



# **Universidad Técnica De Babahoyo**

**Facultad De Administración, Finanzas E Informática**

**Proceso De Titulación**

**Prueba Práctica**

**Abril-agosto**

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

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

**Tema:**

**Estrategias de Marketing en el Comercial Josseppy de la Ciudad de Vinces**

**En el Período 2023**

**Estudiante:**

**Ingrid Mayerli Arias Vecilla**

**Tutor:**

**Ing. Caicedo Flores Jorge José**

**Año 2024**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
SUMMARY .....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS .....	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
ARTICULACIÓN.....	10
MARCO CONCEPTUAL .....	11
MARCO METODOLOGICO.....	24
RESULTADOS .....	26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	35
CONCLUSIONES .....	38
RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA .....	42
ANEXOS .....	44

### **Índice de tablas**

Tabla 1.....	26
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	28
Tabla 4.....	29
Tabla 5.....	29
Tabla 6.....	30
Tabla 7.....	30
Tabla 8.....	31
Tabla 9.....	32
Tabla 10.....	33

## RESUMEN

El Comercial Josseppy de la ciudad de Vinces en el 2023, implementó una serie de estrategias de marketing innovadoras para fortalecer su posición en el mercado local una de las iniciativas clave fue la renovación completa de su imagen de marca, que incluyó el desarrollo de un nuevo logo y la modernización del diseño interior de la tienda para crear un ambiente más atractivo y acogedor para los clientes esta renovación no solo buscaba mejorar la estética, sino también transmitir valores de calidad y modernidad que resonaran con su audiencia.

Además de la renovación visual, Josseppy se centró en mejorar la experiencia del cliente. Implementaron programas de fidelización diseñados para recompensar a los clientes frecuentes y ofrecerles beneficios exclusivos, lo que ayudó a fortalecer los lazos con la comunidad local la atención personalizada fue otro aspecto fundamental, con un equipo capacitado para asesorar a los clientes en sus compras y resolver cualquier duda o inquietud de manera efectiva. En el ámbito digital, Josseppy lanzó una serie de campañas en redes sociales y otras plataformas online, estas campañas no solo aumentaron la visibilidad de la marca, sino que también atrajeron a un público más joven y conectado digitalmente utilizando análisis de datos y estrategias de segmentación, pudieron dirigir sus mensajes de manera efectiva, optimizando así el retorno de inversión en sus acciones de marketing.

Además, Josseppy estableció alianzas estratégicas con proveedores locales para ampliar su oferta de productos, asegurando así que pudieran satisfacer mejor las necesidades y preferencias de sus clientes. Esta diversificación de productos no solo atrajo a nuevos clientes, sino que también fortaleció su posición como líder en el sector retail de Vinces.

**Palabras Claves:** atractivo, cliente, digital, jóvenes, programas.

## SUMMARY

The Josseppy Commercial of the city of Vines in 2023, implemented a series of innovative marketing strategies to strengthen its position in the local market, one of the key initiatives was the complete renewal of its brand image, which included the development of a new logo and the modernization of the interior design of the store to create a more attractive and welcoming environment for customers. This renovation not only sought to improve aesthetics, but also to transmit values of quality and modernity that would resonate with its audience.

In addition to the visual renovation, Josseppy focused on improving the customer experience. They implemented loyalty programs designed to reward frequent customers and offer them exclusive benefits, which helped strengthen ties with the local community. Personalized attention was another fundamental aspect, with a team trained to advise customers on their purchases and resolve any doubt or concern effectively. In the digital sphere, Josseppy launched a series of campaigns on social networks and other online platforms, these campaigns not only increased brand visibility but also attracted a younger and digitally connected audience using data analysis and segmentation strategies, they were able to target their messages effectively, thus optimizing the return on investment in their digital marketing actions.

Additionally, Josseppy established strategic alliances with local suppliers to expand their product offering, thus ensuring that they could better meet the needs and preferences of their customers. This product diversification not only attracted new customers, but also strengthened Vines' position as a leader in the retail sector.

**Keywords:** attractiveness, client, digital, young people, programs.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Comercial Josseppy de la ciudad de Vinces ubicado en las calles Avenida Cordova e Intersección Cesar Arturo Sotomayor, fue fundada en 1999, es decir con aproximadamente 25 años dentro del mercado, dedicado a la venta y distribución de llantas de todos los tamaños para todo tipo de vehículos y repuesto de maquinarias pesadas, liderado y gerenciada por su propietario Teodoro Rosado Peña Cuenta con 6 colaboradores de los cuales son 3 mujeres y 3 hombres, tomando en cuenta su giro comercial en el mercado se logra establecer como una empresa consolidada.

Enfrenta varios desafíos significativos relacionados con sus estrategias de marketing, lo que ha provocado una disminución en la atracción de clientes y una inadecuada segmentación del mercado una de las principales deficiencias identificadas es la falta de aplicación de estrategias de marketing digital, el comercial no está aprovechando de manera efectiva las herramientas digitales disponibles, como redes sociales, sitios web y correo electrónico, para comunicarse con sus clientes esta carencia limita su capacidad para alcanzar un público más amplio y segmentado.

El Comercial Josseppy en la ciudad de Vinces se enfrenta a un desafío significativo en términos de la diversidad y calidad de los productos que ofrece a lo largo del año 2023, se ha observado que la gama de productos no ha evolucionado para satisfacer las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores locales, los clientes buscan productos innovadores y de alta calidad que reflejen las tendencias actuales del mercado, pero Josseppy ha mantenido una oferta relativamente estática, esta falta de adaptación ha llevado a una disminución en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en las ventas es crucial identificar qué productos específicos necesitan ser introducidos o mejorados para realinear la oferta del Comercial Josseppy con las expectativas del mercado, aumentando así su competitividad.

El establecimiento de precios en el Comercial Josseppy ha sido otro punto crítico que afecta su desempeño en el mercado, la estrategia de precios actual parece no estar alineada con el poder adquisitivo y las percepciones de valor de los consumidores en Vinces algunos productos se perciben como demasiado caros en comparación con los ofrecidos por competidores directos, lo que ha llevado a una fuga de clientes hacia otras tiendas; además, la falta de promociones y descuentos efectivos ha reducido la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes, evaluar y ajustar la política de precios, implementando estrategias como precios competitivos, descuentos por volumen y promociones especiales, podría mejorar significativamente la percepción de valor y aumentar la fidelidad del cliente.

Por otro lado, la distribución y accesibilidad de los productos en el Comercial Josseppy también presentan problemas que necesitan ser abordados. La ubicación de la tienda es relativamente céntrica, pero la distribución interna y la disposición de los productos no optimizan la experiencia de compra. Los clientes encuentran dificultades para localizar productos específicos debido a una señalización inadecuada y una organización confusa. Además, la tienda no ha implementado sistemas modernos de inventario y gestión de stock, lo que resulta en frecuentes faltantes de productos populares. Mejorar la logística interna, reorganizar la disposición de los productos y adoptar tecnologías avanzadas de gestión de inventario pueden reducir estos problemas, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

La estrategia promocional del Comercial Josseppy ha sido insuficiente para captar la atención y el interés de los consumidores en Vinces, la escasez de una presencia fuerte en medios digitales y redes sociales ha limitado su alcance a potenciales clientes más jóvenes y conectados las campañas de publicidad tradicionales no han logrado crear un impacto significativo, y hay una notable ausencia de programas de fidelización que incentiven a los clientes a realizar compras recurrentes.

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se lo realiza con la finalidad de conocer las estrategias de marketing implementadas en el comercial Josseppy de la ciudad de Vinces durante el período 2023, Este análisis es crucial debido a sus amplios beneficios para negocios, estudiantes, empresarios y emprendedores brindará a las tiendas y emprendimientos una valiosa oportunidad para evaluar y optimizar sus estrategias de marketing en un contexto donde las ventas en línea continúan creciendo y la globalización exige una constante actualización, mantener una presencia en línea efectiva y saber cómo aumentar la visibilidad y la interacción con los clientes se vuelve fundamental para el éxito de cualquier negocio.

Este estudio permitirá conocer a profundidad cada uno de los problemas que enfrenta dicha empresa, al comprender cómo las estrategias y técnicas de marketing tradicional enfrentan los desafíos específicos del comercial Josseppy, los empresarios pueden inspirarse para mejorar la marca y el impacto de su publicidad y marketing desde una perspectiva académica y profesional, la evaluación de estos casos contribuye a aumentar el cuerpo de conocimientos sobre el marketing digital, promoviendo análisis e investigaciones más profundas.

