



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

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

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

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

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL LABORATORIO QUÍMICO
CARPIO DEL CANTON BABAHOYO EN EL PERÍODO 2022.**

EGRESADO:

DAVID ARIEL SÁNCHEZ ACOSTA

TUTOR:

CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA, MSc.

AÑO 2023

Índice

1.-Planteamiento del problema	3
2.-Justificación	5
3. Objetivos	6
4.-Línea de investigación	7
5.-Articulacion	8
6.-Marco Conceptual	9
7.- Marco metodológico	19
8.- Resultados	20
9.- Discusión de resultado	25
10.- Conclusiones.....	28
11.- Recomendaciones	29
12.- Referencias Bibliográficas	30
Anexos.....	32

1.-Planteamiento del problema

La empresa Laboratorio Químico Carpio está ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles Barreiro entre 10 de agosto y Av. 5 de junio, cuenta con un RUC que es 0909597171001. Se dedica principalmente a la venta y elaboración de productos químicos y para el hogar; también a la venta de insumos para laboratorios, hospitales, de limpieza, cosmética, materiales de vidrio y plásticos. En el ámbito de la venta de productos químicos, el Laboratorio Químico Carpio ofrece una variedad de sustancias químicas para diferentes lugares, a un buen precio y con la mejor calidad que existe dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo.

La falta de publicidad es negativa para la empresa, porque genera que padezca de buena visibilidad dentro del mercado y, como resultado, carecerá de exposición ante un amplio público. Esto causa que no existirán nuevos clientes potenciales que puedan descubrir sus productos. Sin publicidad adecuada, la empresa se arriesga a quedarse atrás en un mercado competitivo, donde las personas utilizan las redes sociales para buscar los productos que necesitan en ese momento, cuáles son las características de ese producto, donde lo venden y su precio.

Dentro de la empresa se presentan problemas al momento de llevar un control de inventario, porque causan pérdidas en ventas debido a la escasez o falta de disponibilidad de productos. Esto lleva a que los clientes no puedan adquirir los productos que desean, lo que puede afectar negativamente las ventas y la satisfacción del cliente. Causando que los trabajadores desconozcan que productos tienen a su disposición para los clientes, su fecha de caducidad y su precio, lo que repercute en molestias para los clientes.

Los productos ubicados de manera desordenada o inadecuada dentro de la empresa generan diversos problemas, uno de los principales puede ser que el cliente se le dificulte encontrar de una manera rápida el producto que desea y se lleve una experiencia de compra no tan agradable, ya que tendrán inconvenientes para encontrar los productos que desean adquirir. Lo que afecta negativamente la percepción de la empresa y disminuye las posibilidades de venta. Los empleados tendrán que dedicar más tiempo y esfuerzo para poder localizar y reubicar los productos correctamente con su respectivo precio, lo que puede afectar la productividad y el rendimiento general del personal dentro del área laboral.

Inadecuada capacitación de los empleados trae consecuencias negativas en la venta de productos dentro de una empresa. Sin una formación adecuada, los empleados pueden carecer de conocimientos actualizados sobre técnicas de ventas y atención al cliente. Esto puede llevar a una falta de confianza y competencia en la interacción con los clientes, lo que afecta directamente la efectividad de sus esfuerzos de venta. Y a su vez hacer que el cliente no se interese por el producto, al no tener un buen desenvolvimiento al momento de vender el producto lo cual traerá consigo que el cliente opte por comprar el producto en otro lugar

Poca cantidad de productos económicos puede limitar el acceso de consumidores con menor poder adquisitivo, lo cual puede llevar a la exclusión de un segmento importante de mercado. Esto reduce las oportunidades de crecimiento de la empresa y su capacidad para alcanzar a un público más amplio. Además, al no ofrecer opciones asequibles, la empresa puede perder la lealtad de los consumidores que buscan alternativas más económicas. Esto puede resultar en una disminución de ventas y una ventaja competitiva para otras compañías que sí ofrecen productos accesibles y será una pérdida total sino implementan productos que estén al alcance de la economía del cliente.

2.-Justificación

La investigación se realiza con el fin de dar a conocer cuáles son las problemáticas que presenta el Laboratorio Químico Carpio y saber a qué se dedica, para encontrar nuestros posibles resultados en la empresa, realizar este estudio es necesario para abordar los problemas existentes dentro de la empresa, conociendo cuales pueden ser los principales motivos por los cuales los clientes no quieran adquirir los productos en el Laboratorio y, de esta manera mejorar dichos inconvenientes. para que los clientes decidan comprar en la empresa y no se lleven una mala experiencia.

Este estudio se realiza porque es importante conocer si las personas saben acerca de la empresa si les agrada el producto y la atención que ofrecen y lo principal si las estrategias de marketing que han aplicado han sido correctas dentro de la entidad, debido a que ellos son los elementos principales para que la organización se mantenga dentro del mercado brindando sus productos. Es importante que se tenga en cuenta si la publicidad o las técnicas que se aplican sean las adecuadas para llegar a más personas y permita que el nivel de ventas aumente acorde a lo que se estima

Al realizar este estudio se beneficiará la empresa, porque esta investigación permitirá detectar las falencias que tiene y al momento de darse cuenta de sus errores optaran por corregir cada detalle, tales como si el producto les agrada a las personas, si les parece de buena calidad y si el precio es aceptable, Es algo que es beneficioso para la empresa, si el propósito de ellos es siempre mantener como objetivo principal tener una buena estrategia de marketing que permita hacer conocer la empresa y esto será algo bueno porque hará que la empresa pueda obtener mucha más clientela.

