción saturada cuyo objetivo es vender lo que crean en lugar de crear lo que el mercado requiere. (Bhalla, 2019)

Ventas son las actividades ejecutadas para incentivar y motivar potenciales consumidores a realizar una compra en específico. También es un acto de negociación que involucra al vendedor y el comprador.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en como una empresa coloca su marca en el imaginario colectivo de los consumidores Hay muchas formas diferentes de ser algo. Por ejemplo, puedes ser un producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no se trata del de producto, se trata de lo que esta haciendo la mente del consumidor, es decir, el nombre del producto que de grabado en sus mentes. (Barròn, 2022)

El posicionamiento radica en crear la oferta comercial de tal manera que ocupe un lugar significativo en la mente de los consumidores. Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se entiende el segmento de mercado y los potenciales consumidores. (Allen, 2022)

El posicionamiento de la marca ayudará a la empresa a distinguirse en un entorno competitivo, por lo que es relevante iniciar a tomar las medidas necesarias para asegurar de

que el posicionamiento es claro y la empresa está presente verdaderamente en la mente de tus consumidores.

MARKETING ESTACIONAL

Nuevamente, es importante comprender estos períodos para garantizar que el negocio permanezca activo durante los períodos de baja demanda y, por lo tanto, de ingresos insuficientes. Teniendo en cuenta las fluctuaciones estacionales, podemos planificar con mayor precisión las actividades de marketing, atraer a más clientes, fidelizar a los clientes y promover las conversiones en fases favorables, así como reducir las consecuencias financieras, de producción y de marketing de la celebración de contratos de venta. (Cespedes, 2021)

Una de las formas más efectivas de garantizar buenos resultados de la empresa durante todo el año es desarrollar estrategias de marketing estacionales basadas en las tendencias de la industria y las características del negocio. Esto consta de varias estrategias encaminadas a incrementar las ventas de la empresa en determinadas temporadas y días, como: Día de la madre, navidad, viernes negro, y otros eventos interesantes para optimizar los ingresos de la empresa. Esto se debe a que la búsqueda y demanda de una gran cantidad de productos y servicio varían según la temporada. A este fenómeno lo llamamos estacionalidad.

ESTACION COMERCIAL

Son temporadas con mayor movimiento comercial que benefician a las empresas, negocios o emprendimientos. Las ventas de bienes y servicios aumentan significativamente

en estas épocas del año, por lo que son fechas importantes para que las empresas capitalicen y aprovechen al máximo el momento. (EKOS NEGOCIOS, 2018)

Recomendaciones para potencializar la empresa durante las temporadas de alta demanda:

-Establecer estrategias de precios o descuentos por temporada: Ya que son épocas de consumo masivo, es relevante establecer estrategias de precios ya que las compras de productos o servicios se va a dar por volumen y por un corto tiempo. Es necesario que sea atractivo al consumidor.

-Promoción del negocio: Con semanas de anticipación es necesario publicar las promociones futuras en las paginas o actualizar la página web.

-Estrategias de mercadeo: Las ventas se aceleran en esta época del año, lo que hace que las empresas quieran exhibir sus productos a través de una estrategia de estar mas cerca de los clientes, por lo que necesitan contratar personal adicional para la temporada. (Iso, El arte de vender, 2020)

La estacionalidad de un servicio o producto se determina en base a ciertas épocas del año. Por ejemplo, en navidad se aumenta la demanda del papel y fundas de regalos; en el día del amor y de la amistad incrementa la demanda de chocolates y flores. En cada estación comercial hay cambios que sufre en la demanda de un bien o servicio en función de cada época del año en el que se encuentre. Esta modificación permite comprender que existen determinados patrones que elevan o decrecen la demanda, y que son repetitivos ya sea diariamente, semanalmente o anualmente.

