

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO - ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA “EUROCRÉDITOS” DE LA PARROQUIA MORASPUNGO, CANTÓN PANGUA EN EL PERÍODO 2023.

AUTOR:

DARIO ALEXANDER VELOZ CALERO

TUTOR:

ING. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA

AÑO 2023

RESUMEN

El estudio de caso se titula "Plan estratégico de marketing para la comercialización y fidelización de clientes de la empresa "Eurocréditos" de la Parroquia Moraspungo, Cantón Pangua en el período 2023" tuvo como objetivo analizar la situación actual de la empresa Eurocréditos acerca del plan estratégico de marketing que utilizan para mejorar la comercialización y fidelización de clientes en la empresa ya que se evidencia un estancamiento en el crecimiento de la cartera de clientes y en el flujo económico de la misma, para la recolección de información se utilizó la técnica de entrevista a través de un cuestionario, la misma que fue aplicada al gerente de la empresa, en donde como resultados se evidencio que la empresa está realizando todos los esfuerzos necesarios para el éxito de la empresa, sin embargo las distintas estrategias no están funcionando de manera efectiva, por ende se requiere una evaluación exhaustiva de la situación actual de la empresa para identificar las deficiencias en las estrategias de marketing y proponer soluciones efectivas para mejorar la comercialización y fidelización de los clientes, dentro del plan estratégico de marketing debe considerar ciertos aspectos para asegurar que se cumplan con los objetivos establecidos.

Palabras clave: Plan estratégico, comercialización, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The case study is entitled "Strategic marketing plan for the commercialization and customer loyalty of the company "Eurocréditos", in the city of Moraspungo, Cantón Pangua in the period 2023" had as objective to analyze the current situation of the company Eurocréditos about the plan strategic marketing that they use to improve the commercialization and customer loyalty in the company since there is evidence of a stagnation in the growth of the client portfolio and in the economic flow of the same, for the collection of information the interview technique was used through a questionnaire, the same one that was applied to the manager of the company, whereas results it was evidenced that the company is making all the necessary efforts for the success of the company, however the different strategies are not working effectively Therefore, a thorough evaluation of the current situation of the company is required to identify deficiencies s in marketing strategies and propose effective solutions to improve marketing and customer loyalty, within the strategic marketing plan you must consider certain aspects to ensure that the established objectives are met.

Keywords: Strategic plan, marketing, loyalty, customers.

INTRODUCCIÓN

Para ser competitivo hoy en día, las grandes, medianas y pequeñas empresas deben mantenerse al día con el mundo rápidamente cambiante del marketing y las comunicaciones, generando acciones acertadas que permitan acercarse a su nicho de mercado de una manera íntima, conociendo de esta forma las preferencias y necesidades de sus clientes. El marketing ha sido por años un gran aliado de las empresas manufactureras y de servicios y con el paso del tiempo la forma de abordarlo también ha ido cambiando, mantenerse a la vanguardia en esta área resulta crucial para garantizar la sostenibilidad de las empresas.

Según el portal Statista (2023) en la última década la inversión de las empresas en marketing a nivel mundial no ha tenido una exagerada variación, siendo el año 2016 el que tiene mayor inversión en esta área con un 12,1% de los ingresos netos de las empresas, manteniéndose con una ligera variación de dos puntos hasta el año 2020, ya que para el 2021, esta cifra cayó al 6,4% debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19. Pero si bien, para el año 2022, esta cifra subió en tres puntos, logrando que las empresas inviertan hasta un 9,5% de sus ingresos netos en marketing.

Por otra parte, en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la inversión en marketing no es muy fuerte, y esto se debe a su limitado capital y flujo de efectivo, que no es poco en realidad, pero que se utiliza o se enfoca en el área productiva el mayor porcentaje de sus ingresos (Alvarez, 2016). De esta manera, el departamento de marketing de las PYMES debe jugar con la creatividad y optimizar recursos para cumplir con sus objetivos comerciales, muchas de estas empresas descuidan esta área y es la principal causa de que su crecimiento sea lento y su modelo de negocio no genere la rentabilidad adecuada (Hoyos , 2021).

En Ecuador, las PYMES ocupan un 90% del total de empresas, y son las que mayor cantidad de empleo generan, pero lo preocupante de esto es que este porcentaje no varía en los últimos 5 años, dando a entender que existen motivos por lo que estas PYMES no se convierten en grandes empresas o no expanden sus operaciones. Según Martínez un marketing bien estructurado permite que las empresas aumenten su demanda y generen un proceso de crecimiento acertado, lo que favorece a su expansión en diferentes mercados.

