



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA SOCIEDAD SCHULDT VIZUETE EN
LA CIUDAD DE BABAHOYO, DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023

EGRESADO:

STEVEN MICHAEL MUÑOZ MURILLO

TUTOR:

ING. CESAR GEOVANNY ORTIZ MOSQUERA

AÑO 2024

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO METODOLÓGICO	22
RESULTADOS	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39

RESUMEN

El estudio de caso aplicado en la Sociedad Schultz Vizuete en Babahoyo se centra en analizar las estrategias de marketing de la empresa durante el periodo 2023. La metodología empleada combina enfoques cuantitativos y cualitativos, aplicando encuestas a clientes actuales para recoger datos sobre su percepción y experiencia con la empresa, además de realizar una entrevista al propietario para obtener una visión más profunda de las estrategias internas y su efectividad. Entre los principales resultados, se identificaron varias áreas problemáticas, como la falta de publicidad adecuada, un débil posicionamiento de las marcas que comercializa y una baja percepción de estas marcas por parte de los consumidores. Para optimizar estas estrategias, es fundamental establecer objetivos claros y medibles, lo cual ayudará a aumentar los ingresos y mejorar la presencia en redes sociales. La entrevista reveló una debilidad en la estrategia de marketing digital, indicando que no se están aprovechando adecuadamente las plataformas en línea, lo que limita el alcance y visibilidad de la empresa. Estas acciones mejorarán la fidelidad del cliente, aumentarán la visibilidad de la empresa y permitirán un crecimiento sostenido en un mercado competitivo.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Posicionamiento en el mercado, Percepción de marca, Campañas publicitarias, Fidelidad del cliente

ABSTRACT

The case study applied at Sociedad Schultz Vizuete in Babahoyo focuses on analyzing the company's marketing strategies during the period 2023. The methodology employed combines quantitative and qualitative approaches, applying surveys to current customers to collect data on their perception and experience with the company, in addition to conducting an interview with the owner to obtain a deeper insight into the internal strategies and their effectiveness. Among the main results, several problem areas were identified, such as lack of adequate advertising, weak positioning of the brands it markets and low consumer perception of these brands. To optimize these strategies, it is essential to establish clear and measurable objectives, which will help to increase revenues and improve social media presence. The interview revealed a weakness in the digital marketing strategy, indicating that online platforms are not being properly leveraged, which limits the company's reach and visibility. These actions will improve customer loyalty, increase the company's visibility and enable sustained growth in a competitive market.

Keywords: Marketing strategies, Market positioning, Brand perception, Advertising campaigns, Customer loyalty.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Sociedad Schultz Vizuete, objeto de este estudio de caso, es una empresa familiar formada por padres e hijos. Esta empresa se especializa en la venta de accesorios, partes y piezas para vehículos automotores, operando tanto al por mayor como al por menor, esta se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos, Cantón Babahoyo, calles Av. Clemente Baquerizo y calle A. La empresa se distingue por la alta calidad y excelencia de sus productos y servicios. Sus ingresos provienen de la venta de repuestos dirigidos a los sectores automotriz y agrícola. La Sociedad Schultz Vizuete está registrada en el Servicio de Rentas Internas (SRI) bajo el Registro Único de Contribuyente (RUC) número 1291741599001, y clasificada como "Sociedades" en su tipo de contribuyente.

En la actualidad, la Sociedad Schultz Vizuete enfrenta dificultades para maximizar la efectividad de sus estrategias de marketing, lo que impacta negativamente en su capacidad para la toma de decisiones en un mercado competitivo, afectando la percepción de la marca en el mercado, y afectando la confianza de clientes y socios estratégicos. La falta de publicidad hace parte de los problemas identificados provocando que la empresa pase desapercibida por clientes potenciales, en un mercado saturado por la competencia, lo que daría como resultado no llegar a su público objetivo y perdiendo así oportunidades de negocio. Por ello, esto se vuelve una limitante en la información que llega a los clientes al momento de la compra provocando inconvenientes para generar ventas dentro de la empresa.

Por otro lado, se ha detectado la falta de posicionamiento de las diferentes marcas que comercializa, como consecuencia de ineficientes estrategias de marketing en la empresa Schultz Vizuete. Estas dificultades se manifiestan en varios problemas de los cuales son: falta de efectividad en la toma de decisiones de marketing ya que, la empresa no cuenta con

un enfoque estratégico para sus actividades, lo que resulta en decisiones poco efectivas, ocasionando que el cliente busque otras alternativas en sus compras.

Adicionalmente, la baja percepción de las marcas que distribuye la empresa, así como el desconocimiento de su ubicación por parte de clientes potenciales, provoca que la empresa tenga debilidades dentro de su actividad comercial. En consecuencia, la empresa no ha adaptado sus estrategias de marketing a los gustos y preferencias del consumidor; por ello, estos problemas han tenido un impacto negativo en el rendimiento de la empresa limitando su crecimiento, su expansión, y potencial en el mercado. En base a todo lo anterior, la empresa enfrenta desafíos para fidelizar a los clientes en base a estrategias de marketing mal utilizadas, ya que por lo general estos buscan descuentos y otros beneficios, así como la excelente calidad de los productos y con precios asequibles.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio tiene como tema: Estrategias de Marketing de la Empresa Sociedad Schultz Vizuite en la Ciudad de Babahoyo, de la provincia de Los Ríos periodo 2023, por lo que se hace necesario realizar esta investigación debido a los inconvenientes detectados en base a: la falta de publicidad de los productos, falta de posicionamiento de las diferentes marcas que comercializa, y la baja percepción de las marcas que distribuye. Estos problemas identificados provocan un rendimiento menor en su actividad comercial perjudicando su posicionamiento de mercado frente a su competencia.

En este contexto, los beneficios que engloban las estrategias de marketing son herramientas esenciales para el éxito empresarial, lo cual permite tomar decisiones basadas en información ya establecida, optimizar la publicidad, identificar el público objetivo adecuado y evaluar continuamente las estrategias implementadas.

La investigación busca proporcionar información que sea útil a toda la comunidad empresarial, para así lograr obtener una correcta aplicación de estrategias de marketing. Esto debido a la importancia de contar con publicidad, y un buen posicionamiento en la mente con consumidor. Por ello, el presente trabajo es importante para afianzar un mayor conocimiento sobre todo el entorno y la importancia y como aplicar estrategias de marketing.

El estudio de caso también contribuye a los beneficiarios directos e indirectos detectados dentro de la problemática detectada, ya que ayudará de manera directa al propietario de la empresa generando una adecuada administración de las estrategias de marketing adaptadas a su realidad en base a fortalezas y debilidades que tenga, dando resultados óptimos para el logro de sus objetivos comerciales.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Analizar las estrategias marketing para la empresa Sociedad Schultz Vizuite en la ciudad de Babahoyo período 2023.

Objetivo Específicos.

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing en la empresa Sociedad Schultz Vizuite.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Sociedad Schultz Vizuite mediante la aplicación de encuestas y entrevista.
- Recomendar estrategias de marketing para la empresa Sociedad Schultz Vizuite en la ciudad de Babahoyo.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El título de este caso de estudio es " ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA SOCIEDAD SCHULDT VIZUETE". Ubicado en la Provincia de los Ríos, Cantón Babahoyo la investigación analiza la existencia de algunas desventajas al informar a los consumidores sobre sus productos, y ayudarle a aumentar sus ventas. Por ello, el caso de estudio está relacionado con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administración, Tributación, Auditoría y Control la cual tiene como sublínea: marketing y comercialización. Esto debido a que la variable principal de estudio son las estrategias de marketing, las mismas que ayudan a que los productos sean apreciados y reconocidos por los clientes lo que ayudará a incrementar las ventas, y por consiguiente el crecimiento del negocio.

Además, este trabajo se articula con el proyecto de prácticas pre profesionales denominado "Implementación de procesos administrativos y comerciales en los sectores público y privado bajo la supervisión de un docente", ya que el tiempo invertido en las pasantías permitió obtener una comprensión más profunda del entorno laboral y relacionar esta experiencia con los conocimientos adquiridos durante la formación académica. Esto se vincula estrechamente con el contexto de la presente investigación, que examina la importancia de las estrategias de marketing en la gestión comercial de la Sociedad Schultz Vizuete.

