



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**

**INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2020 - MAYO 2021**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A)**

**COMERCIAL**

**TEMA:**

**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL  
LEDESMA EN EL CANTÓN ECHEANDIA**

**EGRESADA(O):**

**LEANDRO GREGORIO COBA MELENDEZ**

**TUTOR:**

**ING. WENDY OCAMPO**

**AÑO 2021**

## **Introducción**

El comercio de bienes se ha visto en crecimiento debido a la implementación de actividades relacionadas al marketing que han permitido tener un mayor alcance, por ende, existe un número significativo de clientes que se encuentran en aumento sin embargo uno de los retos que deben afrontar las empresas indistintamente de la actividad a la que se dedican es el establecimiento de estrategias de marketing utilizando los recursos necesarios para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes.

Por tanto, este estudio propone investigar las estrategias de marketing que utiliza el comercial Ledesma en la localidad de Echeandía de la provincia de Bolívar, que ha permitido su incursión y crecimiento en el mercado. El mismo que se ha visto estancado debido a la aparición de problemas tales como: la inexistencia de un departamento de marketing, carencia de personal especializado en actividades de marketing, falta de inversión en equipos que permiten el desarrollo de actividades relacionadas a la comercialización de productos, escasa planeación estratégica, mayor posicionamiento de mercado de la competencia, inexistencia de campañas promocionales y publicitarias, precios desleales por parte de la competencia, falta de realización de un análisis FODA, deficiente seguimiento del cliente, inexistencia en redes sociales y carencia de un plan de marketing.

Por tal motivo esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing existente en el comercial Ledesma, considerando la línea de investigación de la carrera de ingeniería comercial que hace referencia a la gestión financiera, administrativa tributaria auditoría y control y sublínea marketing y comercialización, para lo cual se

utilizará métodos que permitan alcanzar los objetivos previstos tales como el método descriptivo que conlleva detallar o describir los procesos que se siguen en la empresa en relación al marketing mientras que el método analítico permite estudiar y generar posturas críticas de las causas y efectos que surgen y se relacionadas con los deficientes procesos de marketing estratégico por parte de la empresa, así como el método bibliográfico que permite recopilar criterios de acuerdo a la perspectiva de diferentes autores que determinen la manera científica de llevar a cabo los diferentes procesos relacionados al ámbito administrativo y comercialización de productos.

En la investigación se considera información de tipo cualitativo y cuantitativo puesto que es necesario levantar datos numéricos que permitan la estructuración de gráficos y análisis que pruebe los hechos identificados mientras que a través de la información de tipo cualitativo se recogerán características que permitan identificar los efectos que surgen a raíz de la problemática existente.

Las técnicas de recopilación de información comprende la encuesta y entrevista a través del instrumento cuestionario de encuesta estructurado de 10 interrogantes aplicados a los habitantes y proveedores frecuentes de productos al comercial Ledesma así como una guía de entrevista realizada al propietario de la empresa con la finalidad de conocer información de primera mano que permita levantar información basada en hechos reales

La información obtenida a través de este estudio permitirá al propietario y a quien corresponda tomar los correctivos necesarios con la finalidad de generar un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado local a través de la captación de nuevos clientes y fidelización de aquellos clientes frecuentes.

## **Desarrollo**

El comercial Ledesmacon RUC #1203179047001 es una empresa que se dedica a la comercialización de cacao y café en pepa, en el recinto Sabanetilla del cantón Echeandía en la provincia de Bolívar, su ubicación exacta es la calle principal vía Caluma desde Mayo de 2019 donde su propietario y colaboradores trabaja arduamente por incursionar en el mercado local, a pesar de existir factores que le dificultan la venta de sus productos.

Debido a la dimensión y tiempo en el que se encuentra en el mercado el comercial, no cuenta con una misión, visión y estructura organizacional definida, sin embargo, cuenta con cuatro (4) colaboradores que desarrollan actividades como gerente-propietario y dos cargadores y solo poseen un departamento administrativo donde se desarrollan las actividades relacionadas a la logística y funcionamiento de la empresa. Sin embargo, como es un comercial que se dedica a la venta de productos de estación alcanza a comercializar aproximadamente 250 quintales en temporada de invierno que corresponde a los meses de diciembre y junio mientras que en la temporada de verano comercializa más de 300 quintales de cacao y café en los meses de Julio - noviembre.