La empresa Eurocréditos, mantiene su matriz en la ciudad de La Maná iniciando sus operaciones en el 2006 y manteniéndose en la actualidad con un crecimiento alentador y expandiendo sus operaciones a ciudades aledañas. Sin duda la actual demanda de sus productos en su agencia matriz permitió la oportuna apertura de sucursales en otros cantones y parroquias, este es el caso de la parroquia Moraspungo en dónde inicia operaciones a finales del 2020.

La empresa Eurocréditos en la parroquia Moraspungo se ha mantenido trabajando bajo los mismos procesos que su agencia matriz, y promociona la venta de electrodomésticos, motocicletas y equipos electrónicos para el hogar, bajo una estrategia de precios y formas de pago que ha permitido que se posicione en el sector. La presente investigación se centra en analizar las acciones de marketing que maneja la sucursal de la empresa Eurocréditos en la parroquia Moraspungo, para la comercialización de sus productos y fidelización de su cartera de clientes

La presente investigación mantiene la siguiente estructura, se inicia con la introducción, sigue con el desarrollo en donde se abordan algunos conceptos importantes para la investigación, a continuación se elaboran las conclusiones y finalmente la bibliografía.

DESARROLLO

Eurocréditos es una empresa situada en la parroquia Moraspungo, Cantón Pangua, que se dedica a la venta de motocicletas, línea blanca y artículos para el hogar, con planes de financiamiento que facilitan su adquisición por parte de los clientes. La empresa se encuentra en una etapa de expansión y desarrollo, por lo que requiere un plan estratégico de marketing para la comercialización y fidelización de clientes en el periodo 2023.

El plan estratégico de marketing de Eurocréditos se basará en los principios, estrategias y herramientas del marketing relacionadas con la promoción, la publicidad, el posicionamiento y la fidelización de los clientes. En cuanto a la promoción, se utilizarán los canales tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita, así como los medios digitales como el correo electrónico, las redes sociales y los motores de búsqueda, también se desarrollarán estrategias de promoción, en cuanto a la publicidad, Eurocréditos utilizará herramientas como los banners y los anuncios en línea, así como los anuncios en publicaciones impresas, radio y televisión, para promover sus productos y servicios.

Para el presente estudio de caso se tiene como objetivo principal: Establecer un plan estratégico de marketing para la comercialización y fidelización de clientes en la empresa “Eurocréditos” de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua, para lograr alcanzar este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales estrategias de marketing que se están utilizando en los clientes de la empresa EUROCRÉDITOS.

Establecer estrategias de marketing que se ajusten al modelo de negocio de la empresa EUROCRÉDITOS.

Determinar los beneficios del plan de marketing en la empresa EUROCRÉDITOS.

En la actualidad, la mayoría de las empresas se encuentran en un mercado altamente competitivo y dinámico, por lo que es necesario contar con un plan estratégico de marketing efectivo para lograr la comercialización y fidelización de clientes. En este sentido, la empresa Eurocréditos de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua en el período 2023, enfrenta el reto de superar el estancamiento en el crecimiento de su cartera de clientes y en el flujo económico.

La problemática radica en la falta de un plan estratégico de marketing que permita a la empresa identificar sus fortalezas y debilidades, definir su mercado objetivo, diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y desarrollar acciones que permitan fidelizarlos, para lo cual es necesario desarrollar un plan estratégico de marketing.

El marketing no es un término que ha aparecido de manera reciente dentro de la historia, se remonta a principios del siglo XX, según lo expuesto por Garcés (2005) el término fue acuñado por el economista y profesor de Harvard, Philip Kotler, por su parte Coca (2006) manifiesta que al inicio el marketing se englobó principalmente en anuncios impresos, publicaciones periódicas y otros medios, para finales de la década de 1920, el marketing comenzó a evolucionar hacia un enfoque más centrado en el cliente, incluyendo un análisis de los mercados, la investigación de los clientes y el estudio del comportamiento del consumidor ocasionando la creación de herramientas como la segmentación de mercado, el estudio de la competencia y el análisis de precios. En los últimos años, el marketing ha evolucionado aún más para incluir una variedad de herramientas y enfoques, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el marketing de influencers y los medios sociales esto ha permitido a los profesionales de marketing llegar a una audiencia más amplia y ofrecer una experiencia de compra más personalizada.

El marketing en la actualidad es el proceso de planificación y ejecución del diseño, la comercialización y la distribución de ideas, bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, está relacionado con la identificación, la anticipación y la satisfacción de las necesidades del consumidor y es una parte esencial de cualquier empresa o negocio exitoso y se refiere a la creación de productos y servicios que los clientes quieran comprar (Rivera, 2015).

En si el marketing es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de un negocio, mientras que un Plan de Marketing es el documento en el que se detallan esas acciones, es decir este es el instrumento para materializar el concepto de Marketing.