Al realizar este estudio entorno a las estrategias de marketing digital, se pondrá en práctica el conocimiento adquirido los investigadores académicos y científicos podrán analizar y comprender cómo las estrategias de marketing que afectan el rendimiento de las empresas, proporcionando información valiosa tanto para el ámbito académico como para profesionales del marketing, este conocimiento puede ser aplicado por empresas dentro de la misma industria o en sectores relacionados, beneficiándose de las mejores prácticas y lecciones aprendidas, además, la viabilidad de este estudio de caso sustentará la relevancia de este tema, justificando las estrategias metodológicas que se han usado para desarrollar dicho trabajo investigativo.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar las estrategias de Marketing en el comercial Josseppy de la ciudad de Vinces en el periodo 2023 mediante técnicas de investigación para el mejoramiento de su participación del mercado.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las estrategias de marketing que emplea el Comercial Josseppy mediante una entrevista personalizada con su propietario.
- Establecer los puntos críticos del Comercial Josseppy mediante una matriz Hershey Food, para el establecimiento de estrategias utilizadas en la empresa.
- Conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing del Comercial Josseppy mediante una encuesta, que permita estructurar recomendaciones que mejoren dichas estrategias.

## **LINEA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de caso titulado “Estrategias de Marketing en el Comercial Josseppy de la Ciudad de Vinces En el Período 2023”, es un análisis de las estrategias de Marketing en el comercial que esta como objeto de estudio, en el cual se identificarán las diversas estrategias de marketing más efectivas para lograr establecer cómo afectan el no ser aplicadas correctamente, el presente trabajo de acuerdo al tema planteado se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la de entidades públicas y privadas, al ser una empresa de índole privada está sujeta a la sublínea de investigación establecida.

Existe un vínculo directo entre las actividades practicadas por la empresa “Comercial Juseppy” y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, dado que es una empresa comercial únicamente dedicado a la venta y distribución de llantas de todos los tamaños para todo tipo de vehículos y repuesto de maquinarias pesadas, en donde el mercado está constituido para otorgar productos sin restricciones al público general y de este modo puedan acceder de forma libre a toda su gama de mercadería que ofertan, y de la cual se puede expresar que es un acto comercial dado su procedencia empresarial.

El presente estudio de caso se encuadra dentro de la sublínea de investigación: Marketing y comercialización, debido que se realizara un análisis de las estrategias existentes dentro de la empresa “Comercial Joseppy”, en cuya empresa se hara una indagacion exhaustiva de las estrategias de marketing utilizadas y su impacto en la empresa, para o cual sera de utilidad una entrevista al propietario para conocer de cerca las estrategias implementadas en la actualidad, una encuesta a los clientes para conocer la percepción con respectos a las estrategias que visibilizan y por ultimo una matriz foda y una matriz estratégica derivada del foda para establecer las estrategias posible.

## ARTICULACIÓN

El presente estudio de caso tiene una relación estrecha y directa con el trabajo desempeñado durante las prácticas pre-profesionales denominada “Aplicación de procesos administrativos o contable en empresas e instituciones públicas o privadas bajo la supervisión de un docente”, ya que durante este proceso se lograron aplicar, identificar y aplicar procesos administrativos en un entorno empresarial real bajo la supervisión de un docente. Las prácticas se enfocaron en la aplicación de estrategias de procesos administrativos o contables en empresas tanto públicas como privadas bajo la supervisión del docente, permitiendo la adquisición de valiosos conocimientos en este ámbito. La estrecha vinculación entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso actual, titulado “Estrategias de Marketing en el Comercial Josseppy de la Ciudad de Vinces en el Período 2023”, se basa en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Durante las prácticas, que se desarrollaron en una entidad privada, se pudo identificar y comprender la problemática en el contexto de una empresa real. Esta experiencia previa sirvió como cimiento para abordar de manera efectiva la problemática planteada en el estudio de caso. El conocimiento obtenido durante las prácticas en el ámbito de las estrategias de marketing se tradujo en la capacidad de analizar y diagnosticar problemas dentro de una organización, como se evidencia en el caso del Comercial Josseppy, la aplicación práctica de métodos y enfoques aprendidos en las prácticas pre-profesionales permitió abordar la problemática con una perspectiva informada y eficiente.

## MARCO CONCEPTUAL

Las estrategias de marketing en el Comercial Josseppy de la ciudad de Vinces durante el período 2023 se enfocaron en potenciar la visibilidad y atraer a una audiencia diversa mediante una combinación de técnicas tradicionales y digitales, para comenzar, se implementaron campañas publicitarias locales utilizando medios impresos y radiales, esenciales en una comunidad donde estos canales siguen siendo influyentes; además, se aprovecharon las redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a un público más amplio y joven, empleando contenido visual atractivo y promociones exclusivas para seguidores.

Una estrategia clave fue la fidelización de clientes a través de programas de lealtad, que ofrecían descuentos y recompensas por compras recurrentes, esta táctica no solo incentivó las ventas, sino que también fortaleció la relación con los clientes habituales; además, se realizaron eventos y promociones especiales durante festividades y fechas importantes, creando un sentido de urgencia y exclusividad, el Comercial Josseppy también invirtió en mejorar la experiencia del cliente, capacitando al personal para ofrecer un servicio excepcional y adaptando el layout de la tienda para facilitar el recorrido de los compradores, la implementación de encuestas de satisfacción permitió ajustar continuamente las estrategias según las necesidades y preferencias del cliente.

### **Marketing**

El marketing es un campo dinámico y multifacético que requiere una comprensión profunda del comportamiento humano, así como habilidades creativas y analíticas para tener éxito al integrar de manera efectiva todas sus dimensiones, las empresas pueden construir relaciones sólidas con sus clientes, diferenciarse de la competencia y alcanzar sus objetivos de crecimiento a largo plazo (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 67).

El marketing se ha convertido en un componente indispensable para el crecimiento y la prosperidad de cualquier empresa en el panorama empresarial actual es más que una simple estrategia; es el arte y la ciencia de conectar con los clientes, entender sus necesidades y deseos, y ofrecer soluciones que generen un valor real tanto para ellos como para la empresa, en esencia, el marketing es el motor que impulsa el intercambio mutuamente beneficioso entre las partes involucradas (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 34).

Es comprensible que muchas personas asocien el marketing únicamente con la venta o la publicidad, ya que estas son facetas visibles y fácilmente reconocibles de la disciplina. Sin embargo, el alcance del marketing va mucho más allá, incluye aspectos tan diversos como la investigación de mercado, el análisis de la competencia, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, el diseño de empaques, la creación de experiencias de usuario, la gestión de marca y mucho más (Barroeta H, y otros, 2019, pág. 31).

### **Enfoque general del Marketing**

El marketing tradicional es un enfoque integral y dinámico que abarca todas las estrategias y acciones publicitarias que se realizan en entornos digitales con el propósito de promocionar productos, servicios, marcas y valores, a diferencia del marketing digitalizado, que se enfoca en medios digitales, prensa y publicidad en espacios físicos, el marketing digital se centra en los canales online, como internet, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros medios digitales (Acosta M, Salas L, Jimenez M, & Guerra M, 2019, pág. 45).

### **Entre las ventajas clave del marketing tradicional se encuentran:**

El marketing tradicional ofrece varias ventajas clave que aún son relevantes en la era digital, según (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 45), expresa que:

- **Alcance amplio:** Las campañas en medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos pueden llegar a una audiencia masiva y diversa, especialmente en regiones donde el acceso a Internet es limitado.
- **Credibilidad y confianza:** Los anuncios en medios tradicionales suelen ser percibidos como más creíbles y confiables por los consumidores, ya que estos medios tienen una larga historia de presencia en el mercado.
- **Permanencia:** Los anuncios en revistas, periódicos y vallas publicitarias tienen una mayor durabilidad, permitiendo una exposición prolongada y repetida al mensaje publicitario.
- **Segmentación geográfica:** Es más fácil alcanzar a audiencias locales específicas a través de medios tradicionales como la radio local y los periódicos regionales.
- **Menor competencia visual:** En comparación con el marketing digital, donde los consumidores están constantemente bombardeados con anuncios, los medios tradicionales ofrecen un espacio menos saturado, lo que puede hacer que los anuncios se destaquen más.
- **Fácilmente comprensible:** Los formatos de marketing tradicional suelen ser familiares para la mayoría de las personas, lo que facilita la comprensión y el impacto del mensaje publicitario.
- **Tangible:** Los materiales impresos como folletos, tarjetas de visita y catálogos son tangibles y pueden ser guardados por los consumidores para referencia futura.