3. Objetivos

Objetivo general

Evaluar las actividades de marketing analizando el impacto, para incrementar las ventas de la empresa.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores de las actividades de marketing, por medio de una entrevista al gerente, para verificar como se cumplen en la empresa.
2. Determinar el grado de satisfacción mediante encuestas realizadas, para analizar el crecimiento empresarial.
3. Proponer actividades de marketing efectivas, para ejecutar el alcance a cliente y elevar las ventas.

4.-Línea de investigación

El estudio de caso titulado “ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL LABORATORIO QUÍMICO CARPIO DEL CANTON BABAHOYO EN EL PERÍODO 2022.” es una evaluación de la situación de ventas, que se hará a través de encuestas, lo cual tiene como objetivo mejorar el nivel de ventas y tener un mejor posicionamiento de la empresa esto permite generar mejores ingresos dentro de ella. Este trabajo dado su naturaleza se relaciona con la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan.

Existen una relación directa entre las actividades de la empresa Laboratorio Químico Carpio de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica a la elaboración de productos químicos, dentro de la misma a su actividad comercial a la compra y venta de dichos productos para el público en general; se distingue la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de las metas, consignadas en los presupuestos de ventas que tiene el laboratorio.

En este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la estrategia de marketing, la misma que es fundamental para coordinar todas las actividades a seguir para poder dar a denotar el producto dentro del mercado, a base de diferentes actividades de marketing y comercialización. La estrategia de marketing proporcionara a la empresa métodos de cómo llegar a los clientes potenciales y de qué manera hacer reconocido el producto.

5.-Articulacion

El presente caso de estudio hay una relación exclusiva con el trabajo desempeñado durante las prácticas pre-profesionales, mediante este proceso se lograron conocer cuáles eran sus estrategias de marketing y como la aplicaban. Las prácticas se enfocaron en la Gestión Administrativa en el sector Público y Privado, lo que nos facilitó adquirir conocimientos en esta área.

La estrecha vinculación entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso actual, titulado "“ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL LABORATORIO QUÍMICO CARPIO DEL CANTON BABAHOYO EN EL PERÍODO 2022.”", se sustenta en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de las practicas pre-profesionales. Durante las prácticas, que se llevaron a cabo en una entidad privada, se pudo identificar y saber la problemática en el contexto de una empresa real.

El conocimiento obtenido durante las prácticas en el ámbito de la Gestión Administrativa se tradujo en la capacidad de analizar y diagnosticar problemas dentro del departamento de marketing, como se evidencia en el caso “ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL LABORATORIO QUÍMICO CARPIO DEL CANTÓN BABAHOYO EN EL PERÍODO 2022.” La aplicación práctica de métodos y enfoques aprendidos en las prácticas pre-profesionales permitió abordar la problemática con una perspectiva informada y eficiente. La estrecha vinculación con el proyecto de prácticas, con el presente estudio de caso, se basa en la aplicación de los conocimientos adquiridos en el que se llevó a cabo el proceso de práctica, esta aplicación efectiva del conocimiento facilito significativamente la identificación de la problemática en el presente estudio de caso.

6.-Marco Conceptual

Estrategia

Una estrategia comprende una secuencia de medidas planificadas que contribuyen a la toma de decisiones y a la consecución de los resultados más favorables posibles. La estrategia se orienta hacia la consecución de un fin mediante una directriz de acción. De acuerdo con Sánchez (2019), en el contexto empresarial, la estrategia se emplea para dirigir las elecciones y actividades de una entidad en su búsqueda de ventajas competitivas y el logro de sus objetivos. Esto involucra el análisis del medio ambiente interno y externo de la compañía, la identificación de ocasiones y desafíos, y la definición de cómo capitalizar las fortalezas y superar las debilidades con el propósito de lograr una posición ventajosa en el mercado.

De acuerdo con Porto (2022), el término también se emplea para aludir al esquema concebido para guiar una cuestión y para denotar el conjunto de normativas que garantizan una elección óptima en cada instancia. En términos distintos, una estrategia constituye el procedimiento elegido mediante el cual se anticipa la consecución de un determinado estado venidero.

Según Porto (2022), el término también se emplea para hacer referencia al plan concebido para guiar un tema y para señalar el conjunto de normas que garantizan una elección óptima en cada punto temporal. En otras expresiones, una estrategia constituye el procedimiento elegido mediante el cual se anticipa la consecución de un cierto estado futuro. Una estrategia eficaz debe manifestar coherencia, flexibilidad y adaptabilidad. Debe tomar en consideración los propósitos y principios de la entidad, así como las habilidades y recursos

disponibles. Además, debe contemplar los cambios y las incertidumbres del entorno en el cual la organización opera.