MARCO CONCEPTUAL

Etimología del Marketing

De acuerdo a Ridge (2023), la etimología de la Palabra marketing en su esencia, que tiene que ver con la creación y entrega de valor a los consumidores. Es un proceso estratégico que tiene como fin entender las necesidades y deseos de las personas para luego satisfacerlos de manera efectiva. Con el marketing, las empresas buscan formar conexiones emocionales para su audiencia, establecer relaciones duraderas y fundar impacto en el mercado. Es una palabra de origen anglosajón empleada por primera vez por el profesor D.E Jones en 1902 en la Universidad de Michigan, en Estados Unidos. Es la palabra que se podía leer en sus folletos descriptivos sobre las industrias distributivas y regulativas de los Estados Unidos. Se origina de la mezcla de la palabra market que en inglés significa mercado y al añadirle el sufijo Ing. convierte a la palabra en una acción, por lo que la RAE la define como acción y efecto de mercadear, además, aunque su traducción oficial es mercadeo, aunque se acepta mercadotecnia bajo el mismo fin.

Definición del Marketing según autores

Según Juanes (2022), El marketing se define como una acción cuya finalidad es la promoción de ventas bien sea de un producto o servicio, teniendo siempre un objetivo claro, que en todos los casos será el mercado o el público. Otra definición atribuida al marketing es el conjunto de estrategias que se planifican bajo la idea de promover o potenciar la adquisición de un producto o servicio.

Según Author (2017), indica que el filósofo Kotler creía que el Marketing estaba rigurosamente relacionado a la economía y no sólo por el precio, también por la gran demanda que sufría cambios debido a los canales de distribución. El punto más importante del economista era que el beneficio estaba vinculado al beneficio de los consumidores, por

lo que el marketing no solo debe ser parte de la estrategia de cualquier empresa como debería ser el centro de la misma.

Otro aporte de suma importancia fue que Kotler agrandó el concepto de marketing de sólo venta para un proceso mayor. Con su nueva definición, el marketing fue identificado como una forma de comunicación e intercambio con los clientes, para medios comerciales y para medios políticos, caridades y otras situaciones sociales o non-business.

Por ejemplo, un museo debe implementar tanto la habilidad de marketing (plaza, precio, producto y promoción) como una multinacional, si desea llegar a diferentes tipos de personas, donantes y patrocinios.

Según. Vega (2022), citando a Peter Drucker Marketing es la actividad, grupo de sujetos y procesos para formular, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor especial en los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El rumbo del marketing es el arte y ciencia de establecer mercados sustentables y de conseguir, atesorar y desarrollar clientes mediante la generación, desembolso y declaración de un valor superior para cliente/consumidor.

Ridge B. V. (2023), establece que las diferencias más importantes entre las entrevistas se encuentran en las diversas estrategias y sugerencias de recursos que se utilizan para potenciar el proceso de aprendizaje y gestionar la ansiedad que surge en situaciones de evaluación. Es crucial para entender por completo la estrategia de marketing de acuerdo con Kotler, considerar de manera precisa la naturaleza del marketing, según lo subraya el profesor de matemáticas al resaltar la relevancia de los grupos de estudio y la utilización de calendarios de estudio, a la par que el vicerrector hace referencia a la planificación y gestión. En resumen, el marketing implica la tarea de reconocer, entender y abordar las demandas y anhelos del público objetivo mediante un proceso de intercambio de bienes o servicios de

mutuo beneficio. Esta es una actividad en constante evolución que consiste en la generación, difusión y provisión de bienes o servicios que resultan significativos y valiosos para los clientes.

Esta definición hace alusión a una planificación detallada y prolongada que una empresa crea con el propósito de alcanzar sus metas relacionadas con la promoción y comercialización de sus productos o servicios. Esta guía exhaustiva abarca una variedad de elementos, entre los que se incluyen la identificación del mercado objetivo, la elección precisa del público al que se dirige, la elaboración de propuestas de valor distintivas y exclusivas, la definición de la estrategia de posicionamiento, además de las tácticas de marketing y distribución.

Después de haber creado el plan de marketing, es posible implementarlo mediante una variedad de enfoques y técnicas estratégicas. Estas estrategias pueden incluir desde mejorar la eficiencia de un sitio web y la utilización de redes sociales, hasta la creación de campañas publicitarias y la evaluación de datos con el fin de fortalecer constantemente las tareas y lograr obtener resultados favorables.

De acuerdo con las enseñanzas de Kotler, las compañías tienen la posibilidad de crear estrategias de marketing innovadoras y creativas con el fin de sobresalir en un entorno comercial que se encuentra cada vez más repleto de competidores y desafíos. Para alcanzar el éxito, es esencial que las empresas presten una atención detallada a las necesidades de los consumidores, desarrollen propuestas de valor originales y se mantengan flexibles ante los cambios en las tendencias y dinámicas del mercado.

En resumen, la estrategia de marketing, de acuerdo con Kotler, se define como una guía precisa y fundamentada que las empresas pueden seguir para lograr sus metas de marketing mediante la identificación y el cumplimiento de las necesidades de los

consumidores en el mercado. Usando estos principios como guía, las organizaciones tienen la oportunidad de destacarse y destacar en el entorno digital de una manera sobresaliente.

El marketing según Kotler (2002), El marketing puede ser visto como un fenómeno que combina aspectos sociales y gerenciales. Socialmente, implica que tanto personas individuales como grupos interactúan para intercambiar productos y valores entre sí, con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos. Desde la perspectiva administrativa, se describe como el proceso organizativo en el cual se lleva a cabo "el arte de vender productos". Esto abarca todas las actividades y decisiones estratégicas que una organización realiza para comercializar, promover y distribuir sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado.

Harold Mendivelso Carrillo (2019), Como se ha expresado en este texto, el marketing se define como el conjunto de acciones enfocadas en complacer los deseos y necesidades de los consumidores por parte de las empresas. Desde sus inicios, han surgido diversas ideas que han guiado los estudios en diversas direcciones.

Marketing mix

Según Mendivelso y Lobos (2019), Hasta el día de hoy, las 4P han sido fundamentales en el marketing moderno y siguen proporcionando un marco de trabajo útil para la planificación. Sin embargo, reflejan más el punto de vista del vendedor que el del comprador. Por esta razón, se propone transformarlas en las 4C de la siguiente manera: Producto se convierte en Conciencia, Precio en Costos, Plaza en Conveniencia y Promoción en Comunicación. Kotler K. y. (2013), El marketing 1.0 se enfocaba principalmente en el producto. Durante la era industrial, cuando la tecnología dominante era la maquinaria industrial, el marketing se centraba en la venta de los productos fabricados por las fábricas a cualquier persona dispuesta a comprarlos.

El marketing 2.0 surge en la era actual de la información, impulsada por las tecnologías de la información. En esta etapa, se adopta una perspectiva más centrada en el consumidor, buscando conectar con la mente y el corazón del consumidor. Mendivelso y Lobos. (2019).

El marketing 3.0 también tiene como objetivo la satisfacción del consumidor, pero va más allá. Las empresas que adoptan el marketing 3.0 buscan incorporar valores, visiones y misiones más amplias que contribuyan al mundo. Este enfoque eleva el concepto de marketing hacia aspectos espirituales, aspiraciones y valores profundos Mendivelso y Lobos. (2019).

Que son las estrategias de Marketing

smartbound-azul, (2019), El marketing estratégico representa una herramienta fundamental para cualquier empresa que aspire a triunfar en el mercado actual. Este enfoque integral busca entender tanto a los consumidores como a la competencia, utilizando esa comprensión para desarrollar una estrategia robusta y sostenible.

En primer lugar, es crucial entender que el marketing estratégico va más allá de simplemente vender productos o servicios. Se centra en establecer relaciones duraderas con los clientes y construir una marca sólida y reconocida. Esto se logra mediante diversas acciones de marketing, como publicidad, marketing de contenidos, redes sociales y estrategias de búsqueda en internet.

