



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
MAYO - SEPTIEMBRE 2023
EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO
PRUEBA PRÁCTICA
COMERCIO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMERCIAL BURBANO DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADO:

BYRON OCTAVIO MESTANZA ZAMBRANO

TUTORA:

ING. GEORGINA JÁCOME LARA

AÑO 2023

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	23
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
CONCLUSIONES.....	32
RECOMENDACIONES	33

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “Comercial Burbano” se encuentra legalmente registrada en el Servicio de Rentas Internas con número de RUC 1203937220001 obligada a llevar contabilidad, con 12 años de experiencia dedicada a la venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores, es administrada por su propietario el Sr. Ángel Eduardo Burbano Noboa y cuenta con 3 colaboradores, su ubicación geográfica se encuentra en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo, parroquia Clemente Baquerizo en las calles Av. Universitaria a una cuadra de la Unidad Educativa Eugenio Espejo, el establecimiento especializada en la venta de piezas, repuestos y accesorios de vehículos, es una empresa familiar que está bajo la dirección de su propietario.

A lo largo del tiempo, la gestión de esta empresa ha sido principalmente basada en la experiencia del propietario en lugar de una formación formal en el ámbito administrativo, esta orientación ha resultado en la ausencia de técnicas efectivas para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas como resultado, la empresa enfrenta desafíos en su crecimiento y competitividad en el mercado local.

El Comercial Burbano presenta ciertas características en relación a su imagen y presentación, lo que puede influir en la experiencia de compra en cuanto a la demanda de sus productos, actualmente no se emplean mecanismo de publicidad que den a conocer su oferta, promociones y descuentos lo cual podría reducir la visibilidad en un mercado competitivo y dificultar la edificación de una imagen sólida en el pensamiento de los consumidores, además, no cuenta con disponibilidad de un catálogo de productos para proporcionar a los clientes información más detallada sobre la oferta disponible.

Otra desventaja es que no brinda a sus clientes varias formas de pago, pues solo aceptan efectivo, mientras que sus competidores permiten tarjetas de crédito, débito, prepago, plan acumulativo, transferencias bancarias, cheques, letra de cambio, entre otros. Lo provoca que los clientes actuales y potenciales prefieran acudir a otros establecimientos ya que les permiten facilidades de pago.

La falta de inversión en publicidad puede llevar a que la empresa quede rezagada en la mente de los clientes potenciales, lo que puede afectar negativamente su percepción y preferencia a largo plazo debido a que los comerciales con la misma actividad económica se mantienen realizando promociones o campañas de marketing con promotores y actividades con las que darse a conocer y posicionarse. Además los competidores poseen una ubicación geográfica más céntrica y accesible que beneficia su exposición y facilita a los clientes obtener de manera eficaz los productos que desean.

A su vez, la carencia de plataformas digitales impacta negativamente al Comercial Burbano ya que hoy en día las redes sociales son parte fundamental de las actividades comerciales, por lo que la falta de una presencia activa y efectiva en medios digitales limita su capacidad para conectar con la audiencia y crear interacciones significativas en línea esto resulta en la pérdida de oportunidades cruciales para promocionar productos, interactuar con posibles clientes y fortalecer la percepción de la marca en el entorno digital, además al no contar con redes sociales como Facebook que es la red social que más actividad de compra y venta tiene, los clientes no tienen información ni pueden solicitar los productos en línea y así mismo se pierde la oportunidad de abarcar clientela de otras ciudades del país ya que las redes sociales son parte esencial de la búsqueda de productos para la compra y venta.

JUSTIFICACIÓN

El Comercial Burbano se destaca como un establecimiento sólido en el mercado de partes, repuestos y accesorios de vehículos en Babahoyo su larga trayectoria y experiencia en este sector le han permitido ganarse la confianza y lealtad de una base sólida de clientes a lo largo de los años la empresa se enorgullece de ofrecer productos de alta calidad y un servicio excepcional al cliente, lo que ha contribuido a su reputación positiva en la comunidad su compromiso con la satisfacción del cliente se refleja en su capacidad para comprender y atender las necesidades específicas de cada cliente.

Una de las fortalezas más destacadas del establecimiento es su compromiso con la mejora continua a pesar de los desafíos encontrados en su gestión de marketing y estrategias comerciales, la empresa está dispuesta a adaptarse y evolucionar esta disposición a la innovación se ha traducido en la exploración de nuevas planificaciones y enfoques para atraer a una audiencia más amplia y diversa además, su capacidad para mantener un inventario diversificado y actualizado de partes y accesorios de vehículos ha sido fundamental para satisfacer las demandas de sus clientes.

El Comercial Burbano también ha demostrado ser un actor comprometido en la comunidad local a través de su participación en eventos y actividades locales, la empresa ha contribuido al fortalecimiento de la economía regional y su enfoque en mantener un ambiente de compra agradable en su local y la atención personalizada que brinda a cada cliente han sido reconocidos como aspectos positivos por parte de la comunidad. En resumen, es una organización con una sólida reputación, mentalidad de mejora continua y un compromiso arraigado con la comunidad en la que opera.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing del Comercial Burbano mediante técnicas de investigación para determinar la posición del negocio en el mercado.

Objetivos Específicos

- Identificar las técnicas de marketing mediante una entrevista al propietario para encontrar falencias en los procedimientos.
- Evaluar el servicio mediante encuestas a los clientes para conocer su criterio y experiencia.
- Sugerir estrategias de marketing en base al estudio realizado que permitan impulsar las ventas en el Comercial Burbano.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se relaciona de manera significativa con la línea de investigación en “Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación” la conexión con Sistemas de información y comunicación se evidencia en la evaluación de las estrategias de marketing, que a menudo involucran el uso de sistemas y canales de comunicación para llegar a los consumidores, además, la dimensión de 'emprendimiento' se aborda al examinar cómo la empresa se adapta y busca mejorar sus prácticas comerciales por último se hace presente al analizar las estrategias novedosas que el Comercial Burbano puede haber implementado para destacar en el mercado de esta manera, este estudio no solo contribuirá al entendimiento de las estrategias de marketing, sino que también enriquecerá la línea de investigación al explorar cómo la innovación y la comunicación son elementos esenciales en la estrategia empresarial actual.