Se refiere a un conjunto de planes a corto, medio o largo plazo, cuidadosamente diseñados para ser puestos en acción con el propósito de alcanzar un objetivo, ya sea a nivel individual o empresarial. En este último caso, se hablaría de estrategias de mercadotecnia o ventas. En otras palabras, implica un plan de acción meticulosamente elaborado, fundamentado en necesidades concretas y respaldado por los recursos humanos y financieros disponibles. Su finalidad es lograr un objetivo establecido de manera altamente eficaz. (Rodríguez, 2023)

La estrategia se erige como una herramienta directiva que posibilita la consecución de las necesidades del público al que la empresa dirige sus acciones, a través de una interacción activa entre la entidad y su entorno, haciendo uso de procedimientos y técnicas respaldadas por fundamentos científicos y empleadas de forma sistemática y holística. Mediante la aplicación de una estrategia, las organizaciones pretenden aprehender las solicitudes y expectativas de su audiencia objetivo. Esto conlleva un análisis del mercado, la identificación de requerimientos y deseos de los clientes, y la elaboración de productos o servicios que satisfagan eficazmente esas demandas. (Pupo, 2021)

La estrategia representa un diseño con el que se persigue la consecución de una meta, pudiendo ser aplicado en diversas esferas como lo son el ámbito militar o empresarial. Importa resaltar que la estrategia se distingue de la táctica en el hecho de que esta última se presenta como una acción más específica. De acuerdo con Westreicher (2020), la estrategia constituye el proceso previamente ideado, en contraste con la táctica que concierne a la forma en que se llevará a cabo. A título de ejemplo, consideremos una compañía textil que se plantea

el propósito de aumentar sus ventas en el mercado. La estrategia propuesta apunta a abarcar más segmentos, mientras que la táctica podría consistir en establecer una alianza estratégica con una cadena de tiendas para ofrecer algunos de sus productos en esos establecimientos.

Historia

Según Pupo (2021), se establece que el término "estrategia" tiene su raíz en el griego antiguo: "estrategiea", que se vincula con "estrategos" o el arte del líder militar en la guerra, resultado de la unión de dos vocablos: "stratos" (ejército) y "agein" (dirigir, guiar). En el diccionario Larousse, se define estrategia como la habilidad para dirigir operaciones militares, una destreza directiva. Este hecho confirma su origen en el contexto militar, relacionándolo con la forma de vencer a uno o varios oponentes en el campo de batalla. Asimismo, se asocia con términos como rivalidad y competencia.

Ventajas

Según Riveros (2020), se señala que la formulación de una estrategia posibilita a las organizaciones generar un conjunto de beneficios competitivos. Entre estos aspectos, destacan los siguientes puntos:

Facilita la adaptación a los cambios. Dado que el cambio es una constante, no existe un modelo de negocio que tenga garantía de funcionar perpetuamente. Por tanto, una estrategia empresarial sólida permite a la empresa abordar transformaciones y prever nuevas condiciones en el entorno.

Impulsa la innovación. La estrategia emerge como un factor esencial para fomentar la innovación y comprender las claves que condujeron al éxito pasado de la empresa, con el propósito de renovarse y adaptarse a las nuevas dinámicas.

Tipos de estrategia

Según las investigaciones de Sánchez (2019) y Pursell (2023), en el ámbito económico y empresarial, el término "estrategia" se emplea en los siguientes contextos:

Estrategia empresarial: Implica la concepción de planes y la ejecución de tácticas con el propósito de alcanzar un objetivo empresarial específico. Al definir esta estrategia, es posible administrar, supervisar y potenciar el avance de un negocio, asegurando el cumplimiento de las metas previamente establecidas.

Estrategia de negocios: Representa la planificación que una empresa elabora para lograr metas predefinidas. Se enfoca en la posición en el mercado y en la obtención de beneficios. En contraste, la estrategia empresarial tiene un alcance más amplio, abarcando todas las áreas de la organización, pudiendo incluso estar orientada a mejorar el entorno laboral.

Estrategia de marketing: Constituye el conjunto de pasos trazados para alcanzar objetivos comerciales, ya sea incrementar las ventas o ganar participación en el mercado. Ejemplos de esto son las estrategias "push" y "pull".

Estrategia de inversión: Establece los lineamientos que un inversionista seguirá al configurar su cartera de inversiones. Por ejemplo, podría decidir asignar el 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable.

Aparte del ámbito económico, también existen otras categorías cruciales de estrategia:

Estrategia militar: Refiere al modo en que los recursos militares (principalmente armas y personal) son dispuestos para alcanzar un objetivo específico. Por ejemplo, vencer al ejército enemigo que se encuentra a 10 kilómetros.

Estrategia de enseñanza y aprendizaje: Incluye el conjunto de herramientas o técnicas aplicables en el ámbito educativo. Ejemplo de ello es el uso de elementos gráficos como mapas conceptuales.

Juegos de estrategia: Engloban aquellos juegos que demandan que el jugador utilice su capacidad intelectual para tomar decisiones. Estos pueden ser tanto juegos de mesa, como el ajedrez, como juegos de video.

Marketing

A lo largo del tiempo, he sido testigo de cómo el marketing es objeto de maltrato o subestimación. En la mayoría de los casos, esta lamentable realidad para aquellos que apreciamos esta disciplina se origina en una profunda ignorancia acerca de su verdadera naturaleza. Algunos llegan incluso a pronunciarlo de forma errónea, como "marketín", evidenciando su escaso entendimiento sobre su esencia y su lugar en la estructura empresarial. ¿Qué motiva este fenómeno? ¿Qué genera estas dudas? Resulta curioso que profesionales como ingenieros, médicos o abogados no se vean en la necesidad constante de explicar su labor, a diferencia de aquellos que nos dedicamos al marketing. (Loidi, 2020)

Conforme a Aramendia (2020), el marketing es una disciplina que ha evolucionado desde la década de los cuarenta, principalmente en los Estados Unidos. Su auge emerge a partir de la revolución en el consumo durante los años ochenta, aunque ha cobrado mayor importancia debido a la globalización de los mercados, resultado de las políticas liberales

aplicadas entre finales del siglo XX y principios del XXI. Es crucial entender que el marketing tiene un doble propósito: atraer nuevos clientes para aumentar el valor y, por otro lado, retener a aquellos ya existentes al brindar una experiencia diferenciada y de alta calidad.