Uno de los primeros pasos en la formulación de una estrategia de marketing estratégico es realizar una investigación de mercado exhaustiva. Esto implica comprender quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus necesidades y cómo interactúan con la marca. También es crucial conocer a la competencia y determinar los puntos diferenciales

de la marca en cuestión. Con esta información detallada, se pueden establecer objetivos claros y cuantificables para las actividades de marketing.

Silva (2020), La segmentación de clientes no solo proporciona a tu empresa una comprensión del tipo de consumidores a los que debe dirigirse, sino que también ofrece confianza para establecer una base sólida desde la cual desarrollar campañas y estrategias que lleguen al público más adecuado y fortalezcan la marca.

Según Kotler P. (2001), Según el economista y especialista en marketing, la segmentación de mercados implica dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que sean internamente homogéneos. El objetivo principal de este proceso es comprender verdaderamente a los consumidores. En la actualidad, los compradores están dispersos y presentan diversas necesidades y hábitos de compra. Por lo tanto, las empresas deben identificar cuidadosamente los segmentos del mercado a los que pueden servir mejor y de los cuales pueden obtener mayores beneficios para diseñar sus estrategias.

En resumen, la segmentación de mercados consiste en agrupar a los consumidores en subgrupos según características comunes como edad, ubicación geográfica, ingresos económicos, necesidades, deseos, estilo de vida y valores. Este proceso permite a las empresas dirigirse de manera más efectiva a sus clientes potenciales.

Cada grupo de consumidores debe poseer ciertas características específicas para ser considerado un segmento de mercado efectivo. Aquí te detallo cuáles son esas características:

Medible: El segmento de mercado debe ser cuantificable en términos de tamaño y debe proporcionar datos concretos sobre el volumen, el poder adquisitivo de los consumidores y sus necesidades con respecto a tu producto o servicio.

Accesible: La empresa debe poder acceder fácilmente al segmento de mercado y contar con los recursos adecuados para atenderlo de manera efectiva.

Sustancial: El segmento debe ser lo suficientemente grande como para ser rentable para el negocio. Debe representar un tamaño significativo en el mercado que justifique el esfuerzo y los recursos dedicados a él.

Ridge (2023) El concepto de marketing digital se fundamenta en la necesidad de que el marketing tradicional se adapte a la era digital para mantener su relevancia y efectividad. Según Kotler, el marketing digital se enfoca en la utilización estratégica de canales digitales para la promoción de productos y servicios, además de para establecer relaciones duraderas con los clientes.

Godin (2022), El marketing digital representa una evolución natural del marketing tradicional, pero con capacidades amplificadas. En este contexto, la autenticidad se destaca como un principio fundamental. En el mundo digital actual, las marcas ya no pueden limitarse a eslóganes llamativos; deben comunicarse de manera genuina y transparente para conectar verdaderamente con los consumidores.

La confianza mutua también adquiere una importancia crucial. Las marcas deben esforzarse continuamente por ganarse la confianza de sus clientes, y una vez establecida, deben trabajar aún más para mantenerla. Este enfoque no solo es esencial para el éxito a largo plazo en el marketing digital, sino que se ha convertido en una necesidad imperiosa en un entorno competitivo donde la credibilidad es clave.

Lo que se entiende por estrategias de marketing digital son conjuntos de acciones meticulosamente planificadas cuyo objetivo es promover una marca o producto en el entorno digital. A través de los años, varios autores han investigado y propuesto distintas

perspectivas sobre este tema. En esta exploración, vamos a examinar algunas ideas presentadas por estos expertos reconocidos en el ámbito del marketing digital.

Ridge (2023), Según uno de los referentes del marketing mundial, la estrategia digital debe enfocarse hacia la identificación y segmentación exacta al público objetivo. Esta metodología nos permite individualizar el contenido y los mensajes de marketing de acuerdo a las necesidades y especificaciones de cada grupo demográfico que lo necesita.

Para, Ridge (2023) especialista en redes sociales, el éxito en el marketing digital se basa en tener un conocimiento profundo de la audiencia y desarrollar contenido personalizado que conecte con ellos. La segmentación precisa garantiza que los mensajes sean dirigidos a las personas correctas en el momento oportuno.

Según Pulizzi (2023), El fundador del Content Marketing Institute se especializa en que la estrategia de marketing digital debe enfocarse en crear y distribuir contenido importante y valioso para la audiencia. Este tipo de contenido ayuda a mejorar la confianza, mejorar el nombre de la marca y aumentar el contacto con los clientes, el contenido debe ser claro, específico y fácil de entender. Además, destacar la importancia de formar una voz única y coherente para la marca, lo cual es fundamental para diferenciarse de la competencia.

Según (Comunicar), La forma en que la función de marketing organiza sus actividades para alcanzar un aumento rentable en las ventas a través de una mezcla de marketing es conocida como estrategia de marketing. Esta estrategia se define como un plan a largo plazo que tiene como objetivo cumplir con los objetivos de la organización mediante dos acciones principales: determinar cómo asignar los recursos de marketing y utilizar estos recursos para aprovechar las oportunidades que puedan surgir en el futuro.

Las empresas que implementan una estrategia de marketing clara y bien documentada están guiando todas sus actividades de marketing de manera coherente y orientada hacia el futuro. Esta estrategia se centra en crear una ventaja competitiva sostenible que promueva un crecimiento rentable continuo para el negocio, estableciendo objetivos y metas específicos para lograr este propósito.

Unir (2022) Indica El informe Venta Online 2021, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), especifica que el comercio electrónico en México llegó a varios millones de pesos en 2020, demostrando que hubo un crecimiento del 81 por ciento respecto al año anterior, y se planea que esta tendencia continúe en crecimiento a partir de los años. En este contexto de revolución digital, es crucial utilizar diversas herramientas para potenciar, las cuales difieren significativamente de las estrategias tradicionales de marketing debido a sus métodos y medios específicos.

Que es la estrategia de marketing digital

Las estrategias de marketing digital consisten en una combinación de acciones diseñadas para promover productos y servicios en plataformas online, con el objetivo de alcanzar metas predefinidas. Antes de implementar estas estrategias, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia para entender las necesidades de la empresa y determinar cómo obtener los mejores resultados posibles.

Zapater (2022), indica que Las siglas SEO se refieren a Search Engine Optimization, o en español, Optimización para Motores de Búsqueda. Para comprenderlo mejor, los motores de búsqueda son plataformas en línea como Google, Bing, Yahoo y otros, que recolectan, indexan y presentan información disponible en Internet.

Estos motores de búsqueda no muestran información al azar; utilizan criterios específicos para determinar qué información es más relevante y adecuada para cada

búsqueda realizada. El posicionamiento SEO consiste en un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para que los motores de búsqueda reconozcan que tu contenido responde de manera óptima a las búsquedas de los usuarios. El objetivo principal es lograr que tu página web aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Cuanto más alta sea la posición, mejor será la visibilidad y la probabilidad de recibir visitas a tu sitio web.

El SEO on-page se describe a las técnicas implementadas dentro de una página específica que se desea posicionar, como un artículo de blog o una ficha de producto. Su objetivo es desempeñar los requisitos que los motores de búsqueda consideran relevantes para los usuarios.

Por otro lado, el SEO off-page son las tácticas realizadas fuera del sitio web propio para mejorar su estatus, destacando el linkbuilding. Este tipo de SEO busca principalmente mejorar la autoridad de la página por medio de menciones y enlaces de otros sitios web, afirmando así calidad de contenido. Existen dos enfoques principales en las estrategias SEO, conocidos como White-hat SEO (SEO de sombrero blanco) y Black-hat SEO (SEO de sombrero negro), que hacen referencia a prácticas éticas y no éticas, respectivamente.

El White Hat SEO sigue las tácticas de los motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento de manera sostenible a largo plazo, proporcionando contenido de calidad y relevancia para los usuarios. Por el contrario, el Black Hat SEO utiliza técnicas engañosas y de baja calidad para lograr un mejor posicionamiento rápidamente, como el spam de enlaces y el uso de contenido duplicado. Estas prácticas son detectadas por los motores de búsqueda y pueden resultar en penalizaciones severas para el sitio web.