Según Alcívar (2016) un plan de marketing es un documento que contiene los objetivos, estrategias y acciones necesarias para promover un producto o servicio, estas acciones pueden incluir publicidad, promoción, precios, distribución y otros elementos de marketing, el plan de marketing también presenta una descripción general de la situación actual del mercado, un análisis de los competidores y un presupuesto para el proyecto, por ende se considera una herramienta importante para los gerentes de marketing logren los objetivos y a maximizar el rendimiento de la inversión de marketing.

Para lograr el éxito de una empresa, es necesario planear y ejecutar una estrategia de marketing eficaz, esto implica realizar un análisis situacional para entender el entorno, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, diseñar una mezcla estratégica de marketing, establecer un presupuesto de marketing, desarrollar estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas y, finalmente, implementar y monitorear el plan de marketing, estos pasos son fundamentales para el éxito de cualquier empresa.

- **Análisis de la situación:** El plan debe realizar un análisis detallado de la situación del mercado, la competencia y el sector para identificar las áreas de oportunidad, es decir implica evaluar la situación actual de la empresa en relación con el mercado, la competencia, los recursos y la infraestructura, esto se logra a través de la identificación de tendencias, la comprensión de la dinámica del mercado y el análisis de los activos y recursos de la empresa, a través de este se puede determinar qué canales y estrategias de marketing son los más adecuados para alcanzar los objetivos que se ha trazado la empresa (Carrascal & Mangones, 2020).
- **Objetivos:** Estos deben ser claros, medibles y sobre todo reales que permitan evaluar el éxito de la estrategia, para esto la empresa debe definir hacia donde quiere encaminarse, cuáles son las áreas claves, en donde se debe especificar en qué tiempo debe lograr los objetivos (Jaramillo et al., 2018).
- **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** consiste en identificar y promocionar los atributos únicos y las características diferenciadoras de un producto o servicio para posicionarlo en el mercado, esto significa encontrar formas de hacer que un producto o servicio se destaque frente a los demás en el mercado, con el objetivo de satisfacer mejor a los clientes potenciales. Esta estrategia se centra en el posicionamiento de la marca, el diseño de la estrategia de marketing, la publicidad y el diseño de la experiencia del cliente. La ventaja diferencial es la característica única que los clientes valoran y que los hace elegir un producto o servicio sobre cualquier otro. Esto puede incluir una mejor calidad, un mejor precio, una mayor conveniencia o una mejor experiencia de compra (Olivar, 2021).

- ***Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado:*** es importante realizar un análisis del mercado para determinar cuáles son los segmentos de mercado más adecuados para la empresa, este análisis debe incluir una evaluación de los factores demográficos, socioeconómicos, geográficos y psicográficos de los posibles clientes, por otro lado el análisis de la demanda del mercado también debe estudiar las tendencias del mercado, el tamaño actual del mercado, esta información se puede obtener a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos (Carrascal & Mangones, 2020).
- ***Diseñar una mezcla estratégica de marketing:*** Incluye una variedad de herramientas de marketing que se combinan para lograr un objetivo comercial, estas herramientas se pueden agrupar en: publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing digital, al diseñar una mezcla de marketing efectiva, los profesionales de marketing deben estudiar el mercado objetivo, establecer un presupuesto y seleccionar las herramientas adecuadas para lograr los objetivos (Noblecilla & Granados, 2018).

En la actualidad con toda la revolución de las redes sociales y el mundo digital en el que se desenvuelve la sociedad es necesario que las empresas reconsideren las estrategias que se están utilizando para promocionar sus productos o servicios, aunque la idea no es dejar de lado el marketing tradicional ya que es parte indispensable dentro de cualquier empresa, la idea es ir adoptando el marketing en línea o digital, ya que este se ha convertido en una herramienta clave para cualquier empresa que busque aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes en la era digital, con la creciente cantidad de personas que utilizan Internet como su principal fuente de información y entretenimiento, las empresas tienen la oportunidad de llegar a un público más amplio y específico a través de una variedad de canales digitales, como redes sociales, anuncios en línea, correos electrónicos y blogs.

Núñez & Miranda (2020) menciona que el marketing digital es un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones ya que utiliza una variedad de canales para llegar a los clientes, como el marketing de contenido, el marketing de afiliación, el marketing de correo electrónico y las redes sociales, permitiendo a las empresas crear campañas de marketing personalizadas que permitan a los clientes interactuar con ellos de formas únicas e innovadoras, lo que puede aumentar el interés en los productos y servicios de la empresa y es así como las empresas pueden llegar a una audiencia mucho más amplia, lo que puede ayudar a aumentar la conciencia de la marca y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Todas las acciones que emprenda la empresa para con sus clientes es indispensable para la construcción de relaciones duraderas, las empresas deben tener como meta la fidelización que se define como la retención del cliente, y presentan un comportamiento repetido de compra, es decir se crea una confianza en la marca y la preferencia de la competencia (Mendoza, 2018).