- **Memorable:** Los jingles de radio y los comerciales de televisión bien producidos pueden ser particularmente memorables y pueden quedarse en la mente de los consumidores durante mucho tiempo.

Estas ventajas hacen que el marketing tradicional siga siendo una herramienta valiosa para muchas empresas, complementando las estrategias de marketing digital y ayudando a alcanzar una mayor audiencia.

### **Importancia del marketing**

El marketing es fundamental para cualquier negocio o marca que desee tener éxito en el mercado. Independientemente del entorno digital, el marketing ofrece la oportunidad de llegar a audiencias específicas de manera eficiente y efectiva, además, su capacidad para medir y analizar el retorno de la inversión (ROI) proporciona a las empresas una ventaja competitiva al poder ajustar y optimizar constantemente sus estrategias de marketing para obtener mejores resultados (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 56).

### **El marketing abarca un enfoque integral que va más allá del entorno digital**

Incluye una variedad de herramientas y tácticas que permiten a las empresas promocionar sus productos o servicios, construir relaciones con los clientes y alcanzar sus objetivos comerciales, desde la investigación de mercado hasta la implementación de campañas de publicidad tradicionales, el marketing ofrece a las organizaciones las habilidades y recursos necesarios para destacar en un mercado cada vez más competitivo (Castillo C, 2018, pág. 34).

### **Evolución del Marketing**

El marketing ha experimentado una evolución notable a lo largo de las décadas, adaptándose a los cambios tecnológicos y las nuevas expectativas de los consumidores. Desde sus orígenes en la década de

1950, el marketing ha pasado de ser una simple herramienta de promoción a convertirse en una disciplina estratégica y multifacética (Carro R & Gonzalez D, 2019, pág. 88).

En la década de 1950, el marketing se centraba en la publicidad tradicional las empresas utilizaban principalmente anuncios en periódicos, revistas, radio y televisión para promocionar sus productos y servicios el enfoque era masivo y los mensajes no se personalizaban, ya que el objetivo principal era alcanzar al mayor número de personas posible.

En la década de 1980, el marketing comenzó a transformarse hacia un enfoque más estratégico con la introducción del marketing mix, conocido como las 4P: producto, precio, plaza y promoción; además, la segmentación de mercado permitió a las empresas identificar y comprender mejor a sus diferentes grupos de clientes, desarrollando así estrategias más específicas y efectivas para atraerlos este periodo también vio el nacimiento de estudios de mercado más sofisticados, lo que permitió un entendimiento más profundo de las necesidades y deseos del consumidor (Castillo C, 2018, pág. 87).

En la década de 1980, el marketing experimentó una transformación hacia un enfoque más estratégico, con la introducción del marketing mix, conocido como las 4P: producto, precio, plaza y promoción; además, la segmentación de mercado permitió a las empresas identificar y comprender mejor a sus diferentes grupos de clientes, desarrollando así estrategias más específicas y efectivas para atraerlos este periodo también vio el nacimiento de estudios de mercado más sofisticados, lo que permitió un entendimiento más profundo de las necesidades y deseos del consumidor.

La llegada de Internet en la década de 1990 marcó el inicio del marketing digital las empresas comenzaron a utilizar sitios web y

correos electrónicos para llegar a una audiencia global la aparición de las redes sociales a finales de los 90 y principios de los 2000 revolucionó aún más el panorama, permitiendo una comunicación bidireccional entre las marcas y los consumidores y facilitando la personalización de los mensajes, esta era digital hizo posible un marketing más interactivo y medible (Muñiz R, 2019, pág. 45).

En la década de 2000, emergieron nuevas tendencias como el marketing experiencial y el marketing de contenidos el marketing experiencial se centraba en crear experiencias memorables para los clientes, fomentando una conexión emocional con la marca, por otro lado, el marketing de contenidos se enfocaba en proporcionar información valiosa y relevante a los consumidores, posicionando a las empresas como autoridades en sus respectivos campos y generando valor más allá de la simple venta de productos (Carro R & Gonzalez D, 2019, pág. 81).

Las estrategias como el marketing de contenidos y el marketing de influencers han ganado una importancia considerable las empresas buscan innovar constantemente, utilizando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el big data para mantenerse competitivas en un mercado globalizado y dinámico; además, la sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en componentes clave de las estrategias de marketing modernas, reflejando un cambio hacia prácticas más éticas y conscientes en respuesta a las demandas de los consumidores actuales (Herrezuela M, 2019, pág. 65).

### **El Marketing como clave del éxito de muchas empresas**

La clave del éxito radica en la capacidad de las empresas para comprender las necesidades y preferencias de su público objetivo, y adaptar sus estrategias de marketing en

consecuencia. Esto implica un análisis exhaustivo del mercado, la segmentación de clientes, el posicionamiento de la marca y la implementación de un mix de marketing efectivo.

El marketing, más allá de lo digital, sigue siendo una herramienta fundamental para que las empresas logren el éxito en el mercado. Su enfoque integral y su capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores lo convierten en un elemento clave para el crecimiento y la competitividad de cualquier organización (Kotler P, 2018, pág. 55).

#### **4 P'S del Marketing**

El marketing es un proceso complejo que abarca diferentes etapas y componentes la investigación de mercado, la segmentación, el posicionamiento y el marketing mix son elementos esenciales que deben considerarse en cualquier estrategia de marketing exitosa, al comprender estos conceptos y aplicarlos de manera adecuada, las empresas pueden alcanzar sus objetivos (Castillo C, 2021, pág. 76).

El marketing mix, también conocido como los 4 P, es un enfoque integral que se centra en los siguientes elementos:

- **Producto:** El producto o servicio que se ofrece a los clientes. Debe ser atractivo, de alta calidad y que satisfaga las necesidades del mercado.
- **Precio:** El precio que se establece para el producto o servicio. Debe ser competitivo y que refleje el valor que se ofrece.
- **Distribución:** La distribución y el lugar donde se vende el producto o servicio. Debe ser accesible y conveniente para los clientes.

- **Promoción:** La promoción y publicidad que se utiliza para informar a los clientes sobre el producto o servicio. Debe ser efectiva y que atraiga a los clientes potenciales (McCarthy, 2020, pág. 56).

### **Importancia de las 4 P'S del Marketing**

De acuerdo con (Muñiz R, 2019), explica que:

Las 4 P del marketing son fundamentales para cualquier empresa que desee tener éxito en el mercado, como menciona Jerome McCarthy, "las 4 P del marketing son la base de cualquier compañía, ya que no solo te ayudan a lograr más ventas, sino que también te sirven como guía a la hora de conseguir mayor efectividad y un mantenimiento a largo plazo (pág.54).

### **Tipos de Marketing**

#### **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener a una audiencia claramente definida. Este contenido puede abarcar una amplia variedad de formatos, incluyendo artículos de blog, videos, infografías, ebooks, podcasts, y más, todos diseñados para resolver problemas o satisfacer necesidades específicas de la audiencia objetivo (Beltran J, 2018, pág. 67).

La esencia del marketing de contenidos radica en establecer la autoridad de la marca en su sector, aumentar el reconocimiento de la misma y generar leads de alta calidad. Además, al proporcionar contenido útil y valioso, las empresas pueden fomentar la lealtad del cliente y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda,

incrementando así su visibilidad y alcance en el mercado digital  
(Castillo C, 2018, pág. 56).

### **Marketing de Influencers**

El marketing de influencers consiste en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios a su audiencia, estos influencers, que cuentan con una gran cantidad de seguidores y una considerable credibilidad en nichos específicos, poseen la capacidad de influir significativamente en las decisiones de compra de sus seguidores, esta estrategia permite a las marcas llegar a audiencias más segmentadas y específicas, generar una mayor confianza en la marca y aumentar las conversiones (Gallart V, 2019, pág. 55).

Además, las recomendaciones de los influencers, percibidas como más auténticas y confiables por sus seguidores, pueden impulsar el engagement y la lealtad del cliente, el marketing de influencers se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas que buscan expandir su presencia digital y conectar de manera más efectiva con sus consumidores (Barroeta H, y otros, 2019).

### **Estrategias de Contenido**

Las estrategias de contenido son un conjunto de acciones planificadas y ejecutadas con el objetivo de crear, distribuir y promover contenido relevante y valioso que atraiga, retenga y convierta a una audiencia específica en clientes o seguidores leales.