Marketing digital

Jauregui (2019) expone que el Marketing Digital engloba la aplicación de tácticas de comercialización para promover productos y servicios mediante Plataformas Digitales, que permiten la creación, visualización, distribución, adaptación y preservación de contenido en dispositivos electrónicos. La ejecución del Marketing Digital tiene lugar principalmente en los medios digitales que cuentan con acceso a la red, como Ordenadores, Teléfonos Inteligentes, Tabletas, Televisores Inteligentes y Consolas de Videojuegos, entre otros. Sin embargo, también se lleva a cabo a través de canales que no tienen acceso a internet, tales como la radio, la televisión y los teléfonos móviles.

El marketing digital se refleja en las actividades de marketing (de naturaleza estratégica, económica y operativa) que se adecúan a las plataformas digitales, con el propósito de alcanzar en estos medios la misma eficacia y rendimiento de la comercialización convencional, al mismo tiempo que se realzan los impactos de esta última. En su operatividad, comúnmente se emplean los canales y herramientas propios de los entornos digitales. La tecnología, las redes sociales e internet han transformado las interacciones con el consumidor, generando una auténtica revolución en el ámbito del marketing.

El consecutivo autor indica que, de esta manera, el marketing digital ha adquirido un rol crucial tanto en el despliegue de mensajes como en la captación y retención de clientes. El marketing digital brinda la posibilidad de amplificar la visibilidad de las compañías y sus

productos. Además, facilita la interacción bidireccional con los consumidores. En resumen, el marketing digital emerge como una fuente rica en posibilidades para las empresas. Sin embargo, si las empresas no siguen el ritmo en este ámbito, puede convertirse en un factor de riesgo.

En esencia, el marketing digital ha impulsado a las empresas a adaptarse a los nuevos patrones de consumo. Cada vez más personas optan por las compras en línea, y la generación joven, experta en tecnología, redes sociales e internet, está dejando su huella. El marketing digital ha posibilitado a las empresas llegar a una audiencia global y diversa en todo el mundo.

Historia

Las estrategias y tácticas de mercadotecnia tienen un origen ancestral, datando de tiempos remotos y siendo equiparables en antigüedad a la propia sociedad humana. Se implementaban cuando un comerciante o propietario de negocio anhelaba superar a sus rivales en ventas o conectarse con un mayor público interesado en sus productos o servicios. Estas tácticas eran desplegadas con el propósito de superar a la competencia en ventas y alcanzar un amplio espectro de posibles clientes intrigados por lo que presentaban (Quiroa, 2019).

De acuerdo con el autor mencionado, el campo del marketing evoluciona y adquiere un carácter más especializado gracias al advenimiento de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción a gran escala y la implementación de regulaciones antimonopolio ocasionaron la urgencia de destacarse de otros competidores que estaban fabricando el mismo producto de manera idéntica.

"El acto de consumir constituye la razón fundamental y el objetivo último de toda producción, y las inquietudes del productor deben considerarse solamente en la medida en que sean necesarias para fomentar las intenciones del consumidor". Esta declaración fue formulada por Adam Smith en el siglo XVIII y marcó los cimientos del concepto moderno de marketing. Según el autor mencionado, esta afirmación implica que la principal preocupación de cualquier fabricante gira en torno a los deseos y necesidades de los consumidores. Fue en 1902 cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan acuñó por primera vez el término, consolidando su autonomía en 1911. En 1914, Lewis Weld presentó la primera investigación científica sobre el marketing, seguido en 1915 por la publicación del primer libro de marketing, escrito por Arch Wilkinson Shaw. Además de su contexto histórico, es esencial señalar su definición inicial: en ese entonces, el marketing abordaba la producción y el producto, centrándose en optimizar la eficiencia de la distribución.

Importancia de la implementación de marketing en redes

Según Branding (2021), las redes sociales han transformado en un espacio virtual de congregación, donde individuos: intercambian una amplia gama de ideas; exploran reseñas de productos y servicios que desean adquirir; buscan información sobre destinos a los que desean asistir, como restaurantes y hoteles. Anteriormente, cuando estas plataformas sociales no estaban presentes, tales intercambios tenían lugar en clubes u otros sitios de reunión social. No obstante, en la actualidad, la población dedica significativamente más tiempo a plataformas como Instagram, Facebook, YouTube o LinkedIn, siendo allí donde a menudo se "encuentran" y mantienen diálogos entre sí.

El autor sucesivo señala que las perspectivas de los individuos se ven cada vez más impactadas por las interacciones en línea, lo cual es un aspecto para considerar al comercializar un artículo en la red, llevar a cabo estrategias de mercadotecnia digital e incluso al aspirar a lograr importancia, y reconocimiento como influenciador.