Author, Search Engine Marketing (2019), Search Engine Marketing (SEM) comprende un conjunto de estrategias diseñadas para mejorar la visibilidad y autoridad de los canales digitales de una empresa en los motores de búsqueda. Esta disciplina combina

el posicionamiento orgánico (SEO) con la publicidad online mediante anuncios pagados, con el objetivo de aumentar el tráfico web y la conversión de usuarios en clientes potenciales.

La sigla SEM, que significa Search Engine Marketing, abarca teóricamente todas las acciones destinadas a posicionar una marca en buscadores, incluyendo el SEO (optimización de páginas para obtener mejor posicionamiento en resultados orgánicos).

En la práctica, el SEM se refiere específicamente a las campañas de anuncios pagados en buscadores como Google, Bing y Yahoo. El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir tráfico cualificado a tu sitio web de manera rápida, alcanzando a personas que cumplen con características específicas.

Una vez entendido cómo opera el SEM, sus beneficios y diferencias respecto a prácticas como el SEO, es crucial abordar la elaboración de una estrategia SEM efectiva.

Antes de lanzar una campaña SEM, es fundamental definir claramente:

Los objetivos (alcanzar, tráfico, conversiones, etc.),

El público objetivo, incluyendo ubicación, intenciones de búsqueda, entre otros factores:

Las palabras clave a utilizar, El presupuesto disponible, La página de destino para los anuncios, La competencia, Las campañas y grupos de anuncios, Y los contenidos de los anuncios. Con toda esta información reunida, podrás comenzar a diseñar los anuncios que formarán la base de tu campaña. Es crucial tomarse el tiempo necesario para crear contenido atractivo que invite a los usuarios a interactuar y les proporcione información relevante.

Además de la calidad del contenido, es esencial la selección y distribución estratégica de las palabras clave para alcanzar los resultados deseados. Al iniciarte en esta

herramienta de marketing digital, es recomendable realizar un seguimiento continuo de tus campañas para optimizar su rendimiento y ajustar estrategias según sea necesario.

AGUILAR (2023), Las ventas digitales implican la habilidad que tienen las empresas para establecer relaciones con usuarios y consumidores utilizando canales digitales, redes sociales, medios en línea y estrategias en internet. Los canales de comercio electrónico más utilizados se pueden identificar los siguientes:

El comercio electrónico proporciona una manera cómoda y accesible para que los clientes realicen compras en cualquier momento y lugar, además de permitir a las empresas recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes para personalizar su oferta y mejorar la experiencia de compra. En las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, las empresas pueden crear perfiles comerciales y utilizar herramientas de publicidad y promoción para llegar a audiencias específicas, interactuar directamente con los clientes y aumentar la confianza y el compromiso.

El email marketing es una herramienta efectiva que facilita la comunicación directa y regular con los clientes. A través de correos electrónicos, las empresas pueden enviar promociones, novedades, contenido relevante y recomendaciones personalizadas para fomentar la lealtad y generar ventas repetidas. Se considera que los canales son prioritarios para atraer persona, existen numerosos canales, algunos son más conocidos y competitivos, mientras que otros requieren una mayor inversión o creatividad. Entre estos canales se encuentran el marketing de contenidos, el email marketing, el Growth Hacking, el SEO, el performance marketing, los medios de comunicación tradicionales, la publicidad offline, las ferias, el marketing viral, la afiliación, entre otros. Sin embargo, más allá de conocer todos estos canales, lo crucial será aprender a priorizar por dónde empezar.

MARCO METODOLÓGICO

Este estudio de caso se sustenta en el método deductivo, caracterizado por su enfoque descriptivo y cualitativo-cuantitativo, ya que se establecen conclusiones teóricas en base a la entrevista y resultados estadísticos con el uso de la encuesta; además, de presentar los resultados de la información levantada la población objeto de estudio.

Esta metodología de investigación se orienta a determinar el comportamiento de la variable: estrategia de marketing en el contexto de la empresa Sociedad Schuldt Vizuite. Por tanto, se emplearon técnicas importantes dentro de la investigación: como la encuesta que fue direccionada a la población que visitan al establecimiento, pertenecientes a la ciudad de Babahoyo. Adicionalmente, se implementó una entrevista semiestructurada con 5 preguntas abiertas al propietario para conocer la situación interna actual de la empresa.

Los instrumentos empleados para la obtención de resultados de investigación fueron el cuestionario estructurado de 10 preguntas con escala de Likert y la entrevista semiestructurada relacionadas estrechamente con la variable estrategias de marketing. Por otro lado, la población de estudio se consideró a los clientes obtenidos de la base de datos del sistema de facturación que frecuentan el establecimiento, los cuales fueron de 50 personas a ser encuestadas.

RESULTADOS

Resultados de la investigación cualitativa

Objetivo 2: Diagnosticar la situación actual de la empresa Sociedad Schultz Vizuite mediante la aplicación de encuestas y entrevista

Tabla 1

Entrevista efectuada al propietario de la empresa Sociedad Schultd Vizuite

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Qué tipo de anuncios publicitarios está utilizando y cómo cree que han ayudado a atraer más clientes a su negocio?	Utilizamos anuncios en medios locales, los cuales fueron en la radio fluminense que han sido efectivos para atraer nuevos clientes.
2	¿Qué promociones ha implementado recientemente y cuál ha sido la respuesta de los clientes?	Hemos implementado promociones que por la compra de un kit de aveo tienen 20% de descuento en el mantenimiento de su vehículo incentivando hacer compras adicionales, y la respuesta ha sido muy positiva.
3	¿Ha organizado o participado en eventos comunitarios? Si es así, ¿cómo cree que estos eventos han afectado la imagen de su negocio?	No, hemos participado en eventos comunitarios y tampoco hemos organizado uno
4	¿Cómo está utilizando las redes sociales para promocionar su negocio y qué tipo de resultados ha visto hasta ahora?	Usamos la red social Facebook para publicar contenido relevante y también en nuestra página web para darnos a conocer en los motores de búsqueda que cada cliente accede para buscar un repuesto en particular, con resultados mixtos en la percepción de los clientes.
5	¿Cómo evalúa la satisfacción de sus clientes y qué cambios ha realizado en su negocio basándose en la retroalimentación de ellos?	Evaluamos la satisfacción mediante encuestas las cuales se las realiza con una periodicidad de cada mes y hemos mejorado nuestras promociones y eventos basándonos en sus opiniones a través de un buzón de sugerencias dentro del negocio.

Fuente: Entrevista aplicada al dueño de la empresa Sociedad Schultd Vizuite

Resultados de la investigación cuantitativa

A continuación, se presentan los datos obtenidos a través de una encuesta realizada a 50 clientes habituales de la empresa Sociedad Schuldt Vizuite, con el fin de identificar los factores que están impidiendo el incremento de las ventas del negocio.

Los resultados de las preguntas realizadas a los clientes son los siguientes:

Pregunta 1. ¿Los anuncios en medios locales de la Sociedad Schuldt Vizuite son efectivos para atraer nuevos clientes?

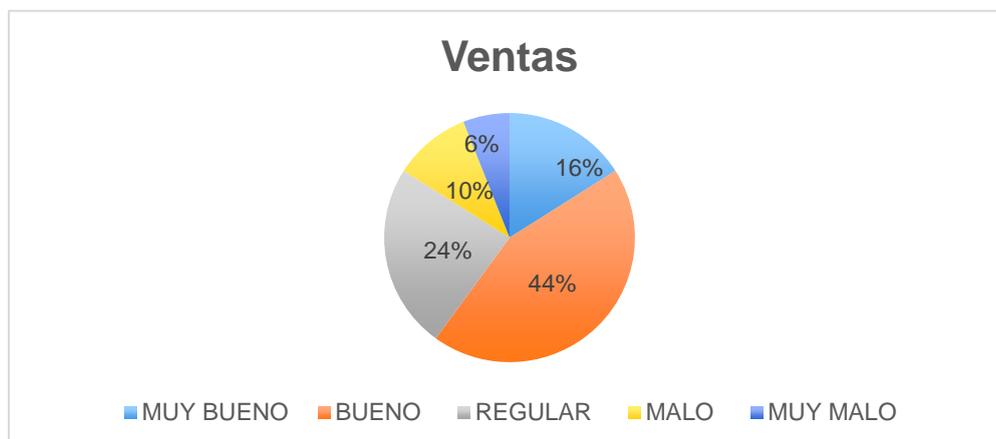
Tabla 2
Anuncios en medios locales

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	8	16%
2	Bueno	22	44%
3	Regular	12	24%
4	Malo	5	10%
5	Muy malo	3	6%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuite

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 1
Anuncios en medios locales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuite

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

Los anuncios en medios locales tienen una percepción mayoritariamente positiva, con un 60% de los clientes calificándolos como "muy bueno" o "bueno". Sin embargo, hay un 40% de los encuestados que consideran que los anuncios son "regulares", "malos" o "muy malos", lo que indica un área significativa para mejorar la efectividad de estos anuncios.