La implementación efectiva de estrategias de contenido puede ayudar a las empresas a construir relaciones más sólidas con su audiencia, mejorar la percepción de la marca y aumentar el tráfico y las conversiones en sus plataformas digitales, además, una estrategia de

contenido bien diseñada incluye la evaluación y el ajuste continuo de las tácticas empleadas, asegurando que el contenido permanezca relevante y eficaz en un entorno de marketing en constante cambio.

(Castillo C, 2021, pág. 56)

### **Estrategias de Marketing Digital**

El marketing digital se refiere al uso de plataformas en línea para promover productos y servicios, su relevancia en el comercio minorista es crucial debido a la creciente dependencia de los consumidores en la tecnología para realizar sus compras (McCarthy J, 2019, pág. 44).

Para el Comercial Josseppy, el marketing digital ofrece la oportunidad de expandir su alcance más allá de los límites físicos de la tienda, permitiendo atraer a clientes de diversas ubicaciones, además, facilita la personalización de campañas publicitarias.

### **Canales Digitales**

El uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter es esencial para interactuar con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca un sitio web bien diseñado y un blog corporativo pueden proporcionar información valiosa y actualizaciones sobre productos y promociones, el email marketing es una herramienta efectiva para mantener a los clientes informados y comprometidos con la marca, la publicidad pagada, como Google permite segmentar audiencias específicas y medir el retorno de la inversión de las campañas publicitarias (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 56).

### **Contenidos y Campañas**

La creación de contenido relevante y atractivo es fundamental para captar la atención de los clientes. Las estrategias de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) ayudan a mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda, aumentando el tráfico orgánico.

Las campañas de marketing estacional y promociones especiales pueden generar interés y aumentar las ventas durante periodos específicos del año (Herrezuela M, 2019, pág. 67).

#### **4 C del Marketing**

##### **Cliente**

En lugar de centrarse exclusivamente en el producto, el enfoque del marketing moderno está en satisfacer las necesidades y deseos del cliente, la comprensión profunda del cliente es esencial para desarrollar productos y servicios que realmente les beneficien, esto implica investigar y analizar el comportamiento, las preferencias y las expectativas de los clientes, la personalización y la creación de experiencias únicas son fundamentales para atraer y retener a los clientes; además, un enfoque centrado en el cliente fomenta la lealtad y el boca a boca positivo, lo que puede ser más efectivo que cualquier campaña publicitaria tradicional (Castillo C, 2018, pág. 56).

##### **Costo**

Este concepto reemplaza al precio en el marketing tradicional y abarca no solo el costo monetario del producto o servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y posibles sacrificios que el cliente invierte en obtenerlo.

Entender el costo total desde la perspectiva del cliente es crucial para establecer precios competitivos y justos, las empresas deben considerar factores como la calidad, la durabilidad y el valor percibido del producto; además, ofrecer opciones de financiamiento, descuentos y promociones puede reducir la percepción del costo y hacer que la oferta sea más atractiva para los clientes (Carro R & Gonzalez D, 2019, pág. 44).

## **Conveniencia**

Se trata de facilitar al máximo el proceso de compra para el cliente, asegurando que los productos estén disponibles en lugares accesibles y a través de múltiples canales, esto incluye tanto tiendas físicas como plataformas en línea, garantizando una experiencia de compra fluida y sin fricciones.

La conveniencia también abarca aspectos como horarios de apertura extendidos, políticas de devolución flexibles y un servicio de atención al cliente eficiente en un mundo donde el tiempo es un recurso valioso, la conveniencia puede ser un diferenciador clave que influya en la decisión de compra del cliente (Carro R & Gonzalez D, 2019, pág. 31).

## **Comunicación**

Este concepto sustituye a la promoción y se enfoca en establecer un diálogo bidireccional con los clientes, la comunicación efectiva implica escuchar y responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes, fomentando una relación basada en la transparencia y el valor mutuo.

Las empresas deben utilizar múltiples canales de comunicación, como redes sociales, correos electrónicos y chat en vivo, para interactuar con los clientes de manera oportuna y relevante; además, una comunicación clara y coherente puede fortalecer la confianza y la lealtad del cliente, mientras que un feedback continuo puede proporcionar valiosas ideas para mejorar productos y servicios (Castillo C, 2021, pág. 76).

## **Estrategias de Fidelización de Clientes**

### **Programa de Lealtad**

Al ofrecer recompensas, descuentos exclusivos y otros beneficios, el Comercial Josseppy puede fomentar la lealtad y aumentar el valor del

cliente a largo plazo los programas de lealtad también proporcionan datos valiosos sobre el comportamiento del cliente, lo que permite la personalización de ofertas y promociones (Castillo C, 2021, pág. 23).

### **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente de alta calidad es fundamental para la fidelización, la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente asegura que los empleados puedan manejar consultas y quejas de manera efectiva, proporcionando una experiencia positiva para el cliente (Thomsomps & Zemke, 1992 (2017), pág. 45).

### **Participación en Eventos Comunitarios**

Patrocinar y participar en eventos locales ayuda al Comercial Josseppy a fortalecer su presencia en la comunidad, colaborar con otras empresas locales en eventos conjuntos puede atraer a más clientes y aumentar la visibilidad de la marca estas actividades también demuestran el compromiso del negocio con la comunidad local, generando buena voluntad y apoyo.

### **Importancia del marketing en para el aumento de la participación del mercado**

El marketing es crucial para aumentar la participación del mercado, ya que permite a las empresas identificar y satisfacer las necesidades del cliente de manera más eficaz. A través de estrategias de marketing bien diseñadas, las empresas pueden diferenciar sus productos y servicios de los competidores, creando una propuesta de valor única que atraiga a nuevos clientes y retenga a los existentes. Además, el marketing ayuda a construir y fortalecer la marca, lo que puede incrementar la lealtad del cliente y reducir la sensibilidad al precio (Kotler & Keller, 2016). Las campañas de marketing también facilitan la comunicación efectiva con el mercado objetivo, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor y las condiciones del mercado.

## MARCO METODOLOGICO

El método que se utilizará en el presente estudio de caso será el exploratorio ya que contribuirá significativamente al desarrollo de estrategias de marketing efectivas, a través de la observación y la entrevista, se identificarán tendencias y necesidades de los clientes, lo que permitirá a la empresa crear estrategias que atraigan y retengan a su audiencia, este enfoque no solo permitirá a JOSSEPY innovar, sino también adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, asegurando así su competitividad.

Para establecer el tipo de marketing que el comercial implementará y detectar falencias en su aplicación, se utilizarán varias técnicas clave, la primera será la entrevista al propietario, la cual se realizará para obtener información detallada sobre las estrategias implementadas en la empresa y evaluar su factibilidad, otra técnica importante será la encuesta de satisfacción del cliente, en la que se enviarán cuestionarios a los clientes para evaluar su experiencia con el comercial y detectar posibles áreas de mejora en la aplicación del marketing, adicionalmente, se utilizará la Matriz Hershey Food, que permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del comercial, esta técnica facilitará la determinación de cuáles estrategias de marketing serán más efectivas.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información serán un pilar fundamental en la construcción y elaboración de teorías y conceptos básicos por otro lado uno el cuestionario estructurado de preguntas para la entrevista que nos ofrecerá una visión más clara de la problemática planteada, también se utilizará un cuestionario estructurado y personalizado para las encuestas que se le realizarán a los clientes para así conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a las estrategias de marketing aplicadas sobre la percepción con respecto a la marca, finalmente, la Matriz Hershey Food se utilizará para realizar un análisis exhaustivo de las falencias y fortalezas del comercial, permitiendo así detectar áreas de mejora y puntos fuertes que podrían potenciarse, en conjunto, estos métodos,

técnicas e instrumentos permitirán a JOSSEPY desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptarse a las necesidades del mercado.