Marketing y necesidades

Según Gorka (2019), la pirámide de Maslow, también conocida como la jerarquía de necesidades humanas, describe la estructura jerárquica de las necesidades humanas y sostiene que a medida que las necesidades básicas son satisfechas (en la parte inferior de la pirámide), surgen necesidades y deseos más elevados (en la parte superior). La pirámide consta de cinco niveles, donde los primeros cuatro se categorizan como "necesidades fundamentales", mientras que el nivel superior se titula "autorrealización". Los deseos actúan como la manifestación de las necesidades humanas, influenciados por factores culturales y la personalidad individual. Cuando a los deseos se agrega la capacidad de adquisición, estos se transforman en demandas.

Así, el autor consecutivo señala que el campo del marketing debe reconocer y comprender las necesidades, deseos y requerimientos de los clientes. Con el propósito de obtener una visión completa de los consumidores, las compañías de mercadotecnia llevan a cabo investigaciones de mercado, examinan detalladamente los patrones de consumo de las personas y hasta investigan cómo el cerebro participa en el acto de comprar. La naturaleza cada vez más "experta" del consumidor moderno insta a las empresas a adoptar una perspectiva orientada al mercado.

Galán (2020) expone que, en el contexto del marketing, una necesidad se define como una aspiración del consumidor hacia bienes o servicios. En otras palabras, son áreas que las empresas deben abordar al ofrecer sus productos en el mercado. Los procedimientos inherentes al marketing se enfocan en analizar las necesidades de los consumidores, facilitando así la difusión de mensajes hacia individuos o grupos que buscan diversas cosas en el mercado.

El autor también sostiene que la necesidad se erige como el núcleo fundamental de la evolución de las investigaciones en marketing. Esto se debe a que el punto de partida para diseñar cualquier campaña es entender qué necesidades deben ser atendidas en los posibles clientes de las empresas. Esto se logra luego de ubicarlos en el mercado y evaluar sus inclinaciones y preferencias. Las compañías dirigen la creación de sus mensajes publicitarios hacia la satisfacción de las necesidades presentes en los segmentos de mercado con los que interactúan regularmente.

Igualmente, es factible que las empresas generen productos inéditos para atraer a una diversa clientela con necesidades distintas, en expandir su alcance comercial. Un caso ilustrativo de cómo las compañías detectan y procuran satisfacer necesidades radica en la concepción de sistemas portátiles de reproducción musical. En el ámbito de esta industria, se descubrió una oportunidad de mercado entre individuos que se ejercitan y anhelan acompañar su actividad con música, lo que desembocó, por ejemplo, en la invención del walkman. (Según Galán, 2020)

Un caso adicional implica la incorporación de las tecnologías comunicativas contemporáneas y el progreso de la telefonía móvil, vinculado al sector automotriz.

7.- Marco metodológico

Método

El método elegido para el estudio de caso fue el método de causa raíz, este método permitió identificar cuáles son los problemas principales y poder hallarles posibles soluciones, se buscó identificar cuáles son las problemáticas de su estrategia de marketing y en que debería mejorar, esto ayuda a mejorar las estrategias, lo cual es algo bueno porque ayuda a buscar una solución que trae beneficio a la empresa, que será mejorar las ventas.

Técnicas

Las técnicas utilizadas en este caso de estudio fue la entrevista y la encuesta iniciando por la entrevista, permitió identificar que tipos de estrategias se va a utilizar en la empresa, en cuanto a la encuestas permitió analizar el grado de satisfacción de los clientes.

Instrumentos

- **La entrevista.** La entrevista se la realiza al gerente de la empresa, se realizó de manera física fueron las cuales tenían como objetivo saber las estrategias de marketing.

- **La encuesta.** fue dirigida a los clientes potenciales, con el fin de saber si las personas conocen que no son clientes conocen el establecimiento y que les parecen los productos.

8.- Resultados

Tabla 1

Entrevista al gerente de la empresa

Objetivo: Identificar los factores de la estrategia de marketing.

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Cuál es la estrategia que usted implementa para realizar la comercialización de su producto?	Realizamos campañas que consiste en entregar muestras gratis de nuestro producto al público y conozcan de nuestra empresa.
2	¿Qué medios utiliza para llegar al cliente potencial?	En la actualidad por el cambio generacional se utilizan las redes sociales en general, se paga dentro de estas plataformas por realizar promociones y publicidades, y así llegar a más público.
3	¿Cómo da a mostrar su producto al público?	Exponiendo los productos en las vitrinas, para que las personas que pasen por el local vean los productos.
4	¿Cuáles son los principales objetivos de su publicidad y cómo los está abordando?	El objetivo principal como dueña de la empresa es mediante la publicidad tener incrementar las ventas y poder llegar a más personas, para esto utilizo las redes sociales.
5	¿Cuáles son los canales que utiliza para promocionar sus productos, y por qué ha elegido esos canales en particular?	Los que yo elegí son Facebook, Instagram y Tiktok, porque son las plataformas más utilizadas por las personas.

6	¿Cómo se diferencia su publicidad de la competencia en su campo?	La diferencia porque expongo de mejor manera mis productos en las redes, mejor calidad de foto etc.
7	¿Qué papel juegan las redes sociales y cómo las utilizan para interactuar con sus clientes?	Hoy en día juega un papel muy importante, mediante los comentarios interactúo con las personas y hago que me den ideas para mejorar la calidad de nuestro servicio hacia la comunidad.
8	¿Qué técnicas o métodos utiliza para segmentar su mercado?	El método que utilizo es comercializar productos de alto precio y bajo precio para todo tipo de clase social, para que todos puedan adquirir los productos.