MATRIZ BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta estratégica para que los productos de una empresa sean a analizados en relación con la posición en el mercado y la

tasa de crecimiento. A partir de sus resultados se determina la situación y el futuro de cada producto. La matriz divide sus productos en cuatro categorías: estrella, vaca, signo de interrogación y perro. (Londoño, 2022)

Producto estrella: Esto se aplica a las inversiones que generan mas dinero, por lo tanto, son la mejor opción para que las empresas inviertan su dinero. Si son un producto, suelen ser el líder del mercado, Son buenos para aumentar las ventas. Es posible que el producto no siempre sea una estrella, tanto por la forma en que funciona el mercado porque requiere mucha inversión.

Producto vaca: Son generadores de flujo de caja y lo mas rentables, todos los productos e inversiones intentan ser vacas. El dinero que generan debe invertirse en la creación de estrellas nuevas o existentes. Si bien esta categoría no experimentara mayor crecimiento, se trata de productos o servicios que se consolidan en el mercado. El publico los conoce y los consume regularmente, es decir, son beneficiosos. Digamos que las vacas pueden alimentar a las estrellas, por lo que deben cuidarse bien.

Producto interrogante: Estas son inversiones en mercados de alto crecimiento que queman mucho dinero, pero generan pocas ventas. Suelen ser productos nuevos.

Producto perro: También se le llama mascota. Estos son los peores tipos de productos porque no crecen y tienen una pequeña cuota de mercado. A menudo se recomienda eliminarlos de un producto o cartera, ya que solo consumen recursos sin proporcionar ningún rendimiento. En algunos casos, el perro obtiene ganancias a largo plazo, por ejemplo, si la inversión es lo más pequeña posible. Así que asegúrese de analizar la estrategia correcta antes de eliminarlos. (Iso, El arte de vender, 2020)

PERIODO ESCOLAR

		Participación en el mercado	
		Alta	Baja
Crecimiento	Alto	 Computadoras	 Calculadoras científicas
	Bajo	 Mochila	 Libros (cuentos)

NAVIDAD

		Participación en el mercado	
		Alta	Baja
Crecimiento	Alto	 Celulares	 Bicicletas
	Bajo	 Juguetes	 Juegos de mesa

VIERNES NEGRO

		Participación en el mercado	
		Alta	Baja
Crecimiento	Alto	 Celulares	 Refrigeradoras
	Bajo	 Ventiladores	 Hieleras

SAN VALENTÍN

		Participación en el mercado	
		Alta	Baja
Crecimiento	Alto	 Peluches medianos	 Peluches gigantes
	Bajo	 Arreglos con dulces	 Cajas de cartón

DIA DE LA MADRE

		Participación en el mercado	
		Alta	Baja
Crecimiento	Alto	 Perfumes	 Línea blanca
	Bajo	 Joyería	 Cestos de ropa

6. MARCO METODOLOGICO

MÉTODO

Para el desarrollo del estudio de caso se implementó el método mixto cualitativo y cuantitativo. Son formas de producción de conocimientos altamente suplementarias, siendo cada vez más frecuente de hallar trabajos que apoyan una investigación cualitativa en la producción de datos cuantitativos, y viceversa

Este estudio de caso es un estudio de campo complementado con información de entrevistas o cuestionarios y observaciones. También es un estudio descriptivo, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación específica, señalando sus rasgos y características. Incluir perspectivas taxonómicas para agrupar, organizar o sistematizar los elementos que intervienen en el trabajo investigativo.

TÉCNICAS

Entrevista: Esta técnica permite obtener datos e información del sujeto de estudio mediante la interacción oral, en este caso a la dueña de la empresa, se evidencia la ejecución de las estrategias utilizadas en la empresa.

Encuesta: Después de recopilar información del sistema, la tecnología nos brinda respuestas a nuestras preguntas de manera descriptiva y dinámica. Para poder llegar a un análisis y posteriormente a una conclusión respecto a la incidencia del marketing en la empresa en estudio.