Además, es importante destacar que este estudio se encuentra alineado con la sublínea de investigación en 'Marketing y Comercialización' en esta revisión, se profundiza en el análisis minucioso de la estrategia empleada en 'Comercial Burbano' con el propósito de impulsar las ventas el enfoque se centra en comprender a fondo cómo las prácticas de comercialización, incluyendo técnicas de segmentación, posicionamiento y promoción, desempeñan un papel fundamental en la retención y satisfacción del cliente.

De esta manera tanto la línea “Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación” y la sublínea “Marketing y Comercialización” se conectan de forma directa con el proyecto: Incubadoras de MiPymes que fomente en el bienestar social y económico de la zona sur de la provincia de Los Ríos (cantones Babahoyo, Baba, Montalvo, Pueblo Viejo y Urdaneta).

MARCO CONCEPTUAL

Para comprender mejor el alcance y la importancia de este trabajo, es esencial presentar el marco conceptual que sustenta toda la investigación, este marco proporciona las bases teóricas y conceptuales que guían la exploración en profundidad de las estrategias de marketing implementadas en el "Comercial Burbano" a través de la comprensión de los conceptos clave relacionados con la comercialización, la segmentación de mercado, la promoción y la gestión empresarial, se podrá apreciar cómo estas estrategias pueden influir en el rendimiento y la competitividad de una empresa en un mercado en constante evolución.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son planes integrales y estructurados que las empresas desarrollan para promover sus productos o servicios, atraer y retener a sus clientes, y lograr sus objetivos comerciales estas estrategias se crean con el propósito de aprovechar las oportunidades del mercado y enfrentar los desafíos competitivos de manera efectiva.

Las estrategias de marketing son planes a largo plazo que establecen cómo una empresa posicionará su marca, llegará a su público objetivo y logrará sus metas de ventas y crecimiento estas estrategias abarcan diversas áreas, desde la identificación de mercado objetivo y la segmentación hasta la mezcla de marketing (los famosos "4 P's": Producto, Precio, Plaza y Promoción), pasando por la comunicación efectiva con los clientes.

Según (Carrillo, 2019) Las redes sociales han transformado drásticamente la forma en que las personas se comunican, interactuar y consumir información su importancia en el planeta actual es innegable, porque no sólo han redefinido la forma en que nos conectamos con amigos y familiares, sino que también han revolucionado la

forma en que las organizaciones y empresas se relacionan con sus audiencias, estas plataformas virtuales permiten a las organizaciones establecer sólida presencia en línea, llegue a audiencias globales y participe en conversaciones significativas con los clientes además, las redes sociales ofrecen una gran diversidad, de herramientas de promoción, marketing y branding, que permiten a las organizaciones aumentar la visibilidad, construir relaciones y generar ventas en amanaera positiva.

Sin embargo, (Enrique Carlos, 2020) la relevancia de las redes sociales no se limita solo a la esfera comercial, sino que también han demostrado ser poderosas herramientas para la difusión de información, la promoción de causas sociales y la creación de comunidades en línea en torno a intereses compartidos en definitiva, las redes sociales han remodelado la manera en que vivimos, interactuamos y nos conectamos, y su influencia continúa creciendo a medida que evolucionan y se adaptan a las necesidades cambiantes de la sociedad moderna.

Para las empresas, este servicio puede diferenciarlas de la competencia y ampliar su alcance al eliminar las limitaciones geográficas, lo que se traduce en la posibilidad de llegar a una base de clientes más amplia, en última instancia, un servicio de entregas a domicilio no solo agrega valor y competitividad al negocio, sino que también fortalece las relaciones con los clientes al proporcionarles una experiencia de compra más conveniente y satisfactoria. (Marketing Moderno, 2020)

Para qué Sirven las Estrategias de Marketing

Posicionamiento de Marca: Ayudan a la empresa a establecer cómo quiere que su marca sea percibida en el mercado en relación con la competencia esto puede ser a través de factores como la calidad, la innovación, el precio o los valores de la marca. (Cousillas, 2020)

Diferenciación: Las tácticas de marketing permiten a las organizaciones destacarse en un mercado saturado, explicando qué los hace únicos y atractivos para sus consumidores.

Atracción del consumidor: Ayudan a detectar las necesidades y deseos de los consumidores y diseñar productos o servicios que cubran esas necesidades luego, definen cómo llegar a esos consumidores y convencerlos de que el producto es la mejor solución.

Fidelización de Clientes: No se trata solo de adquirir clientes, sino de mantenerlos las estrategias de marketing también pueden incluir planes para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la lealtad a largo plazo. (Cousillas, 2020)

Cómo aplicar Estrategias de Marketing:

Investigación de Mercado: Comienza por comprender a fondo tu mercado, tus competidores y tus clientes potenciales realiza investigaciones para recopilar datos y obtener información valiosa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de tus clientes. (HubSpot, 2023)

Segmentación de Mercado: La segmentación de mercado va más allá de simplemente dividir a tus clientes en grupos; implica comprender sus características demográficas, comportamientos de compra y preferencias al hacerlo, puedes crear perfiles detallados de tus segmentos, lo que te permitirá personalizar tus estrategias de marketing de manera más efectiva. ejemplo, si identificas un segmento de consumidores adolescentes y tecnológicamente avanzados, puedes enfocarte en las redes sociales y la publicidad en línea para llegar a ellos, mientras que un segmento más maduro podría responder mejor a tácticas publicitarias clásicas. En última instancia, la segmentación de mercado te ofrece una ventaja competitiva al permitirte brindar a tus consumidores una

experiencia más relevante y personalizada, lo que puede traducirse en un aumento en la retención de clientes y un crecimiento en el negocio. (HubSpot, 2023)

Definición del Público Objetivo: Selecciona a quiénes te diriges específicamente. Cuanto más preciso sea tu público objetivo, más efectiva será tu estrategia.

Desarrollo de Producto o Servicio: Diseña productos o servicios que satisfagan las necesidades de tus clientes. Asegúrate de que sean innovadores, útiles y de alta calidad.

Mezcla de Marketing (4 P's):

Según (Galarza, 2021) Las "4 P del Marketing" son un criterio importante en la gestión de marketing que se relaciona con las 4 principales variables que una organización debe tener en cuenta para planificar y llevar a cabo tácticas de marketing efectivas. Estos cambios representan puntos fundamentales en el proceso de ventas que afectan directamente la forma en que un producto o servicio se presenta y promociona en el mercado. Las 4 P son:

Producto: Define las características de tu producto o servicio y cómo se diferencia de la competencia.