La fidelización se puede lograr a través de la entrega de servicios y productos de calidad, una comunicación fluida y una relación estrecha con los clientes, los programas de fidelización pueden ayudar a una empresa a ofrecer incentivos a sus clientes para que se mantengan leales, como descuentos especiales, recompensas y promociones especiales, estas estrategias pueden ayudar a una empresa a fortalecer su relación con los clientes y, al mismo tiempo, aumentar las ventas y los ingresos (Brito & Pacheco, 2017).

La fidelización es una estrategia crucial para cualquier negocio exitoso, la retención de clientes leales puede ayudar a aumentar las ventas, la rentabilidad y la reputación de la marca, sin embargo, para lograr la fidelización, se requiere un enfoque planificado y estratégico y es aquí donde un plan de fidelización bien diseñado puede hacer la diferencia.

El plan de fidelización de clientes es una estrategia de marketing que busca premiar el comportamiento de compra de los clientes de una empresa con el objetivo de generar un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca, los programas de fidelización suelen ofrecer recompensas, descuentos, promociones exclusivas, entre otros beneficios, a los clientes que realizan compras frecuentes o que cumplen con ciertos requisitos establecidos por la empresa, el objetivo de estos programas es mantener a los clientes satisfechos y motivados para seguir comprando productos o servicios de la empresa en el futuro (Carballo & Fausto, 2021).

La fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, en lugar de centrarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes, las empresas deben trabajar para mantener a sus clientes existentes felices y comprometidos, existe una serie de mecanismos que las empresas pueden utilizar para lograr esto entre las cuales se encuentran las que menciona Vásquez & Yopez (2020):

- ***Tarjetas de descuentos o de beneficios:*** Estas ofrecen descuentos y beneficios especiales a los titulares de la tarjeta, lo que les permite ahorrar dinero en sus compras y aumentar su lealtad a la marca, pueden incluir promociones especiales, recompensas.
- ***Bonificaciones:*** Son un incentivo financiero, pueden ser en forma de crédito, puntos de recompensa o descuentos en compras futuras, las bonificaciones pueden ser otorgadas a los clientes por una variedad de razones, como por ejemplo, por hacer una compra recurrente, referir a un amigo o familiar, o por ser un cliente leal de larga duración.
- ***Cuponera de descuento:*** Son una herramienta efectiva utilizada por las empresas para fidelizar a sus clientes ofreciéndoles descuentos exclusivos en sus compras, estas cuponeras pueden ser físicas o digitales y permiten a los clientes ahorrar dinero en una variedad de productos y servicios.

Según Vásquez & Yopez (2020) menciona que al aplicar correctamente los mecanismos de fidelización la empresa puede obtener grandes beneficios entre ellos;

- Genera solidez en la empresa
- Mayor rentabilidad con menos esfuerzo
- Incremento de productos complementarios
- Reflejan una imagen propicia en el mercado
- Generan publicidad de boca en boca sin necesidad de promocionarla

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos de marketing, estas tienen como objetivo aumentar la presencia de la marca, mejorar la imagen de la marca, promover el producto o servicio, aumentar las ventas y aumentar el reconocimiento de la marca, a través de la implementación de estrategias de marketing, una empresa tendrá la oportunidad de conectarse con su mercado objetivo, mejorar sus relaciones con los clientes, expandir su alcance geográfico y atraer nuevos clientes, contribuyendo a la empresa a aumentar sus ingresos y beneficios (Izquierdo et al., 2020).

Además de los beneficios financieros de implementar estrategias de marketing, existen otros beneficios, estos incluyen el aumento de la visibilidad de la marca, la mejora de la satisfacción del cliente, la construcción de relaciones más fuertes con los clientes, la mejora de la imagen de la marca, el aumento de la participación en los medios sociales y la mejora del posicionamiento en los motores de búsqueda, estos beneficios permiten a la empresa atraer a nuevos clientes y mejorar su rentabilidad (Jaramillo et al., 2018).

Las estrategias de marketing se pueden clasificar en; competitivas, funcionales, de segmentación y competitiva de marketing.