INSTRUMENTOS

Los instrumentos con los que se obtuvieron la recolección de datos fueron varios. El formulario de preguntas para la entrevista. Fue de gran utilidad llevar las interrogantes

elaboradas previamente, porque permitió obtener respuestas concretas y claras, acerca de lo que se necesitaba preguntar y de la información que se requería a la dueña de la empresa.

Otro instrumento que se aplicó es el cuestionario online, este sirve para recolectar información de una manera mucho más rápida y eficaz desde la comodidad de los hogares de los consumidores, quienes fueron los encuestados en cuestión.

También se utilizó la matriz BCG (Boston Consulting Group) donde permitió clasificar y analizar cuales productos tienen mayor circulación en el mercado y cuales no tienen salida.

7. RESULTADOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la situación actual de las ventas de la empresa.

Entrevistado: Katita Mancilla Suárez, Propietaria.

1.	¿Cuáles son las estaciones comerciales en las que mayor porcentaje de ganancia obtiene?	Temporada escolar y navidad
2.	¿Considera usted que su empresa se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Babahoyo?	Si, porque es un comercial que no solo depende de 1 producto específico, es muy versátil.
3.	¿Cuáles son las estrategias de marketing que usted utiliza?	Realizar combos y promociones. Marketing digital no somos constante con las publicaciones, pero siempre estamos poniendo nuestros productos en el estado de WhatsApp.
4.	¿Considera usted que hay aspectos que mejorar?	Si, la exhibición. La atención al cliente, la infraestructura. Inyectar más capital.
5.	¿Usted realiza promociones y ofertas en las temporadas altas?	Claro. Por la compra de un cuaderno, 1 forro gratis y membretes. Navidad productos gratis en artefactos domésticos. Y además regalos exclusivos para nuestros clientes constantes y ofertas especiales.
6.	¿Realiza usted publicaciones en las redes sociales del comercial?	Si
7.	¿Realiza capacitaciones constantes a los trabajadores?	No.

ENCUESTA

Pregunta 1

¿Cuál es la estación comercial en la que usted realiza más compras?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Día del amor y de la amistad	1	4.5%
2	Temporada escolar	7	31.8%
3	Día de la Madre	2	9.1%
4	Viernes negro	2	9.1%
5	Navidad	10	45.5%
Total		22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora Comercial El Éxito

Elaborado por: Silvia Marcela Fernández Mendoza

Pregunta 2

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás hoy con tu experiencia, en relación a la atención brindada en el comercial? Considerando que 1 es insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy insatisfecho	0	0%
2	Poco insatisfecho	2	9.1%
3	Neutro	2	9.1%
4	Poco satisfecho	9	40.9%
5	Muy satisfecho	9	40.9%
Total		22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora Comercial El Éxito

Elaborado por: Silvia Marcela Fernández Mendoza

Pregunta 3

¿Considera usted que el personal se encuentra capacitado para brindar ayuda al cliente?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Altamente calificado	8	36.4%
2	Medianamente calificado	13	59.1%
3	No se encuentra calificado	1	4.5%
Total		22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora Comercial El Éxito

Elaborado por: Silvia Marcela Fernández Mendoza

Pregunta 4

¿A través de que medio se informa usted de las promociones y ofertas de la empresa?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Redes sociales	17	77.3%
2	Estados de whatsapp	4	18.2%
3	Boca a boca	1	4.5%
4	Volante	0	0%
Total		22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora Comercial El Éxito

Elaborado por: Silvia Marcela Fernández Mendoza

Pregunta 5

Seleccione el aspecto que usted considere de mayor importancia que hay que mejorar en el almacén.