- **Precio:** Determina cómo establecerás el precio de tu producto o servicio, considerando costos, valor percibido y competencia.
- **Plaza:** Decide cómo distribuirás y harás llegar tu producto o servicio al mercado.
- **Promoción:** Crea estrategias para promocionar y comunicar tu producto o servicio al público, incluyendo publicidad, relaciones públicas, marketing digital, etc.

- **Canales de Distribución:** Elige los canales más efectivos para llegar a tu público objetivo, ya sea a través de tiendas físicas, venta en línea, distribuidores u otros métodos.
- **Promoción y Comunicación:** Desarrolla campañas de marketing creativas y atractivas que resuenen con tu público. Utiliza medios como redes sociales, publicidad en línea, eventos, colaboraciones y más.
- **Medición y Análisis:** Mide el desempeño de tus estrategias a través de métricas relevantes como tasas de conversión, retorno de inversión (ROI), participación en redes sociales, entre otros. Esto te permitirá ajustar tus estrategias según los resultados obtenidos.
- **Métricas Clave:** Define las métricas que serán relevantes para tu estrategia, como tasas de conversión, tráfico web, interacción en redes sociales, ingresos generados, entre otras.
- **Herramientas Analíticas:** Utiliza herramientas como Google Analytics, herramientas de seguimiento de redes sociales y plataformas de automatización de marketing para recopilar datos y obtener información valiosa.
- **Análisis Continuo:** Examina regularmente tus métricas para identificar lo que está funcionando y lo que no. Ajusta tus estrategias en función de los resultados obtenidos.
- **Adaptación Continua:** El entorno y las necesidades de los clientes evolucionan con el tiempo. Es crucial que estés dispuesto a adaptar y modificar tus estrategias de marketing según las circunstancias cambiantes.

La aplicación exitosa de estrategias de marketing requiere un enfoque integral y continuo cada etapa, desde la investigación inicial hasta la medición y el análisis, es esencial para construir una marca sólida, atraer clientes y lograr objetivos comerciales, la imagen de marca, también conocida como imagen corporativa o identidad visual, es crucial para mejorar las ventas de un negocio por varias razones significativas:

Genera Confianza y Credibilidad: Una imagen de marca sólida y profesional transmite confianza a los consumidores, cuando los clientes confían en tu marca, es más probable que elijan tus productos o servicios sobre los de la competencia.

Diferenciación: En mercados saturados, la imagen de marca distintiva es lo que puede hacer que tu negocio se destaque, una identidad visual única y bien definida ayuda a diferenciar tu empresa de otras y crea una impresión memorable.

Recuerdo y Reconocimiento: Una imagen de marca coherente y memorable hace que tu negocio sea más fácilmente reconocible para los consumidores, esto es fundamental para establecer un lugar duradero en la mente del público y para que te elijan cuando necesiten tus productos o servicios.

Percepción de Valor: Una imagen de marca cuidadosamente diseñada puede influir en cómo los consumidores perciben el valor de tus productos o servicios, una imagen de alta calidad y profesional puede llevar a los consumidores a creer que tus productos también son de alta calidad.

Fidelización de Clientes: Una identidad visual sólida contribuye a la creación de una conexión emocional con los clientes, esto puede aumentar la lealtad a la marca y fomentar relaciones a largo plazo.

Impulso de la Decisión de Compra: Una imagen de marca atractiva y coherente puede influir en las decisiones de compra de los consumidores si la marca se percibe como

auténtica, confiable y alineada con los valores del cliente, es más probable que elijan tus productos.

Facilita la Comunicación: Una imagen de marca bien definida y coherente facilita la comunicación con los clientes ayuda a transmitir visualmente quién eres, qué haces y cómo puedes resolver sus problemas.

Experiencia del Cliente: La imagen de marca no se limita al logotipo y el diseño, también abarca aspectos como la experiencia del usuario en el sitio web, la apariencia de los productos y el servicio al cliente una experiencia coherente y positiva mejora la satisfacción del cliente y fomenta el boca a boca positivo.

Facilita la Expansión: Si en el futuro deseas diversificar o expandir tu línea de productos o servicios, una imagen de marca sólida permitirá que tus nuevos productos se beneficien de la reputación y el reconocimiento existentes.

Competitividad: En un mercado competitivo, la imagen de marca puede ser un factor determinante para atraer y retener a los clientes una imagen débil o poco profesional puede dejar a tu negocio en desventaja.

La imagen de marca tiene un impacto significativo en las ventas y en el éxito general de un negocio una identidad visual coherente y atractiva crea una impresión positiva en los consumidores, influye en sus decisiones de compra y contribuye a establecer relaciones a largo plazo, por lo tanto, invertir en desarrollar y mantener una imagen de marca sólida puede ser una estrategia valiosa para mejorar la percepción de tu negocio y aumentar las ventas.

REDES SOCIALES

Las diferentes páginas web se han convertido en un factor sustancial tanto en la vida diaria de las personas como en el mundo empresarial, familiares y organizaciones que comparten intereses a nivel global, además, constituyen una fuente de noticias, entretenimiento y expresión personal. En el caso de empresas y organizaciones, las redes sociales se han vuelto canales de comunicación fundamentales para alcanzar de manera positiva a su audiencia.

Estas plataformas ofrecen una visibilidad sin precedentes, permitiendo a las empresas promocionar sus productos, servicios y valores de marca ante un público más amplio y diverso la capacidad de interactuar directamente con los clientes y recibir comentarios instantáneos también ha revolucionado la forma en que las empresas gestionan su atención al cliente y obtienen información sobre sus productos y servicios. (Mogrovejo & Cabrera, 2022)

Importancia:

(SCIELO, 2020) dice que las redes sociales desempeñan un papel fundamental al ofrecer diversas funciones esenciales en primer lugar, permiten la "Conexión", ya que posibilitan que las personas establezcan vínculos con amigos, familiares y grupos de intereses afines en todo el mundo, además, brindan una plataforma para la "Promoción" de productos, servicios y la marca de las empresas ante un público amplio y diverso.