Nota. En la tabla refleja la información recopilada en la entrevista realizada al gerente de la empresa.

Tabla 2

Encuesta realizada a las personas

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción

¿En qué plataforma te gustaría recibir información acerca del laboratorio?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	YouTube	12	24%
2	Facebook	12	24%
3	Twitter	8	16%
4	Instagram	10	20%
5	Otros/otra	8	16%
TOTAL		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público

Elaborado por: David Ariel Sánchez Acosta

Tabla 3

¿Está usted de acuerdo que la empresa debería contar con más empleados?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	4	8%
2	En desacuerdo	4	8%
3	Neutro	25	50%
4	De acuerdo	14	28%
5	Totalmente de acuerdo	3	6%
TOTAL		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público

Elaborado por: David Ariel Sánchez Acosta

Tabla 4

¿Está de acuerdo que la empresa cuenta con una buena atención al cliente?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	2	4%
2	En desacuerdo	6	12%
3	Neutro	16	32%
4	De acuerdo	19	38%
5	Totalmente de acuerdo	7	14%
TOTAL		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público

Elaborado por: David Ariel Sánchez Acosta

Tabla 5

¿Cuál es el motivo principal por el que compraría nuestro producto?

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Variedad	7	14%
2	Calidad	10	20%
3	Precio	18	36%
4	Atención e información	13	26%
5	Otros/otras	2	4%
TOTAL		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada al público

Elaborado por: David Ariel Sánchez Acosta

Tabla 6*¿Está usted satisfecho con el trabajador de la empresa?*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente insatisfecho	1	2%
2	Insatisfecho	4	8%
3	Algo satisfecho	10	20%
4	Satisfecho	25	50%
5	Totalmente satisfecho	10	20%
TOTAL		50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada al público**Elaborado por: David Ariel Sánchez Acosta***Tabla 7***¿Usted está satisfecho con el producto de la empresa?*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente insatisfecho	2	4%
2	Insatisfecho	6	12%
3	Algo satisfecho	19	38%
4	Satisfecho	18	36%
5	Totalmente satisfecho	5	10%
TOTAL		50	100%

*Fuente: Encuesta aplicada al público**Elaborado por: David Ariel Sánchez Acosta*

9.- Discusión de resultado

El gerente ha implementado una estrategia de mercadeo que se basa en la entrega de muestras gratuitas del producto a clientes potenciales. La idea detrás de esta táctica es permitir que las personas conozcan los productos de la empresa y puedan probarlos sin costo alguno. Al ofrecer muestras gratis, se espera generar interés y familiaridad con los productos, lo que podría resultar en un aumento de las ventas a largo plazo. Esta estrategia también puede ayudar a crear una experiencia positiva para los clientes y aumentar la percepción positiva de la marca.

El gerente reconoce la importancia de adaptarse a las tendencias actuales, lo que implica estar al tanto de las últimas novedades y cambios en el mercado. Además, destaca la relevancia de las redes sociales en la estrategia de marketing para llegar a los clientes potenciales. Esto sugiere que el uso de plataformas de redes sociales es uno de los medios clave que utilizar para conectarse con su audiencia objetivo. Al utilizar estas plataformas, el negocio puede alcanzar una amplia audiencia y aprovechar las oportunidades de interacción directa con los clientes potenciales.

Exponiendo producto en la vitrina el gerente pensó que sería buena idea, el enfoque para mostrar el producto al público consiste en exhibirlos en vitrinas estratégicamente ubicadas en el local. Esta estrategia permite que las personas que transitan cerca del establecimiento puedan tener una vista clara y detallada del producto expuesto. La exhibición en vitrinas se presenta como una táctica efectiva para captar la atención de clientes potenciales y generar interés en el producto exhibido. Al mostrar los productos de esta manera, se busca despertar el deseo de adquirirlos, impulsando así las ventas.

Aumentar las ventas y expandir el alcance hacia un público más amplio. Para lograr esto, la estrategia de marketing se enfoca en utilizar las redes sociales como un canal de difusión y promoción. Las redes sociales permiten llegar a una audiencia más grande y diversa, facilitando la interacción con clientes potenciales y revelando un mayor conocimiento de la marca y sus productos o servicios. Además, estas plataformas brindan la oportunidad de crear contenido atractivo y viral, lo que puede generar un efecto multiplicador y aumentar la visibilidad de la empresa de manera orgánica.

Los canales que seleccionó el gerente para promocionar los productos son Facebook, Instagram y Tiktok. Esta elección se basa en el análisis de la popularidad y la penetración de estas plataformas en la audiencia objetivo. Facebook es una de las redes sociales más grandes y ampliamente utilizadas en el mundo, lo que nos permite alcanzar una amplia variedad de usuarios de diferentes edades y perfiles. Instagram es especialmente efectivo para llegar a una audiencia más joven y centrada en la imagen, lo que es ideal para promocionar productos visualmente atractivos.

El gerente destaca que su estrategia publicitaria se centra en presentar sus productos de una manera más efectiva en las plataformas de redes sociales. Es posible que utilice enfoques creativos, contenido atractivo y una interacción proactiva con la audiencia para resaltar sus productos en un entorno digital altamente competitivo, el enfoque de marketing en las redes sociales es más efectivo que el de la competencia. Esto quiere decir que se está utilizando una estrategia más innovadora o creativa para resaltar tus productos en un entorno digital.