Pregunta 2: ¿El contenido de los anuncios es claro y atractivo?

Tabla 3

Contenido de anuncios

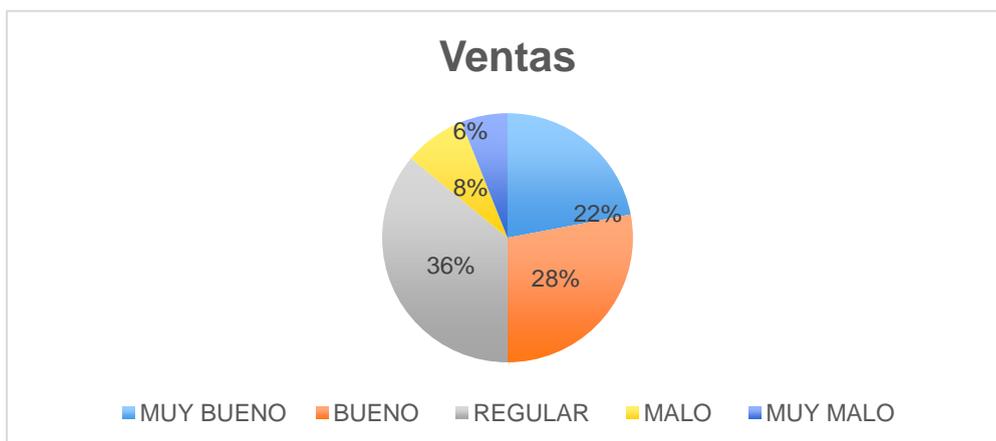
Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	11	22%
2	Bueno	14	28%
3	Regular	18	36%
4	Malo	4	8%
5	Muy malo	3	6%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuete

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 2

Contenido de anuncios



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuete

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

El contenido de los anuncios es percibido como "bueno" o "muy bueno" por el 50% de los encuestados, mientras que el 36% lo califica como "regular" y el 14% como "malo" o "muy malo". Esto sugiere que, aunque el contenido es claro y atractivo para una parte significativa de los clientes, hay una proporción considerable que ve margen de mejora.

Pregunta 3: ¿Las promociones realizadas por la empresa le motivan a realizar compras adicionales?

Tabla 4

Promociones realizadas

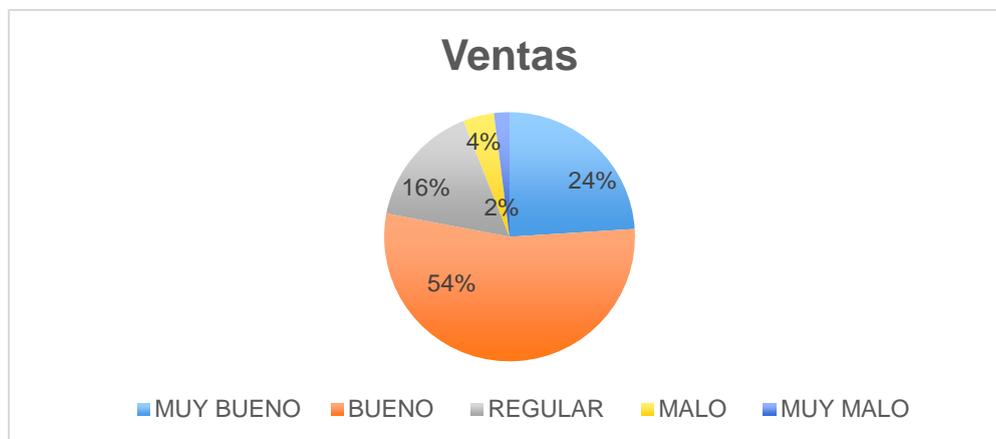
N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	12	24%
2	Bueno	27	54%
3	Regular	8	16%
4	Malo	2	4%
5	Muy malo	1	2%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizueté

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 3

Promociones realizadas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizueté

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

Las promociones realizadas por la empresa son consideradas "buenas" o "muy buenas" por el 78% de los encuestados, lo que indica que son efectivas para motivar compras adicionales. Sin embargo, un 16% las considera "regulares" y unos 6% "malas" o "muy malas", lo que sugiere que hay espacio para mejorar estas promociones.

Pregunta 4: ¿Considera que las promociones ofrecidas son beneficiosas para ud?

Tabla 5

Promociones Ofrecidas

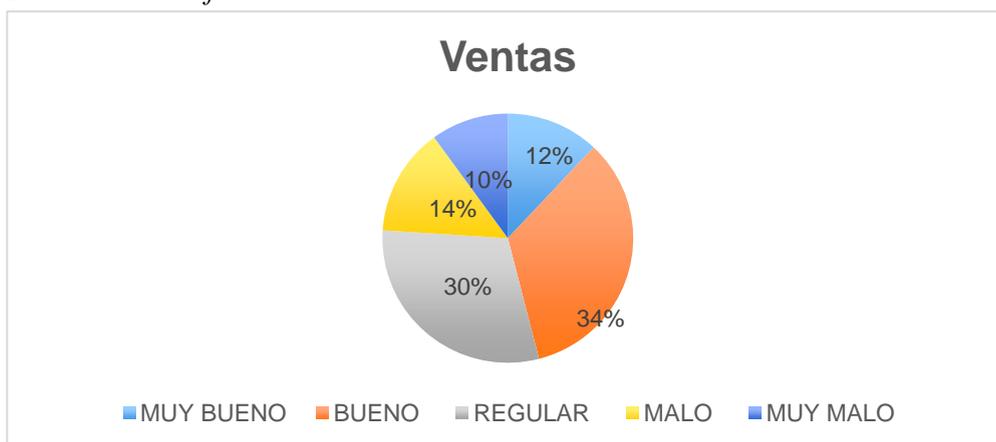
N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	6	12%
2	Bueno	17	34%
3	Regular	15	30%
4	Malo	7	14%
5	Muy malo	5	10%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizueté

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 4

Promociones Ofrecidas



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizueté

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

Las promociones ofrecidas por la empresa son vistas como "buenas" o "muy buenas" por el 46% de los clientes, mientras que el 54% las considera "regulares", "malas" o "muy malas". Esto indica una necesidad de revisar y mejorar las promociones para hacerlas más atractivas y beneficiosas para una mayor parte de los clientes.

Pregunta 5: ¿Los eventos organizados por la empresa mejoran la imagen de la Sociedad Schuldt Vizuite?