Otra cualidad destacada es la "Comunicación", dado que las redes sociales proporcionan vías directas de interacción entre las empresas y sus clientes, lo que simplifica la obtención de comentarios instantáneos y fomenta una relación más cercana. Además, desempeñan un papel fundamental en la construcción y administración de la "Reputación" de una marca, posibilitando la respuesta tanto a opiniones favorables como desfavorables y construir una imagen sólida en el mercado adicionalmente, las redes

sociales son una plataforma valiosa para identificar "Tendencias" emergentes y capturar las opiniones del público en tiempo real, lo que puede informar las estrategias y decisiones comerciales. (Marketing Mix, 2022)

Menciona (SALAZAR, 2022) En cuanto a sus características distintivas, estas plataformas fomentan la "Interacción" bidireccional, donde las personas pueden comentar, compartir y responder a publicaciones se basan principalmente en "Contenido Visual", como imágenes y videos, para una comunicación más atractiva y efectiva, además, permiten la formación de "Comunidades" en línea con intereses compartidos, y ofrecen "Actualización en Tiempo Real" del contenido, lo que permite a los usuarios mantenerse al tanto de novedades y eventos de manera constante.

Ventajas:

- **Alcance Global:** Las redes sociales permiten llegar a un público global sin restricciones geográficas.
- **Interacción Directa:** Facilitan la comunicación directa con los clientes y la retroalimentación inmediata.
- **Costo Efectivo:** En muchos casos, el uso de redes sociales para promoción es más económico que la publicidad tradicional.
- **Segmentación:** Puedes dirigirte a públicos específicos a través de herramientas de segmentación.

Desventajas:

- **Tiempo y Recursos:** La gestión efectiva de las redes sociales puede requerir tiempo y recursos considerables.
- **Competencia:** La saturación de contenido en las redes sociales puede dificultar que tu mensaje se destaque.

- **Feedback Negativo:** Las críticas y comentarios negativos pueden propagarse rápidamente en línea.

Beneficios:

- **Visibilidad:** Las redes sociales aumentan la visibilidad de una marca ante un público amplio.
- **Engagement:** Facilitan la interacción y el compromiso con los clientes, construyendo relaciones sólidas.
- **Promoción:** Las redes sociales son excelentes para promocionar productos, eventos y ofertas especiales.
- **Investigación de Mercado:** Puedes obtener información valiosa sobre las preferencias y necesidades de tu público a través de las interacciones en redes sociales.
- **Generación de Tráfico:** Pueden dirigir tráfico a tu sitio web, lo que puede resultar en ventas y conversiones.
- **Branding:** Ayudan a construir una identidad de marca sólida y coherente.

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación estratégica que desempeña un papel fundamental en el mundo empresarial su propósito principal es persuadir a un público objetivo para que realice una acción específica, ya sea comprar un producto, utilizar un servicio, adoptar una idea o apoyar una causa esta poderosa herramienta se manifiesta a través de diversos medios, como anuncios en televisión, radio, medios impresos, marketing en línea, redes sociales y vallas publicitarias, llegando a un público diverso y global.

La importancia de la publicidad radica en su capacidad para aumentar la visibilidad de una marca, conectar con los clientes potenciales y generar ventas, además, contribuye a la construcción y gestión de la reputación de una empresa, influyendo en cómo es percibida por el público y creando una conexión duradera entre la marca y su audiencia en un mercado altamente competitivo y en constante evolución, la publicidad se convierte en una herramienta esencial para destacar entre la competencia y captar la atención de los consumidores la capacidad de transmitir mensajes convincentes y creativos permite a las empresas diferenciarse y posicionarse en la mente de los clientes. (TRUJILLO, 2022)

Importancia:

La "Promoción" a través de la publicidad es una parte esencial en la estrategia de marketing, ya que permite dar a conocer productos y servicios a un público más amplio y diversificado. Además, la publicidad tiene un rol importante al brindar "Información" detallada sobre los productos, incluyendo sus características y los beneficios que ofrecen. Una característica destacada de la publicidad es su capacidad para "Influir" en las percepciones de los consumidores, ya que puede moldear sus opiniones y actitudes, lo que puede tener un impacto significativo en sus decisiones de compra.

Asimismo, la publicidad juega un rol vital en la "Conciencia", ya que contribuye a crear un nivel más alto de reconocimiento y conocimiento sobre marcas, productos o causas a través de estrategias creativas y mensajes impactantes, la publicidad logra captar la atención del público y dejar una impresión duradera, en resumen, la publicidad es una herramienta multifacética que no solo promociona productos, sino que también informa, influye en las percepciones y contribuye a construir una sólida conciencia en el mercado. (SCIELO.ORG, 2019)

Características:

- **Creatividad:** La publicidad se basa en la creatividad para captar la atención y el interés del público.
- **Medios Variados:** Puede ser implementada a través de medios como televisión, radio, medios impresos, en línea, vallas publicitarias, entre otros.
- **Mensaje Persuasivo:** El objetivo es persuadir al público a realizar una acción deseada.

Ventajas:

- **Alcance Masivo:** La publicidad puede llegar a una gran audiencia en un corto período de tiempo.
- **Impacto Visual:** La publicidad puede hacer uso de elementos visuales y emocionales para dejar una impresión duradera.
- **Repetición:** La repetición del mensaje puede fortalecer la memoria y la percepción del público.

Desventajas:

- **Costos:** La publicidad en ciertos medios puede ser costosa, especialmente en televisión y radio.
- **Competencia:** La cantidad de anuncios puede dificultar que un mensaje se destaque.
- **Escepticismo:** Algunos consumidores son escépticos frente a la publicidad excesiva o engañosa.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Dice (NARVAEZ, 2019) que las estrategias de posicionamiento son enfoques planificados que las empresas utilizan para establecer una imagen y una identidad distintivas en la mente de sus consumidores en relación con la competencia el posicionamiento se trata de cómo una marca se percibe en relación con sus características, beneficios y valores, y cómo se diferencia de otros competidores en el mercado.