- ***Estrategia competitiva:*** Está basada en los costos, ya que la idea es buscar proveedores con precios bajos para poder ofrecer productos a precios competitivos, teniendo en cuenta las características y cualidades del producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente y de esta manera diseñar y crear productos o servicios específicos y fomentando la lealtad de los clientes (Chanes, 2014).
- ***Estrategia funcional:*** dentro de esta estrategia se explica las políticas que se siguen dentro de cada una de las áreas que tiene una empresa, están orientadas en las acciones más específicas en donde requiere de la intervención de los directivos de los niveles intermedios (Garrido, 2013).
- ***Estrategia de segmentación;*** es una estrategia de negocios que se utiliza para identificar y atraer nuevos clientes, se basa en la identificación de los segmentos de mercado específicos que son más propensos a comprar los productos o servicios de una empresa, se basa en la identificación de los segmentos de mercado específicos, definiendo sus necesidades, motivaciones, comportamientos y valores, además, también se identifican los canales de comunicación más adecuados para comunicarse con ellos y ofrecerles los productos y servicios que mejor satisfacen sus necesidades (Juárez, 2018).
- ***Estrategia competitiva de marketing;*** se basa en la forma en que una empresa emplea sus recursos de marketing para alcanzar una posición superior en su industria, se enfoca en la identificación de las fortalezas y debilidades de los competidores y en el uso de las fortalezas para asegurar una ventaja competitiva, incluyendo el aprovechamiento de la posición de la empresa en el mercado, la identificación de nuevas oportunidades de mercado, la construcción de relaciones con los clientes y el desarrollo de productos y servicios únicos (Titular.com, 2022).

Para el presente estudio de caso se utilizó una investigación de tipo descriptivo ya que como menciona Bernal (2010) la investigación de tipo descriptiva tiene como objetivo describir de manera sistemática y objetiva las características, comportamientos o fenómenos de un grupo o población determinada y en donde el investigador recopila datos a través de la observación, encuestas, cuestionarios, entrevistas, entre otros, la investigación además se realizó bajo el enfoque cualitativo ya que como menciona Hernández, et al. (2014) este es utilizado para explorar y comprender la complejidad y diversidad de los fenómenos sociales y culturales, en este enfoque se recopila y analiza datos no numéricos y se presta atención a los significados, las experiencias y las perspectivas de los participantes en el estudio.

La investigación cualitativa es un tipo de investigación en el que se utiliza la entrevista y el cuestionario como técnicas e instrumentos para recolectar información, la técnica de la entrevista se utiliza para explorar la profundidad de un tema, descubrir la perspectiva de los participantes sobre un tema y obtener información cualitativa, además son usadas para recolectar información de forma directa de los sujetos de la investigación, permitiendo de esta manera obtener datos primarios y directos de los participantes (Monje, 2011).

La aplicación de instrumentos como la entrevista para recolectar información es importante ya que permite obtener datos precisos y confiables de manera objetiva y sistemática, garantizando que los datos obtenidos sean precisos y confiables, al recopilar información mediante instrumentos adecuados, se pueden tomar decisiones informadas basadas en datos objetivos en lugar de suposiciones o conjeturas.

A continuación en la tabla 1 se muestran los resultados de la entrevista aplicada al Gerente de la empresa Eurocréditos.

Tabla 1*Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la empresa Eurocréditos*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál es su rol en la empresa Eurocréditos y que funciones desempeña?	Como gerente de la empresa Eurocréditos, mi función es liderar y coordinar las actividades de la empresa para lograr los objetivos y metas establecidos, también soy responsable de tomar decisiones estratégicas y tácticas para asegurar la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.
2	¿Cómo describiría la situación actual de la empresa en cuanto a la comercialización y fidelización de clientes?	Actualmente, hemos evidenciado que las estrategias de marketing para la comercialización y fidelización de clientes no se han venido realizando de manera eficiente, esto se evidencia en un estancamiento en el crecimiento de la cartera de clientes y en el flujo económico de la empresa Eurocréditos.
3	¿Qué objetivos se han planteado para mejorar la comercialización y fidelización de clientes en la empresa?	Nos hemos planteado como objetivo mejorar la comercialización y fidelización de clientes para lograr el crecimiento sostenible de la empresa, a través de la identificación de áreas críticas en las que se deben enfocar los esfuerzos, tales como el diseño y ejecución de una estrategia de marketing efectiva, la implementación de programas de fidelización, la mejora de la atención al cliente y la innovación en productos y servicios.
4	¿Cuáles son las estrategias de marketing que se han implementado hasta ahora?	Hasta ahora, se han implementado estrategias de marketing como la publicidad en medios tradicionales, la participación en ferias y eventos del sector, y la promoción de ofertas y descuentos, sin embargo considero que es necesario explorar nuevas estrategias y canales de comunicación que permitan llegar de manera más efectiva a nuestro público objetivo.
5	¿Cómo se ha medido el éxito de las estrategias de marketing?	El éxito de las estrategias de marketing implementadas se ha medido a través de indicadores como el aumento en el número de clientes y transacciones, el incremento en las