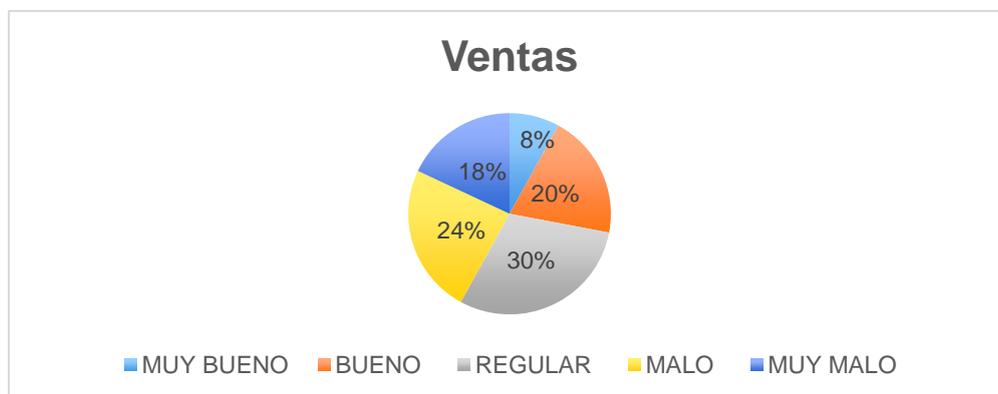
Tabla 6
Eventos Organizados

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	4	8%
2	Bueno	10	20%
3	Regular	15	30%
4	Malo	12	24%
5	Muy malo	9	18%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuite

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 5
Eventos Organizados



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuite

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

Los eventos organizados por la empresa tienen una percepción mixta. Un 28% de los clientes

los considera "buenos" o "muy buenos", mientras que un 42% los califica como "malos" o "muy malos". Esto sugiere que los eventos actuales no están cumpliendo con las expectativas de los clientes y requieren una revisión para mejorar su impacto en la imagen de la empresa.

Pregunta 6: ¿La participación de la empresa en eventos comunitarios aumenta la confianza en ella?

Tabla 7

Participación de la empresa en eventos

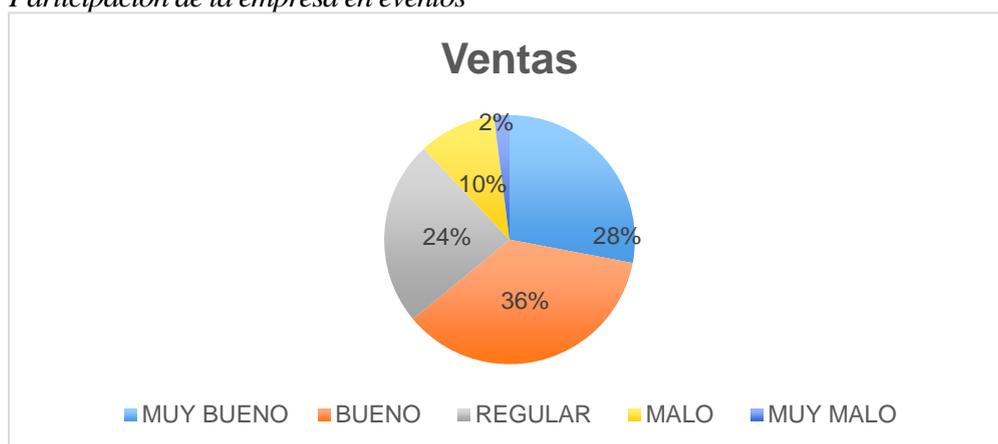
Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	14	28%
2	Bueno	18	36%
3	Regular	12	24%
4	Malo	5	10%
5	Muy malo	1	2%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizueté

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 6

Participación de la empresa en eventos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizueté

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

La participación de la empresa en eventos comunitarios es percibida positivamente por el 64% de los clientes, considerándola "buena" o "muy buena". Sin embargo, un 24% la considera "regular" y un 12% "mala" o "muy mala", lo que indica que aunque la participación en estos eventos es valorada, hay espacio para mejorar la confianza generada a través de ellos.

Pregunta 7: ¿El contenido publicado en las redes sociales de la empresa es relevante y útil?

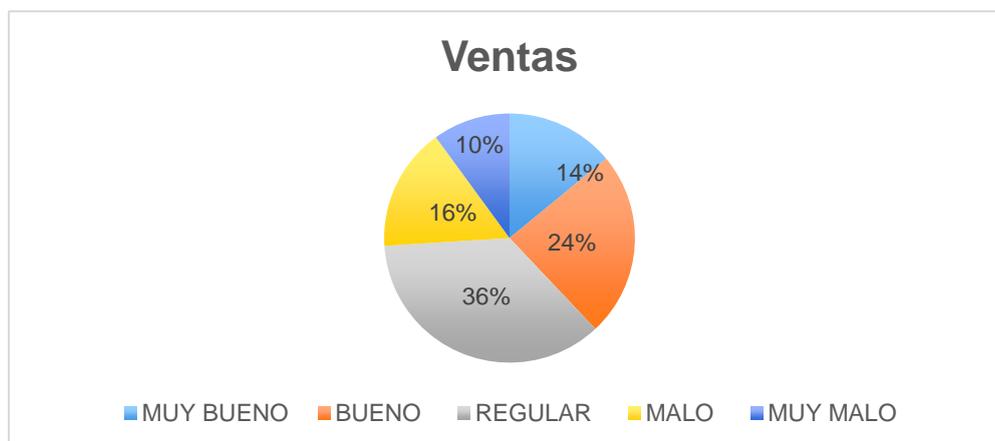
Tabla 8
Contenido publicado

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	7	14%
2	Bueno	12	24%
3	Regular	18	36%
4	Malo	8	16%
5	Muy malo	5	10%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuete

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 7
Contenido publicado



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuete

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

El contenido publicado en las redes sociales tiene una percepción mayoritariamente regular (36%), seguido de opiniones negativas (malo y muy malo, 26%). Esto indica que el contenido no está siendo relevante ni útil para la mayoría de los usuarios. Es necesario mejorar la calidad y relevancia del contenido para aumentar la interacción y percepción positiva en redes sociales.

Pregunta 8: ¿La interacción de la empresa en redes sociales le hace sentir más conectado con las marcas que ofrece?

Tabla 9

Interacción de la empresa en redes sociales

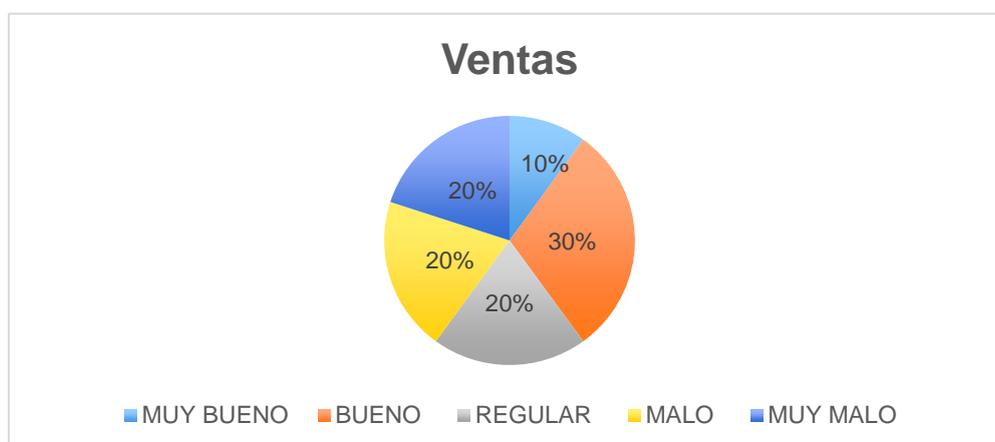
N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	5	10%
2	Bueno	15	30%
3	Regular	10	20%
4	Malo	10	20%
5	Muy malo	10	20%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizueté

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 8

Interacción de la empresa en redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizueté

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

La interacción de la empresa en redes sociales no está logrando conectar a los clientes con las marcas que ofrece. La mayoría de los clientes (40%) la califica como "mala" o "muy mala" y solo un 40% la considera "buena" o "muy buena". Esto indica que la empresa debe mejorar su estrategia en redes sociales para generar una conexión más positiva con los clientes.

Pregunta 9: ¿Está satisfecho con las estrategias de marketing utilizadas por la Sociedad Schuldt Vizuite?