Una de las principales falencias que se puede detectar en el comercial Ledesma e incide en el desarrollo de sus actividades que permitan una mayor captación y fidelización de clientes así como un mejor posicionamiento en el mercado, comprende a las deficientes actividades de marketing que desarrolla, y por ende la inexistencia de estrategias de marketing que han generado una participación mínima en el mercado, de acuerdo a Munuera & Rodríguez (2016). El marketing estratégico o análisis de marketing se caracteriza por realizar un análisis y comprensión del mercado con la finalidad de identificar las

oportunidades que permita a las empresas u organizaciones satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores siendo mayormente eficiente que sus competidores.

Sin embargo, el crecimiento de la empresa se ve obstaculizado por problemas generado por diversas causales como: la inexistencia de un departamento de marketing, carencia de personal especializado en actividades de marketing, falta de inversión en equipos que permiten el desarrollo de actividades relacionadas a la comercialización de productos, escasa planeación estratégica, mayor posicionamiento de mercado de la competencia, inexistencia de campañas promocionales y publicitarias, precios en leales por parte de la competencia, falta de realización de un análisis FODA, deficiente seguimiento del cliente, inexistencia en redes sociales y carencia de un plan de marketing.

Uno de los principales problemas que incide en la escasa estructuración de estrategias de marketing en el comercial Ledesma hace referencia a la inexistencia de un departamento que desarrolle actividades relacionadas con una mayor captación de clientes, según Jiménez (2019) el departamento de marketing es el encargado de analizar el entorno en el que opera la organización para detectar necesidades insatisfechas o inadecuadamente satisfechas para plantear una solución tiene como función satisfacer las exigencias y necesidades insatisfechas del cliente y simultáneamente generar beneficios para la empresa.

El comercial de Ledesma es considerado como una empresa joven y desarrolla actividades de comercialización de productos derivados del agro, sin embargo, ésta no aplican estrategias de marketing bajo criterio científicos considerando los recursos existentes puesto que su propietario y administrador manifiestan no que debido a la dimensión del comercial y su tiempo en el mercado aún no ha considera establecer dentro de la empresa un departamento que se encargue de direccionar actividades que permitan la comercialización de

sus productos a gran escala además que para la puesta en marcha es necesario una serie de factores y elementos de los cuales se han visto limitados puesto que requiere de inversión no solamente para generar las estrategias sino consignar un espacio además del personal necesario para ejecutar la esta función.

Por otro lado, es evidente que sin la existencia de un departamento de marketing tampoco existen personas capacitadas en el área para desenvolver dicha función, no obstante esta debe ser considerada dentro de los elementos relevantes puesto que Kotler (2005) manifiesta que la tarea de los especialistas en marketing es ser creativo y localizar un nicho de mercado que posteriormente será llenado de tal manera que genere como valor agregado productos de calidad, éstos no se pueden duplicar además del servicio y la relación con los clientes.

Uno de los factores que contribuye a la inexistencia de estrategias de marketing, comprende que la empresa no cuenta con personas que tengan conocimiento en cuanto al marketing y la realización de acciones necesarias para su puesta en marcha, debido a que el personal posee formación secundaria en especialidad explotación agropecuaria, es decir, no relacionadas a la parte administrativa o directamente en marketing.

El propietario manifiesta a través de la entrevista que acepta opiniones o sugerencias de parte de sus empleados a través de una lluvia de ideas donde se selecciona la idea con mayor posibilidad de crecimiento, no obstante, este proceso se realiza de una forma empírica, es decir, no se consideran fundamentos científicos que permitan numéricamente establecer la probabilidad de éxito de dichas propuestas.