Se destaca la relevancia de las redes sociales en la interacción con los clientes y cómo se utilizan para mejorar la calidad del servicio hacia la comunidad. Se menciona que las redes

sociales desempeñan un papel crucial en la actualidad, lo que indica su importancia en la estrategia de comunicación de la empresa, El uso de comentarios como herramienta para interactuar con las personas refleja una estrategia activa de escucha y participación por parte de la empresa. Al involucrar a los clientes en conversaciones a través de estas plataformas, se demuestra una apertura a recibir retroalimentación y sugerencias para mejorar el servicio.

El análisis de las alternativas más frecuentes utilizadas por los encuestados muestra una distribución equitativa entre YouTube y Facebook, ambos con un 24% de preferencia. Instagram se posiciona en tercer lugar con un 20% de uso, seguido de Twitter con un 16%. Además, se observa que un 16% de los encuestados opta por otras opciones no especificadas. En total, se recopilieron 50 respuestas en la encuesta. Estos resultados indican una alta participación en las redes sociales, con YouTube y Facebook liderando.

Los resultados que dio mediante las personas encuestadas salió como consecuencia, a la opción de acuerdo con un 38% siendo una de las opciones más elegidas por las personas, seguido esta la opción neutro que cuenta con un 38% de las personas que eligen esta opción siendo uno de los segundos más votados, la opción en desacuerdo cuenta con un 12% de las personas que decidieron esta opción, totalmente de acuerdo cuenta con un porcentaje de un 14% y por ultimo esta la opción totalmente de acuerdo tiene 4%.

El análisis de las alternativas ofrecidas por los clientes revela que el factor más relevante para ellos es el precio, con un impresionante 36% de preferencia. La calidad también tiene un peso significativo, con el 20% de los votos. La atención al cliente e información proporcionada por la empresa obtiene una aceptación favorable del 26%, lo que indica su importancia. La variedad, con un 14% de las respuestas, y otros factores con un 4%, parecen tener un impacto menor en la decisión del cliente.

10.- Conclusiones

La estrategia de marketing implementada por Laboratorio Químico Carpio consiste en ofrecer una muestra gratis del producto con el objetivo de dar a conocer su calidad y generar interés de compra, es una técnica comúnmente conocida como "muestras gratuitas" o "pruebas gratuitas". Esta táctica de marketing se basa en proporcionar a los potenciales clientes una pequeña cantidad o una versión reducida del producto de forma gratuita para que puedan probarlo y sepan de la calidad del producto y su duración, antes de realizar una compra completa.

Se determinó que los clientes están contentos con la empresa, porque se conoció que están satisfechos con los trabajadores por la buena atención que daban y por los productos de buena calidad y económicos, estos aspectos han creado una sólida base de lealtad y satisfacción entre los clientes, posicionando a la empresa como líder en su industria y garantizando relaciones comerciales duraderas y exitosas que permiten que la empresa obtenga buenas ventas lo cual es lo que necesitamos en la empresa aumente sus ventas para obtener buenas ganancias.

Mediante la estrategia de marketing lo que se busca es mejorar para poder permitir a la empresa eleve sus ventas, mediante estrategias efectivas que se implemente lo cual será algo beneficioso para la empresa, porque permitirá mejorar en el ámbito de la comercialización, la implementación de una sólida estrategia de marketing es fundamental para el crecimiento y éxito de una empresa. Al mejorar y optimizar nuestras tácticas de marketing, podemos alcanzar un aumento significativo en las ventas, lo que se traduce en mayores ingresos y rentabilidad.

11.- Recomendaciones

- Realizar campañas de productos afuera del establecimiento comercial, con el fin de entregar muestras gratis al público y conozcan el producto ofertante.
- Establecer capacitaciones a los trabajadores sobre la atención al cliente e informar acerca de los productos.
- Establecer un presupuesto, que vaya dirigido a la expansión en publicidad en redes sociales, realizando pagos en Instagram y Facebook para tener más alcance en la audiencia.
- Realizar un control de mercadería que se conozca de manera ordenada la salida y entrada de productos, de tal forma que se conozca que productos se tiene dentro del almacén.
- Organizar los productos ofertantes en perchas, para que se encuentren ordenados a la vista del consumidor o comprador.
- Direccionar a los clientes a la empresa con una buena publicidad por medio de las redes sociales.
- Establecer los productos de manera que sea más visible a la vista de los posibles compradores.
- Capacitar a los empleados para que sepan cómo actuar ante situaciones negativas que sucedan en la empresa.
- Establecer los valores de algunos productos que no se venden tanto a menos precio para que tengan salida.
- Establecer estrategias de marketing mediante posibles publicidades con influencer para poder posicionar la marca.

12.- Referencias Bibliográficas

Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning s.l.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. España: Babelcube Inc.

Galán, J. S. (1 de Junio de 2020). *Necesidad (Marketing)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

Gorka, A. (2019). *Fundamentos de marketing*. España: Elearning S.L.

Jauregui, M. C. (5 de Junio de 2019). *Marketing digital*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-digital/#autores>

Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del marketing? Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires: @errepar.com.

Pérez, J. B. (2019). *fundamentos de estrategia* . España: Elearning S.L.