Un posicionamiento efectivo tiene la capacidad de otorgarle a una marca una ventaja competitiva que perdura con el tiempo, al establecer asociaciones mentales positivas y duraderas en la mente de los consumidores esto implica identificar y ocupar un espacio único en el mercado, las estrategias de posicionamiento permiten que una marca se convierta en la elección preferida cuando los consumidores buscan satisfacer sus necesidades sin embargo, es esencial tener en cuenta que el posicionamiento no se limita únicamente a lo que una empresa comunica sobre sí misma, sino a cómo es percibida y valorada por los consumidores por lo tanto, las estrategias de posicionamiento deben ser genuinas y respaldadas por la entrega constante de valor y experiencias positivas esto es crucial para establecer relaciones sólidas y fomentar la lealtad a largo plazo, especialmente en un mercado cada vez más competitivo y diversificado. (Arenas, 2023)

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.

Dice (Dialnet, 2022) que las estrategias de diferenciación son enfoques que las empresas adoptan para crear y comunicar atributos únicos y distintivos en sus productos, servicios o marcas, con el objetivo de destacarse en un mercado competitivo el objetivo central de la diferenciación es generar una percepción favorable en la mente de los consumidores, resaltando características, beneficios o valores que los diferencien de la

competencia y que sean percibidos como valiosos y relevantes a través de la diferenciación, las empresas buscan construir una ventaja competitiva al establecer un sentido de singularidad y preferencia en el mercado, lo que puede conducir a una lealtad más sólida por parte de los clientes.

La diferenciación puede adoptar diversas formas, como características de producto únicas, un diseño innovador, una calidad superior, un servicio excepcional al cliente o incluso valores corporativos distintivos. Sin embargo, para que una estrategia de diferenciación sea efectiva, debe ser auténtica y sostenible, respaldada por la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente lo que promete, resaltando en aspectos que coincidan con las necesidades y anhelos de los consumidores. (Repositorio, 2022)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Menciona (TRUJILLO, 2022) que son planes detallados y coordinados que utilizan canales en línea, como motores de búsqueda, redes sociales, contenido digital y correo electrónico, para promocionar productos, servicios o marcas estas estrategias buscan llegar a audiencias específicas, generar interacción, aumentar la visibilidad y lograr objetivos comerciales a través de tácticas como SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, publicidad en línea y análisis de datos el marketing digital posibilita una segmentación más exacta, un alcance global y la capacidad de evaluar el desempeño en tiempo real, convirtiéndose en una herramienta esencial en la era digital para establecer relaciones con los clientes y estimular el crecimiento empresarial.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO.

Comenta (Redalyc, 2022) Son enfoques planificados para crear y distribuir contenido valioso, relevante y atractivo con el propósito de atraer, involucrar y retener a una audiencia específica estas estrategias se basan en la creación de diversos tipos de

contenido, como blogs, videos, infografías, podcasts y más, que no solo entretienen e informan, sino que también satisfacen las necesidades y los intereses de la audiencia el objetivo fundamental del marketing de contenidos es establecer la autoridad de la marca, construir relaciones sólidas y, en última instancia, influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Al alinear el contenido con los valores y objetivos de la marca, las estrategias de marketing de contenidos buscan captar la atención, aumentar la visibilidad en línea, mejorar el SEO y crear una comunidad comprometida y leal en torno a la marca estas estrategias requieren una planificación minuciosa, la identificación de temas relevantes y la adaptación a las preferencias cambiantes de la audiencia, todo ello respaldado por una ejecución constante y un análisis continuo para medir el éxito y ajustar la estrategia según sea necesario.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.

Las estrategias de fidelización son enfoques estratégicos diseñados para cultivar y mantener relaciones duraderas y leales con los clientes existentes estas estrategias reconocen que retener a los clientes es tan importante como atraer nuevos, ya que los clientes leales no solo realizan compras repetidas, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca y promotores naturales las estrategias de fidelización pueden incluir programas de lealtad, descuentos exclusivos, recompensas por referencias, contenido personalizado y un servicio al cliente excepcional.

Al brindar valor adicional y experiencias memorables, las empresas buscan fortalecer la conexión emocional entre la marca y los clientes, lo que a su vez aumenta la retención y disminuye la probabilidad de que los clientes busquen alternativas.

MARCO METODOLÓGICO

Métodos

El estudio de caso se sustenta en métodos de investigación documental y de campo. La investigación documental se aplicó mediante la consulta en fuentes bibliográficas como libros, artículos de revistas, tesis de maestrías y doctorados, entre otros. Mientras que la investigación de campo se empleó para obtener información del objeto de estudio mediante la aplicación de técnicas como las encuestas, las entrevistas y la observación. Ambos métodos permitieron recopilar información relevante y observar directamente las prácticas de marketing de la empresa para analizar los resultados obtenidos, derivar conclusiones fundamentadas y lograr los objetivos.

Técnicas

Las técnicas que se aplicaron en el desarrollo del trabajo fueron la entrevista al propietario de la empresa, el Sr. Ángel Eduardo Burbano, con el propósito de obtener información esencial sobre las estrategias de marketing implementadas para definir el estado actual del negocio. Y la encuesta aplicada a los clientes para conocer su percepción en base a su experiencia con los servicios del negocio, y mediante esta información es posible implementar estrategias de mejora.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron fueron la guía de entrevista que consiste en el conjunto de preguntas elaboradas y dirigidas al propietario para la recopilación de información relevante en la que se sustentará el análisis. Y el cuestionario en el que diseñó un formulario de preguntas dirigido a la muestra de 100 clientes del total de la población la empresa.

Calculo de la Muestra

$$N= 135$$

$$Z= 95\% = 1,96$$

$$e= 5\% = 0,05$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(135)(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(135 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$\mathbf{n=100}$$

RESULTADOS

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL “COMERCIAL BURBANO”

Se presentan los resultados obtenidos a través de entrevistas con el propietario del "Comercial Burbano" misma que proporciona una visión privilegiada de la perspectiva y la experiencia del propietario en cuanto a las estrategias de marketing implementadas en la empresa.

Tabla 1

ORDEN	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué tipos de técnicas de marketing implementa actualmente en su negocio?	En la actualidad, solo ejecutamos técnicas de venta directa o personal, ya que los clientes deben acercarse al establecimiento para adquirir los productos del comercial, e interactúan personalmente con los vendedores.
2	¿Cuáles son los canales clave que utiliza para promocionar sus productos o servicios y llegar a su audiencia?	Por ahora no contamos con canales específicos para la promoción y publicitar nuestros accesorios y partes de vehículos.
3	¿Cómo recopila comentarios de los clientes para ajustar y mejorar sus técnicas de marketing?	Recopilamos comentarios de los clientes a través de interacciones directas en nuestro establecimiento.