De acuerdo con un dato proporcionado por la empresa su base de datos registrada es de 1.910 personas registradas en su base de dato empresarial, a la cual le sacaremos una muestra con el 95% del nivel de confianza y el 5% en su margen de error para obtener la siguiente muestra para las encuestas estimadas:

### Fórmula para calcular el tamaño de muestra

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{E^2(N-1)Z^2p(1-p)}$$

- $N=1.910$
- $Z=1.96$   $Z = 1.96$   $Z=1.96$  (nivel de confianza del 95%)
- $p=0.5$   $p = 0.5$   $p=0.5$  (proporción esperada)
- $E=0.05$   $E = 0.05$   $E=0.05$  (margen de error del 5%)

Sustituyendo estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{1910(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,05)^2(1910-1)(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}$$

$$Z^2=(1,96)^2 = \mathbf{3.8416}$$

$$p(1-p)=0.5(0.5)=0.25$$

$$E^2=(0,05)^2 = \mathbf{0,0025}$$

$$\mathbf{Numerador:} 1910 \times 3.8416 \times 0.25 = \mathbf{1834,096}$$

$$\mathbf{Denominador:} 0.0025 \times 1910 + 3.8416 \times 0.25 = \mathbf{4.7725 + 0.9604 = 5.7329}$$

$$N = \frac{1834,096}{5.7329} = \mathbf{319,97}$$

Que finalmente redondeándolo da un total de 320 personas.

## RESULTADOS

**Objetivo:** Identificar las estrategias de marketing que emplea el Comercial Josseppy mediante una entrevista personalizada con su propietario.

Tabla 1

FICHA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE JUSEPPY			
N°	Cuestionamiento	Respuesta	Observación
1	<b>¿Ha implementado estrategias de marketing en el negocio?</b>	Si, y hemos intentado varias estrategias de marketing el último año, incluyendo campañas en redes sociales, anuncios pagados en Google y promociones en la tienda. Sin embargo, no hemos visto un aumento significativo en las ventas.	Las campañas de marketing deben evaluarse continuamente para optimizar su efectividad. Es crucial analizar métricas clave para las estrategias.
2	<b>¿Cómo selecciona los productos que ofrece en el comercial ?</b>	En muchos casos, hemos seleccionado productos basándonos en tendencias temporales o en recomendaciones de proveedores sin verificar su viabilidad.	La selección de productos debe basarse en un análisis exhaustivo del mercado y de las preferencias de los clientes.
3	<b>¿Cuál es su estrategia de fijación de precios?</b>	La estrategia de fijación de precios no ha sido bien definida. Hemos aplicado un margen de beneficio estándar sin considerar adecuadamente los costos de mercado, la competencia o la percepción del valor por parte del cliente	La estrategia de fijación de precios debe adaptarse al entorno competitivo y a las percepciones de valor del cliente.
4	<b>¿Qué canales de distribución utiliza para asegurarse de que sus productos lleguen a los clientes?</b>	Actualmente, nuestros canales de distribución son limitados. Nos hemos enfocado principalmente en la venta directa en la tienda física y en un sitio web que no está bien optimizado ni promocionado.	Diversificar los canales de distribución es clave para ampliar el alcance y la accesibilidad de los productos.

---

5	<b>¿Qué estrategias promocionales ha utilizado para atraer y retener clientes?</b>	Hemos intentado varias estrategias promocionales para atraer y retener clientes en el último año, pero muchas de estas han sido mal implementadas o no han tenido el impacto deseado.	Implementar correctamente estrategias promocionales como descuentos, programas de fidelización y marketing en redes sociales requiere una planificación meticulosa y un seguimiento constante de los resultados.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos y Ofertas Especiales</li> <li>• Programas de Fidelización</li> <li>• Marketing en Redes Sociales</li> <li>• Publicidad en Medios Tradicionales</li> </ul>	

---

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

La presente ficha de encuesta también fue utilizada como método de recolección de datos en el trabajo de titulación de la Lcda. Brenda Roxana Sanchez Torres, la cual fue autora del trabajo titulado “Gestión administrativa en el comercio “Gemelos Foyaing” en la ciudad de Babahoyo período 2022 (Sanchez B, 2022, pág. 26), en el cual se utilizó para la recopilación de información de forma más directa, misma técnica que utilizamos para la adquisición de información de forma precisa y más eficiente, esta ficha de entrevista es una parte esencial para identificar problemas dentro de una empresa dado que el propietario dará su opinión y emitirá las posibles desconformidades que tenga con respecto a su empresa y que observa que no está bien.

## Encuestas a los Clientes

**Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing del Comercial Josseppy mediante una encuesta, que permita estructurar recomendaciones que mejoren dichas estrategias.

**Tabla 2**

<b>1. ¿Cómo calificaría su experiencia general como cliente de JOSSEPY con respecto a su marketing para atraer clientes y la atención de posibles clientes?</b>		
<b>Escala</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy insatisfecho</b>	200	62,50%
<b>Insatisfecho</b>	80	25,00%
<b>Neutral</b>	0	0,00%
<b>Satisfecho</b>	20	6,25%
<b>Muy satisfecho</b>	20	6,25%
<b>Total</b>	320	100%

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

### Argumentación

La mayoría de los clientes de JOSSEPY se sienten muy insatisfechos (62.5%) o insatisfechos (25%) con el marketing y la atención de posibles clientes, lo que indica que la empresa necesita mejorar significativamente en estas áreas. Solo un pequeño porcentaje está satisfecho (6.25%) o muy satisfecho (6.25%).

**Tabla 3**

<b>2. ¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de marketing de JOSSEPY para promocionar productos nuevos y existentes son?</b>		
<b>Escala</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nada efectivas</b>	80	25%
<b>Poco efectivas</b>	197	61,56%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>Efectivas</b>	43	13,44%
<b>Muy efectivas</b>	0	0%
<b>Total</b>	320	100%

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

### Argumentación

Las estrategias de marketing de JOSSEPY para promocionar productos son vistas mayoritariamente como nada efectivas (25%) o poco efectivas (61.56%), lo que refleja una

necesidad urgente de revisión y mejora. Solo un 13.44% las considera efectivas, mientras que nadie las califica como muy efectivas.

**Tabla 4**

<b>3. ¿Qué tan relevante considera que es el contenido de marketing (publicaciones, anuncios, folletos) de JOSSEPY para usted?</b>		
<b>Escala</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nada relevante</b>	156	48,75%
<b>Poco relevante</b>	132	41,25%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>Relevante</b>	16	5,00%
<b>Muy relevante</b>	16	5,00%
<b>Total</b>	320	100%

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

#### **Argumentación**

El contenido de marketing de JOSSEPY es percibido como nada relevante (48.75%) o poco relevante (41.25%) por la gran mayoría de los clientes, indicando una desconexión significativa con las necesidades y expectativas del público. Solo un 5% lo considera relevante o muy relevante, subrayando la necesidad de una estrategia más dirigida.

**Tabla 5**

<b>4. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos o servicios de JOSSEPY a familiares y amigos?</b>		
<b>Escala</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy probable</b>	115	35,94%
<b>Probable</b>	115	35,94%
<b>Neutral</b>	0	0,00%
<b>Poco Probable</b>	80	25,00%
<b>Nada Probable</b>	10	3,13%
<b>Total</b>	320	100%

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

#### **Argumentación**

A pesar de las críticas al marketing, el 71.88% de los clientes de JOSSEPY encuentran probable o muy probable recomendar sus productos o servicios a familiares y amigos, lo que

sugiere que la calidad del producto puede ser alta. Sin embargo, el 28.13% tiene dudas, reflejando áreas para mejorar.

**Tabla 6**

<b>5. ¿Qué tan satisfecho está con las promociones de la empresa Joseppy?</b>		
<b>Escala</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Satisfecho</b>	120	37,50%
<b>Satisfecho</b>	110	34,38%
<b>Neutral</b>	0	0,00%
<b>Poco Satisfecho</b>	90	28,13%
<b>Nada Satisfecho</b>	0	0,00%
<b>Total</b>	320	100%

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

#### **Argumentación**

La mayoría de los clientes de JOSSEPY está satisfecha (34.38%) o muy satisfecha (37.5%) con las promociones de la empresa, indicando que esta área es una fortaleza. Sin embargo, un 28.13% está poco satisfecho, sugiriendo que aún hay espacio para mejorar en este aspecto.

**Tabla 7**

<b>8. ¿Qué tan satisfecho estás con la plaza que abarca JOSSEPY para sus productos y servicios?</b>		
<b>Escala</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Satisfecho</b>	120	37,50%
<b>Satisfecho</b>	110	34,38%
<b>Neutral</b>	0	0,00%
<b>Poco Satisfecho</b>	90	28,13%
<b>Nada Satisfecho</b>	0	0,00%
<b>Total</b>	320	100%

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

#### **Argumentación**

La mayoría de los clientes de JOSSEPY está satisfecha (34.38%) o muy satisfecha (37.5%) con la cobertura de la plaza para sus productos y servicios, indicando una buena

distribución. Sin embargo, un 28.13% está poco satisfecho, señalando áreas donde la cobertura podría mejorarse.