	marketing implementadas?	ventas y la mejora en la percepción de marca por parte de los clientes.
6	¿Qué canales de comunicación se utilizan para llegar a los clientes potenciales?	Para llegar a los clientes potenciales, se utilizan diferentes canales de comunicación como la publicidad en medios tradicionales y digitales, la participación en ferias y eventos del sector, el email marketing y las redes sociales.
7	¿Cómo se ha segmentado el mercado para la empresa Eurocréditos?	El mercado se ha segmentado en base a variables como la edad, el nivel de ingresos, la actividad laboral y el lugar de residencia, entre otras.
8	¿Qué acciones se han tomado para fidelizar a los clientes actuales?	Sabemos que es más fácil y rentable retener a los clientes existentes que adquirir nuevos clientes, por lo que hemos creado programas de fidelización para recompensar a nuestros clientes actuales por su lealtad y motivarlos a seguir utilizando nuestros servicios, se han implementado diferentes acciones como la mejora de la atención al cliente, la personalización de los productos y servicios, la implementación de programas de fidelización, bonos por referencias, participar en la oferta de descuentos y promociones exclusivas y la oportunidad de participar en sorteos exclusivos.
9	¿Cuál es el presupuesto asignado para la implementación del plan estratégico de marketing?	El presupuesto asignado para la implementación del plan estratégico de marketing depende de la importancia que se le dé a esta área en la empresa, y puede variar según los objetivos y metas a alcanzar.
10	¿Cómo se ha trabajado en la	Se ha trabajado en la creación de una imagen de marca sólida a través del diseño de un logo y la identificación de los

creación de una valores y atributos de la marca, así como en la definición de imagen de marca una estrategia de comunicación y publicidad coherente con sólida para la la imagen de la empresa empresa?

-
- 11 ¿Cuáles son los planes futuros para mejorar la comercialización y fidelización de clientes en la empresa Eurocréditos?
- Los planes futuros incluyen la exploración de nuevas estrategias y canales de comunicación para llegar de manera más efectiva a nuestro público objetivo, la implementación de programas de fidelización más personalizados, la mejora en la atención al cliente y la innovación en productos y servicios. Además, se buscará aumentar el presupuesto asignado a marketing para poder invertir en herramientas tecnológicas y personal capacitado en marketing.

Fuente: Entrevista aplicada el Gerente de la empresa Eurocréditos.

A continuacion se realiza un analisis de las respuestas de la entrevista aplicada al gerente de la empresa Eurocréditos:

Tabla 2

Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa Eurocréditos

N°	Pregunta	Análisis
1	¿Cuál es su rol en la empresa Eurocréditos y que funciones desempeña?	El gerente de la empresa Eurocréditos esta consiente de las funciones que tiene dentro de la empresa para lograr los objetivos y metas establecidas.
2	¿Cómo describiría la situación actual de la empresa en cuanto a la comercialización y fidelización de clientes?	La empresa Eurocréditos está experimentando problemas en la estrategia de marketing, dando como resultado un estancamiento en el crecimiento de su cartera de clientes y en su flujo económico, la empresa no ha podido satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes actuales y potenciales de manera efectiva, por lo que es necesario una investigación de mercado para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, así como también evaluar la efectividad de las estrategias de marketing actuales y sobre todo realizar un seguimiento continuo y evaluar el impacto de dichas estrategias para el crecimiento económico de la empresa.
3	¿Qué objetivos se han planteado para mejorar la comercialización y fidelización de clientes en la empresa?	Se han planteado varios objetivos para mejorar la comercialización y la fidelización de clientes, a fin de lograr un crecimiento sostenible, tales como: Diseño y ejecución de una estrategia de marketing efectiva, Implementación de programas de fidelización, Mejora de la atención al cliente, Innovación en productos y servicios. la Lmpresa Eurocréditos se ha planteado objetivos claros y específicos en diversas áreas críticas para mejorar la comercialización y la fidelización de clientes, lo que debería permitir a la empresa lograr un crecimiento sostenible y mantenerse competitiva en el mercado.

-
- 4 ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se han implementado hasta ahora?
- La respuesta indica que la empresa Eurocréditos ha implementado hasta ahora estrategias de marketing, sin embargo, el gerente de la empresa reconoce la necesidad de explorar nuevas estrategias y canales de comunicación para llegar de manera más efectiva a su público objetivo, por lo que se podría investigar los canales de comunicación que han utilizado y la respuesta del público objetivo a estos canales.
-
- 5 ¿Cómo se ha medido el éxito de las estrategias de marketing implementadas?
- Los indicadores utilizados para medir el éxito de las estrategias de marketing están relacionados con el crecimiento de la empresa y la satisfacción del cliente, sin embargo, a pesar de que se han implementado estrategias de marketing, la empresa está experimentando estancamiento en el crecimiento de su cartera de clientes y en su flujo económico, lo que indica que las estrategias de marketing implementadas no estén funcionando correctamente o que puedan ser mejoradas para lograr un mayor éxito en términos de crecimiento y flujo económico por lo que sería importante evaluar las estrategias de marketing actuales y determinar si están llegando al público objetivo de manera efectiva y si se están utilizando los canales adecuados para llegar a ellos, lo que sugiere que se necesitan medidas adicionales para lograr un mayor éxito en la empresa y evitar el problema en el rendimiento de las estrategias de marketing actuales.
-
- 6 ¿Qué canales de comunicación se utilizan para llegar a los clientes potenciales?
- La empresa utiliza diferentes canales de comunicación para llegar a los clientes potenciales, esto sugiere que la empresa está adoptando una estrategia multicanal para llegar a su público objetivo, sin embargo, a pesar de utilizar diferentes canales de comunicación, la empresa experimenta estancamiento en el crecimiento de su cartera de clientes y en su flujo económico, esto puede deberse a varios factores, como la falta de segmentación efectiva de la audiencia, la mala calidad de los leads generados, la falta de una estrategia de contenido sólida o una falta de seguimiento efectivo de los clientes potenciales, la idea es que se realicen preguntas para determinar la causa raíz del estancamiento en el crecimiento de la empresa.
-