Fuente: Entrevista al propietario de la empresa “El Comercial Burbano”

Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL “COMERCIAL BURBANO”

La voz del cliente es esencial para comprender la percepción y las necesidades de aquellos que interactúan con el "Comercial Burbano" en esta sección, se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa con el fin de recopilar sus opiniones y experiencias estos datos proporcionan una valiosa visión de cómo los clientes ven los productos, servicios y estrategias de marketing del Comercial Burbano, lo que ayudará a informar y mejorar las futuras decisiones comerciales y estratégicas.

Tabla 2

¿Qué elemento considera más importante en el servicio?

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Atención del personal	43	43%
2	Facilidades de pago	24	24%
3	Ubicación del establecimiento	11	11%
4	Calidad de los productos	22	22%
5	Otros/Otras	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”

Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano.

Análisis: El 43% de los clientes considera la atención del personal como el elemento más importante del servicio, el 24% las facilidades de pago, el 22% la calidad de los productos y el 11% la ubicación del establecimiento.

Tabla 3

Mediante cual canal de comunicación digital le gustaría obtener información de los productos que ofrece el negocio

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Redes sociales	60	60%
2	Sitio web	12	12%
3	Correo electrónico	10	10%
4	Llamada telefónica	18	18%
5	Otros/Otras:	0	0%
Total		100	100%

***Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”*

***Elaborado por:** Byron Octavio Mestanza Zambrano.*

Análisis: El 60% de los encuestados escogen las redes sociales como los canales de comunicación digitales para obtener información de los productos que ofrece el negocio, el 18% las llamadas telefónicas, el 12% los sitios web y el 10% correos electrónicos.

Tabla 4

Qué estrategia le gustaría que implemente el Comercial Burbano para incrementar la eficacia en sus servicios

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Implementar varias formas de pago (tarjeta de crédito, débito, transferencias, plan acumulativo, etc.)	41	41%
2	Incorporar canales de comunicación digitales (redes sociales, sitio web, correo electrónico, etc.)	29	29%
3	Aplicar estrategias de fidelización (sorteos, descuentos y promociones)	22	22%
4	Mejorar la imagen del local comercial	8	8%
5	Otros/Otras:	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”

Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano.

Análisis: Con respecto a las estrategias para incrementar la eficacia en el proceso de comercialización los consumidores escogen, el 41% implementar varias formas de pago (tarjeta de crédito, débito, transferencias, plan acumulativo, etc.), el 29% incorporar canales de comunicación digitales (redes sociales, sitio web, correo electrónico, etc.), el 22% en aplicar estrategias de fidelización (sorteos, descuentos y promociones), y el 8% en mejorar la imagen del local comercial.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el marco de esta investigación, se exploraron las estrategias de marketing implementadas por "Comercial Burbano" con el fin de comprender su efectividad y satisfacción en los clientes, los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación proporcionan información valiosa sobre la percepción de los clientes y la perspectiva interna de la empresa.

Con respecto a la entrevista la misma que se llevó a cabo con el objetivo de identificar las técnicas de marketing para encontrar falencias en los procedimientos, se obtuvo como resultado. El negocio solo ha implementado técnicas de marketing de venta directa o personal, los clientes deben acercarse al establecimiento para adquirir los productos del comercial e interactuar personalmente con los vendedores, no implementar técnicas de marketing digital impacta negativamente en la comercialización, ya que no puede promocionar sus productos, interactuar con posibles clientes o fortalecer su branding en el entorno digital, con lo que se concuerda con Trujillo (2022) que el marketing digital brinda grandes ventajas como un alcance más amplio y exacto en relación al público objetivo, además permite relacionarse con los clientes y beneficia el crecimiento empresarial.

En cuanto a la investigación realizada en cuanto a los sistemas específicos para promocionar y publicitar los productos, el gerente manifestó que la publicidad aumenta la visibilidad de una marca e incrementa las ventas, es así que la falta de inversión por parte del negocio en publicidad limita que pueda posicionarse en la mente de los clientes

potenciales, pues la competencia se mantienen realizando campañas de marketing y actividades de promoción para darse a conocer.

Al no poseer sistemas de promoción, ni implementar técnicas o estrategias de marketing digital, la única forma en que el negocio puede recopilar los comentarios de los consumidores es a través de interacciones directas en su establecimiento, por lo que se limita conocer el criterio de los clientes actuales y potenciales en relación a las mejoras que podrían implementarse.

En relación a la encuesta aplicada a los clientes con el objetivo de que evalúen el servicio para conocer su criterio y experiencia. Se obtuvo los siguientes resultados: El 43% de los clientes considera la atención del personal como el elemento más importante del servicio, el 24% las facilidades de pago, el 22% la calidad de los productos y el 11% la ubicación del establecimiento, se concuerda con Da Silva (2020) que una buena atención al cliente contribuye a incrementar la rentabilidad y obtener mayores recomendaciones debido a clientes satisfechos, el negocio no cuenta con varios de estos factores pues solo acepta pagos en efectivo y no cuenta con una ubicación favorable en comparación a la competencia.

El 60% de los encuestados escogen las redes sociales como los canales de comunicación digitales para obtener información de los productos que ofrece el negocio, el 18% las llamadas telefónicas, el 12% los sitios web y el 10% correos electrónicos, relación a lo expuesto por Mogrovejo y Cabrera (2022) las redes sociales son plataformas que permiten a las empresas promocionar sus productos, servicios, y a los clientes brindar retroalimentación. Lo que demuestra que los canales digitales son esenciales hoy en día debido a que la gran mayoría de los clientes utilizan las redes sociales para comunicarse y buscar productos, por lo que no tener presencia en estos medios influye negativamente en la exposición del negocio y por ende en la comercialización de los productos.