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Exhibicion de los productos	12	55%
2	Atencion al cliente	10	45%
3	Horario de atencion	0	0%
4	Formas de pago	0	0%
Total		20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora Comercial El Éxito

Elaborado por: Silvia Marcela Fernández Mendoza

Pregunta 6

¿Considera usted que el comercial cuenta con productos que satisfacen sus necesidades en cada estación comercial?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Siempre encuentro lo que necesito	4	18.2%
2	Deberían traer nueva mercaderia	10	45.5%
3	Casi siempre, pero hay productos útiles	8	36.4%
4	Nunca encuentra lo que necesito	0	0%
Total		20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora Comercial El Éxito

Elaborado por: Silvia Marcela Fernández Mendoza

8. DISCUSION DE RESULTADOS

Realizamos una encuesta previamente donde discutiremos los datos obtenidos para el análisis de este estudio de caso. Uno de los aspectos más relevantes a discutir son las temporadas comerciales que representan mayores ventas para la empresa. La estación comercial con mayor afluencia de personas es en navidad, seguida de la temporada escolar, día de las madres, viernes negro y por último tenemos el día del amor y de la amistad. A partir de estos datos obtenidos, se tomará en consideración que la encuesta también revela que los consumidores demandan del almacén productos nuevos de acuerdo a las tendencias actuales para cada estación comercial de año. Ya que solo el 18% de los encuestados manifestaron que siempre encuentran lo que necesitan.

Uno de los aspectos que los consumidores consideran de mayor importancia que hay que mejorar en el almacén es la exhibición, más del 50% de los encuestados opinaron que debe de cambiar y adoptar soluciones para mejorar la apariencia de los productos que ofertan.

El 36,4% de los encuestados expresaron que los colaboradores de la empresa se encuentran medianamente capacitados para dar información acerca de los productos, solucionar problemas y atender al cliente. Es necesario que la empresa pueda implementar capacitaciones a los empleados para que puedan dar un servicio de excelencia a su clientela.

Las respuestas de las encuestas realizadas a los clientes concuerdan con lo que la dueña manifestó durante la entrevista. También explicó que una de las estrategias que más emplea el comercial, es el de los regalos promocionales a sus clientes que sean fieles consumidores. Además de las ofertas exclusivas que la empresa les ofrece.

Todos estos aspectos mencionados anteriormente tendrán un impacto ante los consumidores al saber que la empresa ha tomado en cuenta sus necesidades y requerimientos y han ejecutado los correctivos necesarios.

9. CONCLUSIONES

1. El marketing estacional es fundamental para la empresa, tiene muchos beneficios y aumentará significativamente las ventas.
2. La utilización de las diferentes estrategias de marketing (fidelización, digital, boca a boca y los regalos promocionales.) por parte de la empresa no son suficientes para cada estación comercial del año.
3. A través de la matriz BCG podemos determinar cuales son los productos estrellas, que tienen mayor rotación durante cada temporada comercial. Y cuáles son los productos que consumen mucha inversión.
4. Los clientes consideran que la exhibición de los productos es algo relevante para la empresa y ayudará a que puedan apreciar toda la gama de productos que tienen a su disposición.