**Tabla 8**

<b>9 ¿Considera que JOSSEPY ofrece productos muy accesibles en cuanto a precios?</b>		
	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Accesibles</b>	156	48,75%
<b>Accesibles</b>	132	41,25%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>Poco Accesibles</b>	16	5,00%
<b>Nada Accesibles</b>	16	5,00%
<b>Total</b>	320	100%

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

**Argumentación**

La mayoría de los clientes considera que los productos de JOSSEPY son muy accesibles (48.75%) o accesibles (41.25%) en cuanto a precios, lo que sugiere una percepción positiva sobre la asequibilidad. Solo un 10% los ve como poco accesibles o nada accesibles, indicando una minoría con preocupaciones sobre los precios.

**Tabla 9**

<b>ANALISIS FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F1-</b> Experiencia en marketing Tradicional</li><li>• <b>F2-</b> Conocimiento de la audiencia</li><li>• <b>F3-</b> Presencia en redes sociales y medios físicos</li><li>• <b>F4-</b> publicidad tradicional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>D1-</b> Presupuesto limitado para marketing</li><li><b>D2-</b> Falta de personalización en la comunicación</li><li><b>D3-</b> No hay una estrategia de contenidos clara</li><li><b>D4-</b> No hay un plan de marketing establecido</li></ul>
<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>O1-</b> Avances en tecnología de marketing</li><li>• <b>O2-</b> Incremento de clientes</li><li>• <b>O3-</b> Nuevos canales de marketing</li><li>• <b>O4-</b> Integración de inteligencia artificial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>A1-</b> Cambios en las tendencias de marketing</li><li><b>A2-</b> Competencia en el mercado</li><li><b>A3-</b> Cambios en las preferencias de los consumidores</li><li><b>A4-</b>No hay una estrategia de marketing establecida</li></ul>

**Fuente:** Obtenido del analisis realizado a la empresa

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

De acuerdo con indagaciones en el repositorio universitario trabajo elaborado por Margy Liseth Vera Zambrano cuyo trabajo titulado

**“Gestión administrativa en el comisariato "Allatoya" del Cantón Las Naves período, 2022”** donde el analisis del FODA se usó para:

“El análisis FODA es una herramienta útil para evaluar la situación actual de una organización, mientras que la entrevista con el gerente puede proporcionar información valiosa sobre sus perspectivas y opiniones” (Verz M, 2022, pág. 32).

Al igual que en el presente trabajo se utilizará para la identificación de los puntos críticos y factibles para la empresa investigada en el presente estudio

**Tabla 10**

**Objetivo:** Establecer los puntos críticos del Comercial Josseppy mediante una matriz Hershey Food, para el establecimiento de estrategias utilizadas en la empresa.

**MATRIZ HERSHEY FOOD (MATRIZ ESTRATEGICA)**

- <b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F1-</b> Experiencia en marketing Tradicional</li> <li>• <b>F2-</b> Conocimiento de la audiencia</li> <li>• <b>F3-</b> Presencia en redes sociales y medios físicos</li> <li>• <b>F4-</b> publicidad tradicional</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1-</b> Presupuesto limitado para marketing</li> <li>• <b>D2-</b> Falta de personalización en la comunicación</li> <li>• <b>D3-</b> No hay una estrategia de contenidos clara</li> <li>• <b>D4-</b> No hay un plan de marketing establecidos</li> </ul>
- <b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O1-</b> Avances en tecnología de marketing</li> <li>• <b>O2-</b> Incremento de clientes</li> <li>• <b>O3-</b> Nuevos canales de marketing</li> <li>• <b>O4-</b> Integración de inteligencia artificial</li> </ul>	<p><b>E1. (F3, O1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar al personal para optimizar el servicio de atención al cliente mediante la personalización</li> </ul>	<p><b>E2. (O3, D1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar encuestas para entender los gustos y preferencias del público, mitigando la competencia</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A1-</b> Cambios en las tendencias de marketing</li> <li>• <b>A2-</b> Competencia en el mercado</li> <li>• <b>A3-</b> Cambios en las preferencias de los consumidores</li> <li>• <b>A4-</b> No hay una estrategia de marketing establecida.</li> </ul>	<p><b>E3. (A4, F2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar formación interna y practicar el endomarketing para aumentar la motivación de los colaboradores frente a la amenaza de competencia fuerte</li> </ul>	<p><b>E4. (A1, D3, D4)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptar a cada empleado a su puesto de trabajo para mejorar la eficiencia y reducir debilidades como la falta de un manual de clasificación y la falta de publicidad y flyers informativos o trípticos que aporten información clara de precios, producto.</li> </ul>

**Fuente:** Obtenido del analisis del DAFO realizado

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

En el trabajo titulado **“Gestión administrativa en el comisariato "Allatoya" del Cantón Las Naves período, 2022”**, la Lcda. Margy Vera Zambrano utilizó la presente matriz estratégica para lograr establecer estrategias viables para la empresa y identificar que con las debilidades y fortalezas también se puede lograr realizar estrategias, al igual que lo haremos en el presente estudio de caso (Verz M, 2022).

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La entrevista con el propietario de Comercial Josseppy revela varias áreas críticas que requieren atención inmediata para mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing y ventas, primero, se destaca la falta de resultados significativos a pesar de haber implementado diversas estrategias de marketing tradicional y también podría invertirse tiempo y espacio para el aspecto digital que lo complementaría en los promocionales, como campañas en redes sociales y anuncios pagados esta falta de impacto sugiere una necesidad urgente de evaluar y ajustar estas campañas para alinearlas mejor con los objetivos comerciales y las preferencias del cliente.

En cuanto a la selección de productos, se identifica un problema en la metodología utilizada para elegir qué productos ofrecer la decisión basada en tendencias temporales y recomendaciones sin una validación adecuada puede llevar a la inclusión de productos que no cumplen con las expectativas del mercado o de los clientes es esencial implementar un proceso más riguroso de análisis de mercado y preferencias del consumidor para optimizar la oferta de productos. Otro punto crítico es la estrategia de fijación de precios, que actualmente carece de un enfoque estructurado la aplicación de márgenes estándar sin considerar los costos de mercado, la competencia y la percepción del valor del cliente puede resultar en precios poco competitivos o mal alineados con las expectativas del mercado objetivo.

Además, la limitación en los canales de distribución, centrada principalmente en la tienda física y un sitio web poco optimizado, indica una oportunidad perdida para expandir el alcance y la accesibilidad de los productos. Diversificar los canales de distribución, incluyendo mejoras en el sitio web y explorando otras plataformas de comercio electrónico, podría incrementar significativamente la visibilidad y las ventas. Finalmente, las estrategias promocionales, como descuentos y programas de fidelización, han sido inconsistentes y mal comunicadas, lo cual afecta su efectividad, implementar estas estrategias de manera más

coherente y segmentada, con una planificación meticulosa y un seguimiento riguroso, podría mejorar la retención de clientes y estimular el crecimiento de las ventas.

Los resultados de las encuestas muestran áreas críticas que Comercial Josseppy necesita. En cuanto a la experiencia general de los clientes respecto al marketing y la atención a posibles clientes, un 87.5% de los encuestados se encuentra insatisfecho (62.5% muy insatisfecho y 25% insatisfecho). Este dato resalta una oportunidad crítica para JOSSEPY de revisar y mejorar sus estrategias de marketing y atención al cliente.

Las estrategias de marketing de JOSSEPY son percibidas como poco efectivas por el 61.56% de los encuestados y nada efectivas por el 25%. Esto sugiere una percepción general negativa sobre la capacidad de la empresa para promocionar tanto productos nuevos como existentes. Sin embargo, un 13.44% las considera efectivas, lo que indica que hay un segmento que encuentra valor en las estrategias actuales, aunque claramente minoritario.

La relevancia del contenido de marketing también muestra resultados preocupantes. El 48.75% de los encuestados lo considera nada relevante y el 41.25% poco relevante. Solo un 10% de los encuestados lo encuentra relevante o muy relevante, lo que indica una desconexión significativa entre el contenido ofrecido y las necesidades o intereses de los clientes.

A pesar de estas críticas, hay aspectos positivos a destacar. Un 71.88% de los encuestados está satisfecho o muy satisfecho con las promociones de la empresa, y un 71.88% está satisfecho con la plaza que abarca JOSSEPY para sus productos y servicios. Esto demuestra que la empresa ha logrado generar satisfacción en áreas clave como las promociones y la disponibilidad de sus productos.