Tabla 10

Satisfacción de las estrategias de marketing

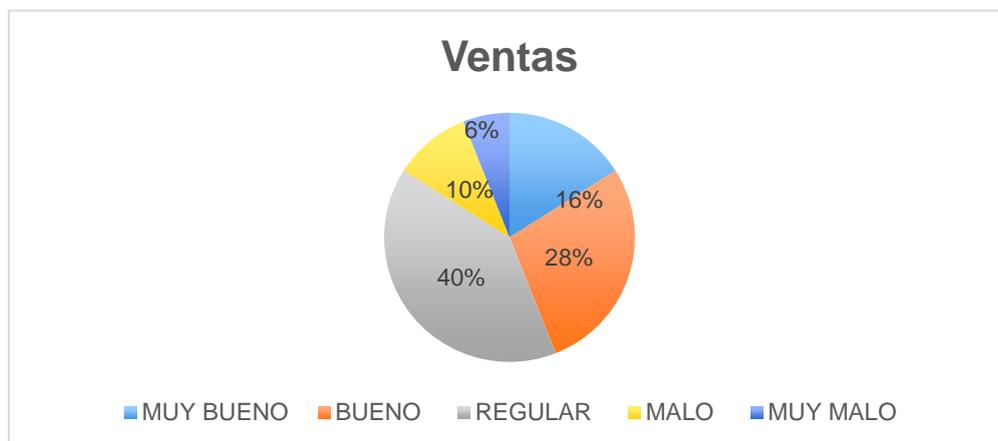
N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	8	16%
2	Bueno	14	28%
3	Regular	20	40%
4	Malo	5	10%
5	Muy malo	3	6%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuite

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Figura 9

Satisfacción de las estrategias de marketing



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuite

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

La satisfacción con las estrategias de marketing de la Sociedad Schuldt Vizuite está dividida, con un 44% de los clientes considerándolas "buenas" o "muy buenas" y un 40% calificándolas como "regulares". Un 16% las considera "malas" o "muy malas", lo que indica que, aunque hay una percepción positiva significativa, también existe una proporción considerable de clientes que cree que las estrategias de marketing necesitan mejoras para satisfacer mejor sus expectativas.

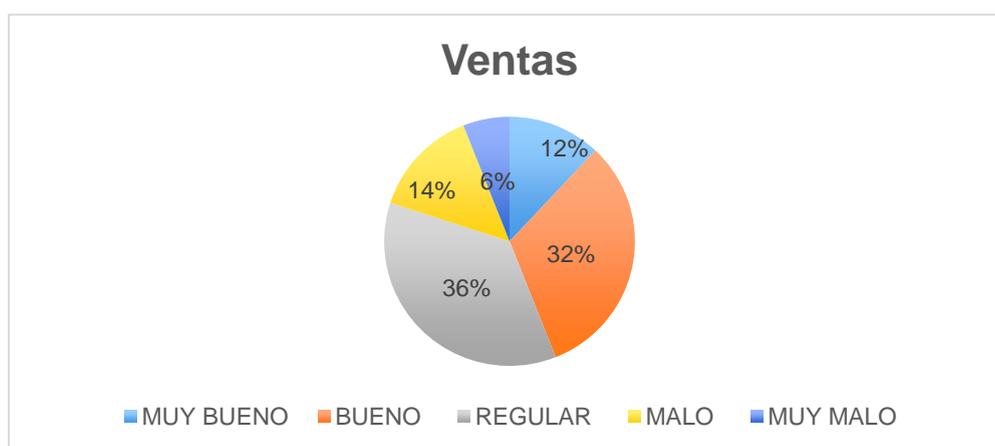
Pregunta 10: ¿Las estrategias de marketing de la empresa han mejorado su percepción general de las marcas?

Tabla 11
Estrategias de marketing

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	6	12%
2	Bueno	16	32%
3	Regular	18	36%
4	Malo	7	14%
5	Muy malo	3	6%
Total		50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuite
Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael.

Figura 10
Estrategias de marketing



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes empresa Sociedad Schuldt Vizuite

Elaborado por: Muñoz Murillo Steven Michael

Análisis:

Las estrategias de marketing de la empresa Sociedad Schuldt Vizúete no han logrado mejorar significativamente la percepción general de las marcas. La mayoría de los clientes (36%) las considera "regulares". Aunque un 44% tiene una percepción positiva ("bueno" o "muy bueno"), un 20% las considera "malo" o "muy malo", lo que indica que hay un margen considerable de mejora para influir positivamente en la percepción de las marcas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través de la investigación realizada mediante encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas con el propietario de la empresa Sociedad Schuldt Vizuite, se lograron identificar diversos aspectos favorables y desfavorables que influyen en el desempeño del negocio y el área de marketing, con el objetivo de incrementar las ventas.

La entrevista reveló que el propietario, quien tiene experiencia en la industria del sector automotriz, es responsable de la publicidad del negocio, sin embargo, carece de formación específica en marketing, particularmente en marketing digital. Las publicaciones en redes sociales son irregulares y carecen de una estrategia definida, lo que disminuye la efectividad en la comercialización de sus productos y así incrementar las ventas.

A pesar de utilizar la red social Facebook, esta no se gestiona adecuadamente para monitorear las visitas de los usuarios y evaluar los resultados esperados. Además, el propietario no aplica otras estrategias de marketing, como el marketing de atracción, retención y recomendaciones. La empresa no cuenta con técnicas de SEO, Google Ads, publicidad en redes sociales o email marketing.

El marketing digital, con sus diversas técnicas y estrategias, facilita una mejor organización y uso de nuevas herramientas digitales, permitiendo una conexión y comunicación más efectiva con los clientes en tiempo real. De acuerdo con la entrevista y la encuesta, la empresa no supervisa adecuadamente esta área, ya que tiene pocos seguidores en redes sociales y muchos clientes no están atentos a sus publicaciones o no siguen todas sus redes.

Implementar estrategias de marketing podría resultar en un aumento de ventas, un mayor número de clientes, un mejor conocimiento de las preferencias de los consumidores

y una mayor diferenciación frente a la competencia. Es fundamental recordar que el marketing busca solucionar los problemas de los clientes y, aunque indirectamente, esto también beneficia a la empresa. Es importante destacar que las instalaciones de la empresa tienen una buena imagen y la calidad y precios de los productos son aceptables para los clientes, según los datos de las encuestas, lo cual es una ventaja competitiva que debe mantenerse y mejorarse.

Además, una mayoría de los clientes estaría dispuesta a recomendar la tienda a amigos, familiares y conocidos, aunque hay un grupo de clientes indecisos que requiere atención. Las recomendaciones son cruciales para la captación de nuevos clientes. Los resultados indican que la Sociedad Schuldt Vizuite tiene una base sólida en cuanto a la participación en eventos comunitarios y anuncios en medios locales. Sin embargo, es crucial abordar las debilidades identificadas para mejorar la efectividad general de las estrategias de marketing.

Es fundamental mejorar la calidad y relevancia del contenido en redes sociales, así como desarrollar una estrategia de interacción más efectiva para conectar con los clientes. Además, es necesario revisar y mejorar la planificación, contenido y comunicación de los eventos organizados por la empresa para asegurar que cumplan con las expectativas de los clientes. En cuanto a las promociones, se recomienda analizar las ofertas actuales para identificar áreas de mejora y hacerlas más atractivas y beneficiosas para todos los clientes. Este estudio de caso proporciona información valiosa sobre la percepción de los clientes acerca de las estrategias de marketing implementadas por Sociedad Schuldt Vizuite. Al abordar las áreas de debilidad identificadas y enfocar los esfuerzos en mejorar el contenido en redes sociales, la interacción con los clientes, los eventos organizados y las promociones, la empresa puede optimizar sus estrategias de marketing para lograr un mayor impacto y mejorar la percepción general de sus marcas.

CONCLUSIONES

En base a la revisión teórica realizada sobre las estrategias de marketing, se puede concluir que estas constituyen un pilar fundamental para el crecimiento y posicionamiento de cualquier empresa en el mercado. Las estrategias de marketing abarcan un amplio espectro de actividades, desde el análisis de mercado y la competencia hasta la gestión de relaciones con los clientes, y son flexibles para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y a los objetivos específicos de la empresa.

La entrevista con el dueño de la empresa reveló una debilidad en la estrategia de marketing digital, por lo que el entrevistado indicó que no se está aprovechando adecuadamente las plataformas en línea, lo que limita el alcance y visibilidad de la empresa. Además, se constató que solo utiliza una red social (Facebook) para promocionar los productos, asimismo, se evidenció que no participa en eventos comunitarios para el mejoramiento de su imagen ante sus clientes.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en las encuestas, una de las principales debilidades identificadas es la falta de una estrategia de marketing digital sólida. Muchos encuestados señalaron que la empresa no está aprovechando adecuadamente las plataformas en línea para promocionar sus productos, lo que reduce significativamente su alcance y visibilidad en el mercado. Según las encuestas sugieren varias mejoras, entre las que destacan la implementación de campañas de publicidad en redes sociales, la optimización del sitio web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, y la utilización de herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes.