10. RECOMENDACIONES

- La empresa debe aumentar sus estrategias de marketing, una de las estrategias que debe adaptar es la de segmentación, esto permite agrupar a las personas de acuerdo a características similares. Ya que cada estación comercial está enfocada para vender a las distintas necesidades del consumidor.
- Capacitación periódica al nivel directivo como nivel operativo referente a temas como: previsión de ventas, estrategias de venta y de marketing, conocimiento del producto.
- Se debe implementar la estrategia de cartera o eliminación de productos para suprimir aquellos productos que realmente no generan ganancias. E invertir en aquellos productos que tienen mayor salida.
- La empresa debe colocar señaléticas y rótulos con los nombres y precios de los artículos. También debe emplazar exhibidores, vitrinas y estantes que ayuden a mejorar la presentación de los productos en el almacén.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Allen, D. (2022). *Expert Positioning: Innovative Marketing Strategies That Create Instant Credibility & Trust to Gain High-Paying Clients and More Sales with Ease!* Action Takers Publishing.
- Barròn, R. (2022, mayo 18). *sisbib*. Retrieved from <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bhalla, P. (2019). *La fuerza de las ventas*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Blount, J. (2020). *Virtual Selling* (Vol. 1). ESTADOS UNIDOS: WILEY.
- Carnegie, D. (2023). *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. elipse.
- Cespedes, F. V. (2021). *Sales Management That Works: How to Sell in a World that Never Stops Changing*. Harvard Business Review Press.
- CSP, M. H. (2020). *A Mind for Sales: Daily Habits and Practical Strategies for Sales Success*. HarperCollins Leadership.
- EKOS NEGOCIOS. (2018, octubre 22). *EKOS NEGOCIOS*. Retrieved from <https://ekosnegocios.com/articulo/tips-para-potenciar-las-ventas-en-temporada-de-alta-demanda-comercial>
- Hunter, M. (2020). *A Mind for Sales: Daily Habits and Practical Strategies for Sales Success*. HarperCollins Leadership.
- Iso, I. L. (2020). *El arte de vender* (Spanish Edition ed.). Almuzara.
- Iso, I. L. (2020). *El arte de vender* (Edición en español ed.). Almuzara.
- Iwan Setiawan, H. K. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Lamb, C., & Hair, J. F. (2011). *Marketing edición latinoamericana* (1 ed.). Cengage Learning.
- Laura Estela Fischer de la Vega, J. E. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Londoño, P. (2022, septiembre 14). *HubSpot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg>
- Martín Jiménez, M. (2019). *Marketing digital*. Marcombo, Ediciones Técnicas.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing conceptos*. Ediciones U.
- Tourky, P. K. (2022). *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach* (Vol. 2).

ANEXOS

ANEXO #1

Distribuidora Comercial
"El Éxito"
Teléfonos: 0969044643
Correo: katitamancilla24@hotmail.com



Babahoyo, 12 de Enero del 2023

Magister

Eduardo Gáelas Guijarro

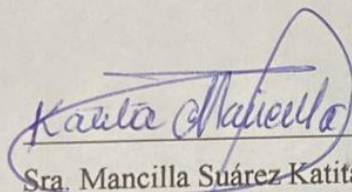
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa **Distribuidora Comercial "El Éxito"**, de la parroquia Clemente Baquerizo Ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Srta. Silvia Marcela Fernandez Mendoza, 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: Marketing estacional en la empresa "Distribuidora Comercial El Éxito" de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021-2022, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted


Atentamente


Sra. Mancilla Suárez Katita Dorita

1205012311

katitamancilla24@hotmail.com

0969044643

 Distribuidora Comercial "EL EXITO"
Su Ahorro es Nuestro Exito.
De: Mancilla Suárez Katita Dorita
R.U.C. No. 1205012311001
Dir. Calle 10 de Agosto s/n. y Flores
Telra. 092-193629 - 0949710004
Babahoyo, 12 de Enero del 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

ENTREVISTA

ANEXO #2

Objetivo: Conocer la situación actual de las ventas de la empresa.

Entrevistado: Katita Mancilla Suárez, Propietaria

1. ¿Cuáles son las estaciones comerciales en las que mayor porcentaje de ganancia obtiene?
2. ¿Considera usted que su empresa se encuentra posicionada en el mercado?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que usted utiliza?
4. ¿Considera usted que hay aspectos que mejorar?
5. ¿Usted realiza promociones y ofertas en las temporadas altas?
6. ¿Realiza usted publicaciones en las redes sociales del comercial?
7. ¿Realiza capacitaciones constantes a los trabajadores?