Con respecto a las estrategias para incrementar la eficacia en el proceso de comercialización los consumidores escogen, el 41% implementar varias formas de pago, el 29% incorporar canales de comunicación digitales, el 22% aplicar estrategias de fidelización y el 8% mejorar la imagen del local comercial se coincide con Pursell (2023), que implementar estrategias de fidelización favorece la satisfacción, la lealtad de los clientes y aumenta la rentabilidad. Esta pregunta sirve para conocer los aspectos que los clientes desean que el negocio mejore entre los cuales se encuentran brindar mayores facilidades de pago, realizar sorteos y promociones, implementar más canales de comunicación y mejorar la imagen del establecimiento, todos estos elementos en conjunto favorecen la fidelización de los clientes y por ende la comercialización.

CONCLUSIONES

Las técnicas de marketing que se ejecutan en el negocio, identificadas mediante una entrevista al propietario, se basan únicamente en la venta directa, en la que los clientes deben dirigirse hacia el establecimiento comercial para conocer el catálogo de productos, los precios y poder adquirirlos; por lo que la única forma de obtener los comentarios o retroalimentación del clientes es en el propio local. Además, no realizan publicidad ni promocionan sus productos a través de medios tradicionales o digitales.

El servicio evaluado mediante encuestas a los clientes del Comercial Burbano mostró deficiencias entre las cuales se encuentran, no posee varias formas de pago, no cuenta con canales de comunicación digitales, no aplica estrategias de fidelización y no mantiene una adecuada imagen del local comercial. Todos estos aspectos tienen un efecto negativo en la satisfacción y fidelización de sus clientes, quienes prefieren acudir a otros establecimientos para una mejor experiencia de compra.

En base al estudio realizado para impulsar sus ventas se sugiere al Comercial Burbano que implemente estrategias de promoción y publicidad en medios tradicionales como la televisión o la radio y en medios en línea como redes sociales o banners en páginas web, estrategias de marketing digital como el email o video marketing, Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM), estrategias de posicionamiento y de fidelización.

RECOMENDACIONES

Implementar estrategias de promoción y publicidad, como avisos publicitarios en televisión, radio, periódicos, hojas volantes o cartelera, en los cuales se dé a conocer el negocio, su catálogo de productos y cualquier otra información relevante que pueda ayudar al cliente a reconocer la empresa.

Efectuar estrategias de marketing digital utilizando medios en línea como redes sociales, correo electrónico, sitios web permitiendo la interacción constante con los clientes, la promoción de ofertas, la difusión de información relevante sobre los productos y servicios para ampliar el alcance, la visibilidad y favorecer el posicionamiento del Comercial Burbano.

Añadir estrategias de fidelización como una buena atención, realizar sorteos, descuentos y promociones que incentiven la compra; implementar varias formas de pago, plan acumulativo, tarjetas de crédito, o débito que facilite realizar transacciones con el negocio; añadir sistemas de comunicación digitales para la adecuada atención de los usuarios y mantener una adecuada imagen del local comercial que sea más llamativo y favorable para los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dialnet. (2022). ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN. .
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635272.pdf>, 13-25.
- Arenas, C. (2023). Marketing y su posicionamiento.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1881, 12-16.
- Carrillo. (2019). La evolución del marketing. *Universidad Tecnológica Metropolitana*, 59-80.
- Cousillas, J. (2020). Evolucion del Marketing. *UNIRIOJA.ES*.
- Enrique Carlos, N. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Latinoamericanos de la administracion*.
- Galarza, G. (2021). Importancia utilizar las 4Ps . *DIALNET*, 15.
- HubSpot. (2023). Manual de estrategias de marketing.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>, 23.
- Marketing Mix. (2022).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2855/4036/>, 26.
- Marketing Moderno. (2020). *IEB.SCHOOL*, 15-20.
- Mogrovejo, A. L., & Cabrera, C. E. (2022). SOCIEDAD & TECNOLOGIA.
<https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/download/209/489/811>.
- NARVAEZ. (2019). Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/>, 30.

Redalyc. (2022). Marketing de Contenido. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>, 20-40.

Repositorio. (2022). EL MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3528/Dorian%20Ochoa_Steven%20Rengifo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.PDF?sequen, 20-35.

SALAZAR. (2022). Epistemología del Marketing. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>, 9-11.

SCIELO. (2020). MARKETING. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>, 13.

SCIELO.ORG. (2019). MARKETING PASADO Y PRESENTE. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014, 19.

TRUJILLO. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. *Universidad Privada del Norte de Peru*, 10-15.

ANEXOS

ANEXO 1

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 25 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 "EL COMERCIAL BURBANO" de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **BYRON OCTAVIO MESTANZA ZAMBRANO** de la carrera de comercio de la Facultad De Administración Finanzas E Informática de La Universidad Técnica De Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMERCIAL BURBANO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**. El cual es requisito fundamental para titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

COMERCIAL BURBANO
VENTA AL POR MENOR EN ACCESORIOS
PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS
Ángel Eduardo Burbano Noboa
PROPIETARIO
CEL.0567768922-0567745543

Ángel Eduardo Burbano Noboa.

C.I. 120393722-0

ANEXO 2

Registro Único del Contribuyente del Comercial Burbano

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres BURBANO NOBOA ANGEL EDUARDO		Número RUC 1203937220001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra
Fecha de registro 03/06/2004	Fecha de actualización 16/11/2018	
Inicio de actividades 03/06/2004	Reinicio de actividades 21/07/2006	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
Dirección		
Calle: AV. UNIVERSITARIA Número: S/N Referencia: A UNA CUADRA DEL COLEGIO EUGENIO ESPEJO		
Medios de contacto		
Celular: 0967788927 Email: burbanoeduardo79@gmail.com		
Actividades económicas		
• G45300002 - VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AJRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.		
Establecimientos		
Abiertos 2	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
• 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA		
i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

ANEXO 3

CERTIFICADO DE CAMPILATIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

- ESTUDIO DE CASO - BYRON MESTANZA -

< 1%  **7%** Texto entre comillas
Similitudes 0% similitudes entre comillas
< 1% idioma no reconocido

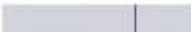
Nombre del documento: - ESTUDIO DE CASO - BYRON MESTANZA
-.docx
ID del documento: 2899128c42b3d0e8bc51b9af511fa131ebc20c9
Tamaño del documento original: 39,89 kB

Depositante: BYRON MESTANZA
Fecha de depósito: 14/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 6807
Número de caracteres: 45.181

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario <small>40e2e83</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		(D) Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