-
- 7 ¿Cómo se ha segmentado el mercado para la empresa Eurocréditos?
- La empresa ha dividido su mercado en diferentes segmentos utilizando variables demográficas y socioeconómicas, esta segmentación es una estrategia de marketing común para las empresas que buscan llegar a grupos específicos de consumidores con mensajes y productos adaptados a sus necesidades, sin embargo debido a que la empresa está experimentando un estancamiento en el crecimiento de su cartera de clientes y en su flujo económico, esto puede ser una señal de que la segmentación no está funcionando o de que hay otros problemas en la estrategia de marketing de la empresa, por lo que se sugiere realizar un análisis de la segmentación, a través de preguntas: ¿Qué tan bien están funcionando actualmente las diferentes segmentaciones de mercado?, ¿Hay algún segmento que esté funcionando mejor o peor que los demás?, ¿La empresa está ofreciendo productos y servicios que son atractivos para los diferentes segmentos de mercado?, ¿La competencia está afectando el crecimiento de la empresa?, ¿La empresa está haciendo lo suficiente para fidelizar a los clientes?
-
- 8 ¿Qué acciones se han tomado para fidelizar a los clientes actuales?
- La empresa ha implementado diferentes acciones para fidelizar a sus clientes actuales, a través de la mejoración de la atención al cliente, lo cual es importante para que se sientan valorados y atendidos, se ha personalizado los productos y servicios lo cual puede motivar a los clientes a seguir utilizando Eurocréditos, sin embargo debido al estancamiento en el crecimiento de Eurocréditos lo que sugiere es que aunque la empresa ha tomado medidas para fidelizar a sus clientes actuales, estas medidas pueden no estar siendo efectivas para atraer nuevos clientes o aumentar los ingresos de la empresa, por lo que Eurocréditos debe considerar otras estrategias de marketing y ventas para atraer nuevos clientes y aumentar sus ingresos, por ejemplo, la empresa podría explorar nuevas oportunidades de mercado, desarrollar nuevos productos y servicios que sean atractivos para los clientes actuales y potenciales, o mejorar su estrategia de publicidad y promoción para llegar a un público más amplio.
-

-
- 9 ¿Cuál es el presupuesto asignado para la implementación del plan estratégico de marketing?
- El presupuesto asignado para la implementación del plan estratégico de marketing depende de varios factores haciendo relación al estancamiento en el crecimiento de la cartera de clientes y en el flujo económico de la empresa, no existe una correlación directa con el presupuesto asignado al plan de marketing, sin embargo, es posible inferir que la implementación de un plan estratégico de marketing bien estructurado y ejecutado podría contribuir a superar estos obstáculos y mejorar la situación económica y de crecimiento de la empresa, por ende, es recomendable que la empresa Eurocréditos considere asignar un presupuesto adecuado y suficiente para la implementación de un plan estratégico de marketing, con el objetivo de mejorar su posición en el mercado y atraer a nuevos clientes, lo cual se reflejaría en un aumento en la cartera de clientes y en el flujo económico de la empresa.
- 10 ¿Cómo se ha trabajado en la creación de una imagen de marca sólida para la empresa?
- El gerente de la empresa menciona que se ha trabajado en la creación de una imagen de marca sólida a través del diseño de un logo y la identificación de los valores y atributos de la marca, esto sugiere que la empresa ha realizado una investigación para determinar los valores y atributos que desea asociar con su marca y ha utilizado esta información para crear una identidad visual sólida en forma de un logotipo, por otro lado, el gerente menciona que se ha definido una estrategia de comunicación y publicidad coherente con la imagen de la empresa, sugiriendo que la empresa ha considerado cuidadosamente cómo comunicar su imagen de marca y ha creado una estrategia de marketing coherente con la identidad visual y los valores de la empresa, sin embargo, a pesar de los esfuerzos de la empresa para crear una imagen de marca sólida y una estrategia de marketing coherente, aún experimenta estancamiento en el crecimiento de su cartera de clientes y en su flujo económico, por lo que se recomienda que se deben considerar otros factores que puedan estar contribuyendo a este estancamiento, como una competencia fuerte, un mercado saturado o una economía en declive.
-