ANEXO #3

Encuesta de satisfacción al cliente

Esta es una encuesta de satisfacción a los clientes de la empresa "Distribuidora Comercial El Éxito" ubicado en la ciudad de Babahoyo.



marcelafernandezmen@gmail.com (no se comparten)



[Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

¿Cuál es la estación comercial en la que usted realiza más compras? *

- Día del amor y de la amistad
- Temporada escolar
- Día de la madre
- Viernes negro
- Navidad

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás hoy con tu experiencia, en relación a la atención brindada en el comercial? *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Insatisfecha | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy Satisfecha |

¿Considere usted que el personal se encuentra capacitado para brindar ayuda al cliente? *

- Altamente calificado
- Medianamente calificado
- No se encuentra calificado

¿A través de que medio se informa usted de las promociones y ofertas de la empresa? *

- Redes sociales (facebook e instagram)
- Estados de whatsapp
- Boca a boca (dueño al cliente)
- Volantes

Seleccione el aspecto que usted considere de mayor importancia que hay que mejorar en el almacén . *

- Exhibición de los productos
- Atención al cliente
- Horario de atención
- Formas de pago

¿Considera usted que el comercial cuenta con productos que satisfacen sus necesidades en cada estación comercial? *

- Siempre encuentro lo que necesito
- Deberían traer nueva mercadería de acuerdo a las tendencias
- Casi siempre, pero igual hay productos básicos y útiles
- Nunca encuentro lo que necesito

ANEXO #4



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres		Número RUC
MANCILLA SUAREZ KATITA DORITA		1205012311001
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	REGIMEN GENERAL	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
16/10/2007	07/04/2022	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
16/10/2007	No registra	No registra
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		SI
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	SI	NO

Domicilio tributario**Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: 10 DE AGOSTO **Número:** 1213 **Intersección:** OLMEDO Y FLORES **Referencia:** JUNTO A LA MARISQUERIA DOÑA TANIA

Medios de contacto

Email: katitamancilla24@hotmail.com **Teléfono domicilio:** 052733629 **Celular:** 0959716684

Actividades económicas

- G46499902 - VENTA AL POR MAYOR DE JUGUETES.
- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
- G47720502 - VENTA AL POR MENOR DE PAÑALES Y ARTÍCULOS DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46499901 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAL DE PAPELERÍA.
- G46499904 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO.
- G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.
- G47300201 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G477205 - VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTÍCULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (PAÑALES).
- G46499901 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA.
- G46499902 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
- G465101 - VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO.

Apellidos y nombres

MANCILLA SUAREZ KATITA DORITA

Número RUC

1205012311001

Establecimientos**Abiertos**

2

Cerrados

1

Obligaciones tributarias

• 2011 - DECLARACION DE IVA

• 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE

• ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO

• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:

CATROR2022001365724

Fecha y hora de emisión:

20 de junio de 2022 09:08

Dirección IP:

10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGGEROGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

ANEXO #5



DOCUMENTO PARA COMPILATIO

6%
Similitudes



4% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: DOCUMENTO PARA COMPILATIO.docx

ID del

documento: a622af26e0dfa202e18cd903ae1bacebdf6323

Tamaño del documento original: 260,94 ko

Depositante: undefined SILVIA MARCELA FERNANDEZ MENDOZA

Fecha de depósito: 28/3/2023

Tipo de carga: email_submission

fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 4216

Número de caracteres: 27.855

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.emprendedorinteligente.com > ¿Qué es la estrategia de marketing según au... https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/ 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (57 palabras)
2	blog.hubspot.es Qué es la matriz BCG y cómo se hace (con ejemplos y plantilla) https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (35 palabras)
3	rockcontent.com Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (37 palabras)
4	blog.hubspot.es Marketing estacional: qué es y cómo crearlo (con ejemplos) https://blog.hubspot.es/marketing/guia-campana-marketing-de-temporada	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (35 palabras)
5	www.questionpro.com Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo me... https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.cyberclick.es Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exit...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	SANTILLAN VILLAO LESLY IRANKA - ESTUDIO DE CASO COLOMBIAN PIZZA... #518991 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
3	1library.co MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN - Plan estratégico para la empresa ... https://1library.co/articulo/modalidad-investigacion-plan-estrategico-empresa-municipal-emturismo-e...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	tekams.com > Campaña de Fidelización: Qué es y Cómo puede Mejorar tus Ventas https://tekams.com/campana-fidelizacion-que-es-como-mejora-ventas/#:-text=Crear-relaciones-a-lar...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)