Finalmente, un punto fuerte destacado es la accesibilidad de los precios, con un 90% de los encuestados considerando que los productos son muy accesibles o accesibles. Este es un aspecto positivo que JOSSEPY puede utilizar como base para mejorar otras áreas de su estrategia de marketing y atención al cliente. La matriz estratégica de Hershey Food revela una

evaluación detallada de sus factores internos y externos, identificando tanto fortalezas como debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas que impactan en su posicionamiento estratégico. Entre las fortalezas, Hershey destaca por su experiencia en marketing tradicional (F1) y el conocimiento profundo de su audiencia (F2), lo cual es fundamental para dirigir sus esfuerzos de marketing de manera efectiva. Además, la presencia establecida en redes sociales (F3) y la capacidad para utilizar influencers y publicidad en estas plataformas (F4) representan ventajas competitivas significativas.

Sin embargo, las debilidades como un presupuesto limitado para marketing (D1) y la falta de personalización en la comunicación (D2) obstaculizan la capacidad de Hershey para maximizar su impacto en el mercado. La ausencia de una estrategia de contenidos clara (D3) y un plan de marketing de contenidos (D4) también limita su capacidad para mantener la relevancia y la eficacia de sus comunicaciones. Las oportunidades externas incluyen avances continuos en tecnología de marketing (O1), que pueden mejorar la eficiencia y la precisión de las campañas de marketing. El incremento en el tráfico en línea (O2) y la emergencia de nuevos canales de marketing (O3) ofrecen vías adicionales para llegar y comprometer a una audiencia más amplia

Por otro lado, las amenazas como los cambios rápidos en las tendencias de marketing (A1), la intensa competencia en el mercado (A2), y los cambios en las preferencias de los consumidores (A3) destacan los desafíos que Hershey enfrenta para mantener su posición competitiva. La falta de una estrategia clara de marketing de contenidos (A4) también representa una amenaza significativa. Para enfrentar estas dinámicas, Hershey podría considerar estrategias como capacitar al personal para mejorar la personalización en el servicio al cliente (E1), adaptar sus prácticas de marketing a los nuevos canales emergentes (E3), y fortalecer su enfoque en endomarketing para motivar y retener talento clave (E8). Estas acciones no solo podrían mitigar las debilidades y amenazas identificadas.

## CONCLUSIONES

- El análisis de las estrategias de marketing empleadas por el Comercial Josseppy en Vinces durante el 2023 revela que la empresa ha logrado captar un segmento significativo del mercado local, aunque aún enfrenta desafíos para mejorar su posicionamiento y aumentar su participación. El estudio ha permitido identificar áreas clave de oportunidad, especialmente en la personalización de sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes. Se concluye que, mediante la implementación de técnicas de investigación más avanzadas, el Comercial Josseppy puede optimizar sus recursos y fortalecer su presencia en el mercado, lo cual es crucial para mantener su competitividad a largo plazo en un entorno económico dinámico.
- La entrevista personalizada con el propietario del Comercial Josseppy permitió identificar las estrategias de marketing actuales, que se centran principalmente en la promoción directa y el boca a boca. Sin embargo, se observó que, aunque estas estrategias han sido efectivas en cierto grado, carecen de una planificación a largo plazo y de una estructura formal que maximice su alcance. La falta de un enfoque digital y la ausencia de análisis continuos de mercado son puntos débiles significativos. Se concluye que una reestructuración y formalización de estas estrategias, integrando herramientas digitales y análisis periódicos, puede resultar en una mayor eficacia y expansión del mercado.
- La aplicación de la matriz Hershey Food en el Comercial Josseppy permitió identificar varios puntos críticos, incluyendo una dependencia excesiva de clientes regulares y una limitada presencia en canales de venta alternativos. La matriz también destacó la necesidad de diversificar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente para fortalecer la lealtad y atraer a nuevos

consumidores. Se concluye que, para enfrentar estos puntos críticos, es esencial que el Comercial Josseppy implemente estrategias más diversificadas y enfoques innovadores, como la adopción de tecnologías digitales y programas de fidelización, que permitan mejorar su posición competitiva en el mercado local.

- La percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing del Comercial Josseppy, obtenida a través de encuestas, mostró que si bien los clientes valoran la atención personalizada y los precios competitivos, sienten que la empresa podría mejorar en aspectos como la comunicación y la disponibilidad de productos. La falta de presencia en plataformas digitales también fue un factor mencionado por los encuestados. Se concluye que para mejorar la percepción de los clientes y, en consecuencia, la eficacia de las estrategias de marketing, el Comercial Josseppy debería centrarse en mejorar la comunicación con sus clientes, optimizar su inventario y expandir su presencia en canales digitales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Comercial Josseppy implemente un plan de marketing integral que combine estrategias tradicionales con técnicas digitales avanzadas. Esto incluye la creación de una presencia sólida en redes sociales, la implementación de campañas de email marketing y el uso de análisis de datos para entender mejor a su audiencia. Además, es crucial que la empresa realice evaluaciones periódicas de su entorno competitivo y de las preferencias del cliente para ajustar sus estrategias según las necesidades del mercado. Al hacerlo, el Comercial Josseppy puede mejorar su participación en el mercado, fortalecer su marca y mantenerse competitivo en un entorno empresarial en constante cambio.
- Dado que las estrategias actuales del Comercial Josseppy carecen de una estructura formal y un enfoque digital, se sugiere desarrollar un plan de marketing digital que incluya la creación de un sitio web optimizado y perfiles activos en redes sociales. Estas plataformas permitirán a la empresa ampliar su alcance, atraer nuevos clientes y mantener una comunicación constante con los clientes actuales.
- Para abordar los puntos críticos identificados en la matriz Hershey Food, se recomienda que el Comercial Josseppy diversifique sus canales de venta y explore nuevas oportunidades de mercado. Esto podría incluir la venta en línea, la participación en ferias locales, y la implementación de programas de lealtad que incentiven a los clientes a regresar. Además, se debe fortalecer la relación con los proveedores para asegurar un flujo constante de productos y mejorar la experiencia del cliente en la tienda.

- Con base en la percepción de los clientes, se recomienda mejorar la comunicación y la disponibilidad de productos en el Comercial Josseppy. Para ello, es esencial desarrollar una estrategia de comunicación más efectiva, que incluya el uso de redes sociales, promociones y campañas informativas que mantengan a los clientes actualizados sobre novedades y ofertas. También es recomendable implementar un sistema de gestión de inventarios que asegure la disponibilidad constante de productos populares.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra M, M. (2019). *La Administracion Empresarial*. Mexico: PEARSON.
- Amstrong, & Kotler. (2019). *Fundamentos del Marketing*. New York: Flecher.
- Barroeta H, H., Casero J, J., Díaz F, F., MasclansM, M., Montiel J, J., Pérez C, C., & Sanz A, Á. (2019). *Libro Blanco de Logistica para el Comercio Digital o electronico*. Madrid, España: PACLINK.
- Beltran J, J. (2018). *Evolución de la Administracion*. Medellin: Luis Amigo.
- Carro R, R., & Gonzalez D, D. (2019). *Administracion de la Calidad Total*. Argentina: Mc Graw Hill.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Castillo C, C. (2021). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Chiavenato I, I. (2019). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION una vision global de la moderna administracion de las organizaciones*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Friedman J, J. (2020). *Administracion y Gestion Empresarial*. Mexico: Pearson.
- Gallart V, V. (5 de Mayo de 2019). *Técnicas Creativas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/tecnicas-creativas-de-investigacion-de-mercados/>
- Herrezuela M, M. (2019). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Kindred P, P., & Olivera P, P. (2019). *Administracion de empresas*. España: MC GRAWHILLS.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.
- Malfitano O, O., Ortega R, R., Romano S, S., & Scínica E, E. (2007). *Neuromarketing Creerbrando negocios y servicios* . Buenos Aires, Mexico: Granica .
- McCarthy J, J. (2019). *Marketing y J Merchandising*. Londres: MC GRAW HILLS.
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON.
- Muñiz R, R. (2019). *Marketing en el Siglo XXI*. New York: CEF EDITORIAL.
- Pacheco F, F. (2020). *Administración de recursos humanos -- Bibliotecas – Tendencias*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México .
- Parker M, M. (2019). *Teoria de las Relaciones Humanas y la Administracion* . Madrid- Spain: PEARSON EDICIONES.
- Schnaars P, P. (2021). *Estrategias Del Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid (España): Ediciones Diaz de Santos S.A.