ANEXO 4

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL COMERCIAL BURBANO

Tabla 5

ORDEN	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Qué tipos de técnicas de marketing implementa actualmente en su negocio?	En la actualidad, solo ejecutamos técnicas de venta directa o personal, ya que los clientes deben acercarse al establecimiento para adquirir los productos del comercial, e interactúan personalmente con los vendedores.
2	¿Cuáles son los canales clave que utiliza para promocionar sus productos o servicios y llegar a su audiencia?	Por ahora no contamos con canales específicos para la promoción y publicitar nuestros accesorios y partes de vehículos.
3	¿Qué enfoque específico sigue al ejecutar técnicas de marketing?	Estamos en proceso de definir un enfoque específico para la ejecución de nuestras técnicas de marketing.
4	¿Ha habido alguna técnica en particular que haya demostrado ser especialmente exitosa?	Hemos experimentado con varias técnicas de marketing a lo largo del tiempo. Si bien no podemos destacar una específica que haya sido especialmente exitosa.
5	¿Cómo mide el éxito de las técnicas de marketing que utiliza?	Medimos el éxito de nuestras técnicas de marketing a través de métricas como el nivel de ventas o el tráfico en nuestra ubicación física.
6	¿Cómo recopila comentarios de los clientes para ajustar y mejorar sus técnicas de marketing?	Recopilamos comentarios de los clientes a través de interacciones directas en nuestro establecimiento.

Fuente: Entrevista al propietario de la empresa "El Comercial Burbano"

Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano.

ANEXO 5

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE COMERCIAL BURBANO

Tabla 6

¿Cómo calificaría su experiencia al recibir los servicios de Comercial Burbano?

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Muy buena	12	12%
2	Buena	31	31%
3	Regular	33	33%
4	Mala	24	24%
5	Muy mala	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”

Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano

Análisis: El 33% de los clientes califica como regular su experiencia al recibir los servicios del negocio, el 31% la considera como buena, 24% como mala, y el 12% como muy buena. Estos resultados muestran que la empresa está presentando falencias en sus procedimientos.

Tabla 7

¿Qué elemento considera más importante en el servicio?

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Atención del personal	43	43%
2	Facilidades de pago	24	24%
3	Ubicación del establecimiento	11	11%
4	Calidad de los productos	22	22%
5	Otros/Otras	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”

Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano.

Análisis: El 43% de los clientes considera la atención del personal como el elemento más importante del servicio, el 24% las facilidades de pago, el 22% la calidad de los productos y el 11% la ubicación del establecimiento.

Tabla 8

¿Qué medio de comunicación generalmente utiliza para buscar un producto o servicio?

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Medios digitales (redes sociales)	44	44%
2	Televisión	27	27%
3	Radio	19	19%
4	Periódico	10	10%
5	Otros/Otras:	0	0%
Total		100	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”

Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano

Análisis: El 44% de los clientes escogió los medios digitales como los canales de comunicación que generalmente utilizan para buscar un producto o servicio. El 27% de los clientes manifiestan que prefieren la televisión, el 19% la radio y el 10% el periódico. Lo que demuestra que los medios digitales son los favoritos de los clientes por tanto es esencial implementar estrategias de marketing digital para el crecimiento empresarial.

Tabla 9*¿Cómo considera la atención brindada por el personal de la empresa?*

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Muy buena	19	19%
2	Buena	28	28%
3	Regular	36	36%
4	Mala	17	17%
5	Muy mala	0	0%
Total		100	100%

*Fuente: Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”**Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano.*

Análisis: El 36% de los clientes considera que la atención brindada por el personal es regular, el 28% manifiesta que es buena, el 19% muy buena y el 17% indica que es mala. Mas de la mitad de los encuestados tienen una percepción entre regular y mala de la atención en el negocio.

Tabla 10*Mediante cual canal de comunicación digital le gustaría obtener información de los productos que ofrece el negocio*

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Redes sociales	60	60%
2	Sitio web	12	12%
3	Correo electrónico	10	10%
4	Llamada telefónica	18	18%
5	Otros/Otras:	0	0%
Total		100	100%

*Fuente: Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”**Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano.*

Análisis: El 60% de los encuestados escogen las redes sociales como los canales de comunicación digitales para obtener información de los productos que ofrece el negocio, el 18% las llamadas telefónicas, el 12% los sitios web y el 10% correos electrónicos.

Tabla 11

En base a su experiencia que tan de acuerdo estaría en recomendar los productos o servicios del Comercial Burbano

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Muy de acuerdo	11	11%
2	De acuerdo	30	30%
3	Neutral	35	35%
4	En desacuerdo	24	24%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		100	100%

***Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”*

***Elaborado por:** Byron Octavio Mestanza Zambrano.*

Análisis: El 35% de los encuestados escogen una opción neutral con respecto a que tan de acuerdo estarían en recomendar los productos o servicios del Comercial Burbano, el 30% de acuerdo, el 24% en un desacuerdo y el 11% muy de acuerdo. Lo que demuestra una experiencia negativa de los clientes en relación a los servicios.

Tabla 12

Qué estrategia le gustaría que implemente el Comercial Burbano para incrementar la eficacia en el proceso de comercialización

Orden	Detalle	Frecuencia	%
1	Implementar varias formas de pago (tarjeta de crédito, débito, transferencias, plan acumulativo, etc.)	41	41%
2	Incorporar canales de comunicación digitales (redes sociales, sitio web, correo electrónico, etc.)	29	29%
3	Aplicar estrategias de fidelización (sorteos, descuentos y promociones)	22	22%
4	Mejorar la imagen del local comercial	8	8%
5	Otros/Otras:	0	0%
Total		100	100%

***Fuente:** Encuesta a clientes de la empresa el “Comercial Burbano”
Elaborado por: Byron Octavio Mestanza Zambrano.*

Análisis: Con respecto a las estrategias para incrementar la eficacia en el proceso de comercialización los consumidores escogen, el 41% implementar varias formas de pago (tarjeta de crédito, débito, transferencias, plan acumulativo, etc.), el 29% incorporar canales de comunicación digitales (redes sociales, sitio web, correo electrónico, etc.), el 22% en aplicar estrategias de fidelización (sorteos, descuentos y promociones), y el 8% en mejorar la imagen del local comercial.