-
- 11 ¿Cuáles son los planes futuros para mejorar la comercialización y fidelización de clientes en la empresa Eurocréditos?
- La respuesta proporciona información sobre los planes futuros de la empresa Eurocréditos para mejorar su comercialización y fidelización de clientes, en primer lugar, se menciona que la empresa explorará nuevas estrategias y canales de comunicación para llegar de manera más efectiva a su público objetivo, en segundo lugar, se menciona la implementación de programas de fidelización más personalizados. Esto puede implicar la creación de programas de lealtad y recompensas para los clientes actuales, así como la personalización de ofertas y promociones en función de sus necesidades y preferencias, en tercer lugar, se menciona la mejora en la atención al cliente, esto puede incluir la capacitación de personal de atención al cliente para brindar un servicio excepcional, la mejora en los procesos y sistemas de soporte al cliente, y la implementación de canales de retroalimentación para conocer mejor las necesidades de los clientes, en cuarto lugar, se menciona la innovación en productos y servicios, esto puede implicar la creación de nuevos productos o servicios que sean más atractivos para los clientes, o la mejora de los existentes para hacerlos más atractivos y competitivos, por último, se menciona el aumento en el presupuesto de marketing para invertir en herramientas tecnológicas y personal capacitado en marketing, esto puede permitir a la empresa adoptar tecnologías avanzadas para la publicidad y el marketing, y asegurarse de contar con personal altamente capacitado y competente en el área.
-

CONCLUSIONES

- La empresa necesita mejorar su estrategia de marketing para la comercialización y fidelización de clientes ya que se evidencia un estancamiento en el crecimiento de la cartera de clientes y en el flujo económico, lo que indica que las estrategias actuales no están siendo efectivas, para mejorar la situación actual, se han planteado objetivos como la implementación de una estrategia de marketing efectiva, programas de fidelización, mejora en la atención al cliente e innovación en productos y servicios, sin embargo, es necesario explorar nuevas estrategias y canales de comunicación para llegar de manera más efectiva al público objetivo.
- La empresa "Eurocréditos" necesita reestructurar un plan de marketing sólido y bien organizado para atraer y fidelizar a sus clientes actuales y potenciales, es importante que la empresa realice una investigación de mercado para conocer las necesidades y preferencias de sus clientes, y así poder ofrecer productos y servicios que satisfagan sus demandas, además la empresa debe enfocarse en la calidad de sus productos y servicios, y en la atención al cliente, para generar confianza y fidelidad en sus clientes.
- Es fundamental que la empresa utilice las herramientas digitales y las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, y para mantener una comunicación cercana y efectiva con sus clientes, además la empresa debe establecer alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones de la parroquia Moraspungo, para fortalecer su presencia en el mercado local y ampliar su base de clientes.
- La implementación de un plan estratégico de marketing bien estructurado y enfocado en la satisfacción del cliente, la calidad de los productos y servicios, y el uso de herramientas digitales y alianzas estratégicas, puede ser clave para el éxito de la empresa "Eurocréditos" en la parroquia Moraspungo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. [Tesis de Ingeniería, Universidad Internacional del Ecuador].
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Alvarez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Ediciones Parninfo.
- Brito, W., & Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán s.a. en el cantón Durán. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Carballo, A., & Fausto, A. (2021). *Plan de fidelización de clientes para la empresa Movere Sport*. [Tesis de Ingeniería, Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla].
<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1215/1/161U0360-161U0372%20PLAN%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MOVEERE%20SPORT.pdf>
- Carrascal, L., & Mangones, Y. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing (Generación de contenidos impresos N.º 4)*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gcgp.22>
- Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5450/TFG-N.10.pdf;jsessionid=D4B225F24D4B2E79DF2FB11A1E3519F8?sequence=1>

- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing: pasado y presente. *PERSPECTIVAS*, 9(18).
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Garcés, J. (2005). Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. *Poliantea*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784525>
- Garrido, J. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. [Tesis Doctoral, Universidad Internacional de Catalunya].
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf
- Hoyos, R. (2021). *Plan De Marketing*. Madrid: Marge Books.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, S., Del Cisne, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Juárez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque - 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4860/Ju%C3%A1rez%20P%C3%A9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1>
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2).
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685/1621>

- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Statista. (10 de Enero de 2023). *Statista.com*. <https://www.statista.com/statistics/1285395/share-marketing-budgets-revenue-worldwide/>
- Titular.com. (2022). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Vásquez, C., & Yopez, A. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>