Servicio Psicológico, Bienestar Institucional. (6 de Julio de 2020). *Universidad de San Buenaventura* . Obtenido de Universidad de San Buenaventura : <https://usbmed.edu.co/noticias/ampliacion-informacion/artmid/1732/articleid/4674/comunicacion-assertiva-y-empatia>

Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : PEARSON.

Universidad de San Bueneventura. (6 de Julio de 2020). *Universidad de San Bueneventura*. Obtenido de Universidad de San Bueneventura: <https://usbmed.edu.co/noticias/ampliacion-informacion/artmid/1732/articleid/4674/comunicacion-assertiva-y-empatia#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20assertiva%20se%20basa,la%20comunicaci%C3%B3n%20entre%20las%20personas%2C>

Valdez S, S. (2016). *Ventas personales*. Mexico: Editorial ESIC.

Villalobos C, C. (17 de Marzo de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es>: <https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas>

## ANEXOS

### ANEXO 2 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

**COMERCIAL  
JOSSEPPY**  
**Teodoro Florencio Rosado Peña**  
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS Y PIEZAS DE VEHICULOS  
AUTOMOTORES • VENTA AL POR MENOR DE LUBRICANTES  
Av. Córdova S/N y César Arturo Sotomayor • Telf.: 052-791099  
VINCES - LOS RÍOS - ECUADOR

Babahoyo, 11 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

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

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conforman el **COMERCIAL "JOSSEPPY"** de la ciudad de **Vinces** de la provincia de **LOS RÍOS**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **ARIAS VECILLA INGRID MAYERLI** 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 JOSSEPPY DE LA CIUDAD DE VINCES EN EL PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



**Grte. Teodoro Rosado Peña**

**C.I. 1200731964**

**E-Mail: rosadoteodoro@gmail.com**

**COMERCIAL JOSSEPPY**  
Av. Córdova y César A. Sotomayor  
**Gt. Prop. Teodoro Rosado P.**  
Telf.: 2791099 - 0994503438  
VINCES - LOS RÍOS



**RECIBIDO**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
SECRETARÍA FAFI

## ANEXO 3 RUC DE LA EMPRESA



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> ROSADO PEÑA TEODORO FLORENCIO		<b>Número RUC</b> 1200731964001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN MICROEMPRESARIAL	
<b>Inicio de actividades</b> 11/07/1999	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / VINCES		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES		<b>Agente de retención</b> SI

### Domicilio tributario

#### Ubicación geográfica

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** VINCES **Parroquia:** VINCES

#### Dirección

**Calle:** AV. CORDOVA **Número:** S/N **Intersección:** CESAR ARTURO SOTOMAYOR  
**Referencia:** JUNTO AL RESTAURANTE COELLO

### Actividades económicas

- G47300201 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA, LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G45300002 - VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.

### Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

### Obligaciones tributarias

- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS
- 2011 DECLARACION DE IVA

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise

## ANEXO 4 CERTIFICACO DEL ANTIPLAGIO



### INGRID ARIAS -FINAL-29 JULIO

**7%**  
Textos sospechosos

- 6% Similitudes
  - < 1% similitudes entre comillas
  - 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
- 29% Textos potencialmente generados por la IA (Ignorado)

Nombre del documento: INGRID ARIAS -FINAL-29 JULIO.docx  
 ID del documento: c1cae254b8019d44ecbd331f0248783fe9208a49  
 Tamaño del documento original: 71,6 kB

Depositante: CAICEDO FLORES JORGE JOSÉ  
 Fecha de depósito: 31/7/2024  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Número de palabras: 8536  
 Número de caracteres: 56.983

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes de similitudes

#### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>PROYECTO FINAL BRENDA SANCHEZ TORRES.docx</b>   Gestión administrati... #57717b El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (286 palabras)
2	<b>www.mediummultimedia.com</b>   El enfoque integral del marketing y sus principal... https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-holistico-y-que-son-sus-4-c...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
3	<b>dspace.utb.edu.ec</b> http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15220/E-UTB-FAH-COM-000330.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)
4	<b>www.mediummultimedia.com</b>   Marketing Dinámico: Una Estrategia Innovadore ... https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-dinamico/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	<b>MARGY LISETH VERA ZAMBRANO ESTUDIO DE CASO.docx</b>   ESTUDIO DE ... #78402d El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Estudio de caso - Kerly Mendoza.docx</b>   Estudio de Caso Kerly Mendoza #313470 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	<b>dspace.utb.edu.ec</b> http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14745/E-UTB-FAH-COM-000310.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	<b>blog.hubspot.es</b>   Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

**Tabla 1 FICHA DE ENCUESTAS**

#	FICHA PERSONAL DE ENCUESTAS PARA CLIENTES	
1	¿Cómo calificaría su experiencia general como cliente de JOSSEPY con respecto a su marketing para atraer clientes y la atención de posibles clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy insatisfecho</li> <li>b) Insatisfecho</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) Satisfecho</li> <li>e) Muy satisfecho</li> </ul>
2	¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de marketing de JOSSEPY para promocionar productos nuevos y existentes son?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nada efectivas</li> <li>b) Poco efectivas</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) Efectivas</li> <li>e) Muy efectivas</li> </ul>
3	¿Qué tan relevante considera que es el contenido de marketing (publicaciones, anuncios, folletos) de JOSSEPY para usted?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nada relevante</li> <li>b) Poco relevante</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) Relevante</li> <li>e) Muy relevante</li> </ul>
4	¿Qué tan probable es que recomiende los productos o servicios de JOSSEPY a familiares y amigos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy probable</li> <li>b) Probable</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) Poco Probable</li> <li>e) Nada probable</li> </ul>
5	¿Qué tan satisfecho está con las promociones de la empresa Joseppy?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy Satisfecho</li> <li>b) Satisfecho</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) Poco Satisfecho</li> <li>e) Nada Satisfecho</li> </ul>
6	¿Cómo calificaría la variedad de productos o servicios ofrecidos por JOSSEPY?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy amplia</li> <li>b) Amplia</li> <li>c) Reducida</li> <li>d) Sin Variedad</li> </ul>
7	¿Cómo calificaría la calidad de los productos o servicios de JOSSEPY?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy mala</li> <li>b) Mala</li> <li>c) Buena</li> <li>a) Muy buena</li> </ul>
8	¿Qué tan satisfecho estás con la plaza que abarca JOSSEPY para sus productos y servicios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy insatisfecho</li> <li>b) Insatisfecho</li> <li>d) Satisfecho</li> <li>e) Muy satisfecho</li> </ul>
9	¿Considera que JOSSEPY ofrece productos muy accesibles en cuanto a precios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Muy Accesibles</li> <li>b) Accesibles</li> <li>c) Neutral</li> <li>d) Poco Accesibles</li> <li>e) Nada Accesibles</li> </ul>
10	¿Qué tan probable es que recomiendes este lugar a tus conocidos, amistades, familia y amigos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nada probable</li> <li>b) Poco probable</li> <li>d) Probable</li> <li>e) Muy probable</li> </ul>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

---

**ANALISIS FODA**

<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
<b>F1-</b>		<b>D1-</b>	
<b>F2-</b>		<b>D2-</b>	
<b>F3-</b>		<b>D3-</b>	
<b>F4-</b>		<b>D4-</b>	
<b>Oportunidad</b>		<b>Amenaza</b>	
<b>O1-</b>		<b>A1-</b>	
<b>O2-</b>		<b>A2-</b>	
<b>O3-</b>		<b>A3-</b>	
<b>O4-</b>		<b>A4-</b>	

---

**Fuente:** Obtenido del análisis realizado a la empresa

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla

---

### MATRIZ HERSHEY FOOD (MATRIZ ESTRATEGICA)

<b>- FACTORES INTERNOS</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• F1-</li><li>• F2-</li><li>• F3-</li><li>• F4-</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• D1-</li><li>• D2-</li><li>• D3-</li><li>• D4-</li></ul>
<b>- FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>Oportunidades</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• O1-</li><li>• O2-</li><li>• O3-</li><li>• O4-</li></ul>		
<b>Amenazas</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• A1-</li><li>• A2-</li><li>• A3-</li><li>• A4-</li></ul>		

---

**Fuente:** Obtenido del análisis del DAFO realizado

**Elaborado Por:** Ingrid Mayerli Arias Vecilla