RECOMENDACIONES

Con base en la revisión teórica sobre las estrategias de marketing, se recomienda optimizar las mismas estableciendo objetivos claros y medibles, lo que contribuirá a incrementar los ingresos y a mejorar la presencia en redes sociales. Para este negocio, las estrategias más aplicables son: estrategias de marketing funcional, estrategias de segmentación de mercado y estrategias de marketing digital.

El propietario, junto con sus colaboradores, debe recibir capacitación en estrategias de marketing para promocionar adecuadamente los productos, atraer a un mayor número de consumidores y destacarse frente a la competencia. Además, para fidelizar a los clientes, es esencial implementar estrategias como el marketing de atracción, marketing de retención y marketing de recomendación, con el fin de que los clientes proporcionen buenas referencias a sus amigos y familiares.

La aplicación de estrategias de marketing digital es crucial para fomentar la participación activa de los interesados en adquirir productos y para ampliar el alcance de las ventas. Estas estrategias incluyen el uso de diversas redes sociales, la creación de una página web propia que permita a los clientes realizar compras en línea con servicio a domicilio, la utilización de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, la realización de publicidad online y el empleo de email marketing con los clientes habituales.

REFERENCIAS

- AGUILAR, D. (23 de ENERO de 2023). Las ventas digitales y su importancia para tu equipo comercial. <https://triario.co/blog/que-son-ventas-digitales-y-su-importancia-para-tu-equipocomercial#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20ventas%20digitales,y%20las%20estrategias%20en%20internet>.
- Author, G. (17 de NOVIEMBRE de 2017). rockconten. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Author, G. (12 de septiembre de 2019). Search Engine Marketing. [https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/#:~:text=Search%20Engine%20Marketing%20\(SEM\)%20es,las%20acciones%20de%20posicionamiento%20org%C3%A1nico](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/#:~:text=Search%20Engine%20Marketing%20(SEM)%20es,las%20acciones%20de%20posicionamiento%20org%C3%A1nico).
- Harold Mendivelso Carrillo, F. L. (2019). La evolución del marketing. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Juanes, G. G. (25 de NOVIEMBRE de 2022). cuadernos de seguridad. <https://cuadernosdeseguridad.com/2022/11/marketing-historia-significado/>
- Mendivelso y Lobos. (2019). EVOLUCION DEL MARKETING. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Comunicar. (s.f.). EL MARKETING ESTRATÉGICO. <https://www.comunicare.es/marketing-estrategico-definicion-kotler/>
- Kotler, B. y. (2002). DEFINICION DE MARKETING. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Mendivelso y Lobos. (2019). evolucion del marketing. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Kotler, P. (2001). segmentacion de mercado. https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- Unir. (18 de ENERO de 2022). Principales estrategias de marketing digital. <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/estrategias-marketing-digital/>

- Pulizzi, J. (23 de AGOSTO de 2023). MARKETIN DIGITAL. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-son-las-estrategias-de-marketing-digital-segun-autores/>
- Ridge, B. B. (27 de AGOSTO de 2023). In Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/>
- Ridge, B. V. (26 de AGOSTO de 2023). Comprendiendo la Estrategia de Marketing según Kotler: Un Enfoque Informado y Detallado. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-estrategia-de-marketing-segun-kotler/>
- Silva, D. d. (31 de AGOSTO de 2020). segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- smartbound-azul. (2019). La importancia del marketing estratégico. <https://smartbound.io/blog/la-importancia-del-marketing-estrategico#:~:text=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20es%20esencial,y%20deseos%20de%20sus%20clientes.>
- Vega, P. d. (14 de OCTUBRE de 2022). letraslaetas. <https://www.letraslaetas.com/que-es-el-marketing/>
- Zapater, S. (5 de MAYO de 2022). Posicionamiento SEO en buscadores: la clave para aumentar tu tráfico web. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/posicionamiento-seo/>

A N N E X O S

Anexo 1. Carta de aceptación



SOCIEDAD SCHULDT VIZUETE
REPUESTOS AUTOMOTRICES-DIÉSEL-AGRICOLAS

Babahoyo, 03 de julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos (Sociedad Schuldt Vizúete) de la ciudad de Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Steven Michael Muñoz Murillo 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 DE LA EMPRESA SOCIEDAD SCHULDT VIZUETE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Denny Andree Schuldt Olvera

1207346337

Dschuldt2015@gmail.com


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
04-07-24
FECHA: 14:57
HORA:

Anexo 2. Certificado de Compilatio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)



Babahoyo, 31 de julio del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Muñoz Murillo Steven Michael**, cuyo tema es: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL COMERCIAL SOCIEDAD SCHULDT VIZUETE EN ÑA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERÍODO 2023, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [7%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


Ing. César Geovanny Ortiz Mosquera, MCA
DOCENTE DE LA FAFL

Anexo 3. Certificado



CERTIFICACIÓN

Propietario

Denny Andree Schuldt Olvera

Certifico, que el Sr. MICHAEL STEVEN MUÑOZ MURILLO, con cédula de identidad Nro.- 1207938810, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, realizó su estudio de caso con el tema “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA SOCIEDAD SCHULDT VIZUETE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023” haciendo uso de la información brindada para que culmine su proceso de titulación con éxitos.

Certificación que extiendo para que se dé el uso que estime conveniente.

Atentamente

Denny Andree Schuldt Olvera

1207346337

Dschuldt2015@gmail.com

Anexo 3. Formulario de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN

En cada una de las siguientes afirmaciones, marque con una X el nivel que mejor se adecue a su opinión. **Las respuestas serán conforme a la siguiente escala:** 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Pregunta	1	2	3	4	5
1. ¿Los anuncios en medios locales de la Sociedad Schuldt Vizuite son efectivos para atraer nuevos clientes?					
2. ¿El contenido de los anuncios es claro y atractivo?					
3. ¿Las promociones realizadas por la empresa le motivan a realizar compras adicionales?					
4. ¿Considera que las promociones ofrecidas son beneficiosas para ud?					
5. ¿Los eventos organizados por la empresa mejoran la imagen de la Sociedad Schuldt Vizuite?					
6. ¿La participación de la empresa en eventos comunitarios aumenta la confianza en ella?					
7. ¿El contenido publicado en las redes sociales de la empresa es relevante y útil?					
8. ¿La interacción de la empresa en redes sociales le hace sentir más conectado con las marcas que ofrece?					
9. ¿Está satisfecho con las estrategias de marketing utilizadas por la Sociedad Schuldt Vizuite?					
10. ¿Las estrategias de marketing de la empresa han mejorado su percepción general de las marcas?					

Por favor, asegúrese de responder todas las preguntas con honestidad. ¡Gracias por su participación!

Anexo 4. Formulario de entrevista

ENTREVISTA

- ¿Qué tipo de anuncios publicitarios está utilizando y cómo cree que han ayudado a atraer más clientes a su negocio?
- ¿Qué promociones ha implementado recientemente y cuál ha sido la respuesta de los clientes?
- ¿Ha organizado o participado en eventos comunitarios? Si es así, ¿cómo cree que estos eventos han afectado la imagen de su negocio?
- ¿Cómo está utilizando las redes sociales para promocionar su negocio y qué tipo de resultados ha visto hasta ahora?
- ¿Cómo evalúa la satisfacción de sus clientes y qué cambios ha realizado en su negocio basándose en la retroalimentación de ellos?

Anexo 5. Certificado del RUC

SRI en Línea - Consulta de RUC

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC

1291741599001

Razón social

SOCIEDAD SCHULDT VIZUETE

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:
Identificación:

SCHULDT LEON DENNY KLEVER
1200877098

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR 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.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2011-06-15	2020-09-04		

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

Anexo 6. Encuestas a los clientes



Anexo 7. Entrevista al propietario