Porto, J. P. (7 de Julio de 2022). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/estrategia/>

Pupo, G. A. (11 de Marzo de 2021). *Estrategia. qué es, origen, definición según autores, tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/#autores>

Pursell, S. (20 de Junio de 2023). *Estrategia empresarial: qué es, tipos, implementación y ejemplos*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-empresarial>

Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Historia del marketing* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/historia-del-marketing.html>

Riveros, A. (23 de Diciembre de 2020). *Conceptos para entender qué es una estrategia empresarial*. Obtenido de <https://www.ealde.es/definicion-estrategia-empresarial/>


Rodríguez, D. (5 de Julio de 2023). *Concepto definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/estrategia/>

Sanchez, J. (3 de Abril de 2019). *Estrategia de negocio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>

Westreicher, G. (1 de Agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Anexos

Anexo 1.- Registro único de contribuyente

 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 0909597171001 **Razón social:** CARPIO ALVARADO EDDY MARIA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Actividad económica principal:
 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA: PREPARADOS PARA PERFUMAR Y DESODORIZAR AMBIENTES, POLVOS O PASTAS DE LIMPIEZA INCLUIDOS PAPEL, QUATA, ETCÉTERA, REVESTIDO O RECUBIERTO CON ESTOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA.

Contribuyente fantasma: NO **Contribuyente con transacciones inmediatas:** NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRESARIO	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cesa actividades	Fecha reinicio actividades
1996-08-15	2023-02-01		

0 contar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	LABORATORIO QUIVEDO CARPIO	LOS RIOS / BARRIO HOYO / DR. CAMILO PONCE / BARRIO 304 Y 5 DE JUNIO Y 10 DE AGOSTO	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 2 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	LABORATORIO CARPIO	LOS RIOS / BARRIO HOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / 27 DE MAYO S/N Y JUAN X MARCOS	CERRADO
003	LABORATORIO QUIVEDO CARPIO	LOS RIOS / BARRIO HOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / JUAN X MARCOS S/N Y CLEMENTE BAQUERIZO Y CALLE L	CERRADO

Anexo 2.- Carta de autorización



Babahoyo.26 de Agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA** En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **LA EMPRESA LABORATORIO
QUÍMICO CARPIO** del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO**
al estudiante **DAVID ARIEL SANCHEZ ACOSTA** 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 "**ESTRATEGIA DE
MARKETING EN EL LABORATORIO QUÍMICO CARPIO DEL CANTON
BABAHOYO EN EL PERÍODO 2022**" el cual es requisito indispensable para poder
titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Eddy Carpio Alvarado

C i:0909597171

Correo:lquimicocarpio@gmail.com

Telefono:0959560530



ING. QUÍMICA EDDY CARPIO
R.U.C. 0909597171001
LABORATORIO QUÍMICO CARPIO
BABAHOYO-LOS RÍOS-ECUADOR

Anexo 3.- Guía de entrevista

Entrevista con el gerente sobre la empresa Laboratorio Químico Carpio

- 1) ¿Cuál es la estrategia que usted implementa para realizar la comercialización de su producto?
- 2) ¿Qué medios utiliza para llegar al cliente potencial?
- 3) ¿Cómo da a mostrar su producto al público?
- 4) ¿Cuáles son los principales objetivos de su publicidad y cómo los está abordando?
- 5) ¿Cuáles son los canales que utiliza para promocionar sus productos, y por qué ha elegido esos canales en particular?
- 6) ¿Cómo se diferencia su publicidad de la competencia en su campo?
- 7) ¿Qué papel juegan las redes sociales y cómo las utilizan para interactuar con sus clientes?
- 8) ¿Qué técnicas o métodos utiliza para segmentar su mercado?

Anexo 4.-Guía de encuesta

Encuesta a las personas sobre la empresa Laboratorio Químico Carpio

- 1) En que plataforma te gustaría recibir información acerca del laboratorio**
 - a) YouTube
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) Instagram
 - e) Otros/otras

- 2) En que formato preferiría ver el contenido audiovisual**
 - a) Transmisiones
 - b) Imagen
 - c) memes
 - d) video
 - e) Otros/otras

- 3) ¿Está usted de acuerdo que los productos están ubicados de una manera correcta en las perchas?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutro
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 4) ¿Está usted de acuerdo que la empresa debería contar con más empleados?**
 - a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5) Por medio de que se entera del laboratorio

- a) Televisión
- b) Redes sociales
- c) Por recomendación
- d) Valla publicitaria
- e) Otros/otras

6) Del 1 al 5 que tanto considera que sería de buena la publicidad.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

7) ¿Está de acuerdo que la empresa cuenta con una buena atención al cliente?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8) Por qué razón recomendarías comprar los productos de la empresa.

- a) Precio

- b) Calidad
- c) Variedad
- d) Duración
- e) Otras/otros

9) ¿Está usted de acuerdo que se deba vender productos sustitutos a menor precio?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutro
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10) ¿Cuál es el motivo principal por el que compraría nuestro producto?

- a) Variedad
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Atención e información
- e) Otros/otras

11) ¿Está usted está satisfecho con el trabajador de la empresa?

- a) Totalmente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

12) ¿Usted está satisfecho con el producto de la empresa?

- a) Totalmente insatisfecho

- b) Insatisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Satisfecho
- e) Totalmente satisfecho