La empresa que está siendo parte del estudio no destina un valor monetario para la adquisición de equipos que permitan el desarrollo de actividades relacionadas con el marketing, sin embargo, es necesario saber que la inversión es un conjunto de bienes y derechos que la empresa ha adquirido a lo largo de su trayectoria para desarrollar actividades tangibles o intangibles en relación al marketing. (Eslava, 2015).

En la actualidad la empresa ha invertido en equipos de computación completos que permiten el desarrollo de actividades tales como gestión contable, inventarios y facturación; sin embargo, su propietario manifiesta no utilizar este equipo para desarrollar actividades relacionadas con el marketing, aunque comenta tener expectativas de crecimiento y no descarta la posibilidad de que en un futuro cercano utilice estas herramientas tecnológicas para dar a conocer a escala Nacional su negocio.

Uno de los efectos que surgen debido a la falta de estrategias comprende un deficiente posicionamiento en el mercado local y sectores aledaños, de acuerdo a García (2001) el posicionamiento en el mercado para el marketing es muy importante puesto que permite conocer la posición que ocupa un producto o una empresa en el mercado y las fuerzas que se están involucrando y Cómo influye en los resultados futuros de estos factores depende las acciones necesarias que se realicen en torno al marketing y en consecuencia a la publicidad.

El cantón Echeandía de 230 km<sup>2</sup> y se caracteriza por ser productor de cacao en pepa, por ende existe un número considerable de negocios que comercializa este bien, que genera competencia en el mercado local, siendo cuatro comercios los que buscan liderar el comercio en esta zona , en el caso del comercial Ledesma tiene un posicionamiento dentro de este bastante mínimo, es decir, la adquisición de productos por parte de los clientes no alcanza las ventas estimadas, sin embargo, existe empresas que trabajan en estrategias que genere

resultados positivos en sus ventas, haciendo que la competencia posea una mayor posicionamiento.

Una de las estrategias empíricas que ha desarrollado el comercial comprende el desarrollo de abonos orgánicos para cultivos de cacao aprovechando sus conocimientos en el área, otorgados a aquellos clientes frecuentes con la finalidad de premiar la fidelidad, puesto que se tiene en cuenta que García (2016) indica que el consumidor es un eslabón de importancia en la unidad de investigación y análisis para el diseño y planificación de campañas de marketing puesto que tiene relevancia para la gestión del punto de venta que permite conocer su comportamiento y motivación en un árbol de decisiones de compra que cada vez se vuelve más complejo. .

No obstante, esta estrategia se ve minimizada por la existencia de precios desleales de la competencia, de acuerdo a Zamarreño (2019). las empresas pueden decidir en cuanto a la elección de diferentes estrategias en relación al precio que permite el posicionamiento de su negocio dentro de ella se encuentra un precio elevado que seleccione la demanda y una estrategia de precio bajo que desde el principio permite una penetración rápida y potente en un mercado.

Una de las razones de ser de los comerciales que se dedican a la compra y venta de cacao y café parte de la adquisición productos, es decir, cuando se adquiere a los agricultores una mayor cantidad de producto obviamente las posibilidades de ventas serán mayor, sin embargo, esta adquisición de productos se ve empañada por la variación de precios de los locales comerciales que se encuentran situado en la localidad de Echeandía, puesto que vas a la variación de sus precios se realizan de acuerdo a parámetros relacionados con la crudeza o

humedad de los productos. En cuanto a los precios que establece Comercial Ledesma comprende: \$0.90 la libra de cacao seco, \$0.30 la libra de cacao en baba y el café crudo o verde \$15,00 el quintal. No obstante estos suelen variar al igual que la venta de cacao y café por parte de los agricultores, puesto que mientras más alto sea el monto que paguen por su producción mayor será la probabilidad de comercializar. Es decir en el sector agrícola existe una variación de precios y no existen regulaciones al establecimiento de valores económicos a la producción que se comercializa

Por otra parte, la publicidad es una estrategia de mercado que tiene como objetivo posicionar una marca producto o servicio dentro de un determinado tiempo éste se realiza a través de un mensaje comercial que se expresa a través de medios de comunicación masivos sean estos orales o escritos con la finalidad de aumentar la competitividad de una marca o un producto. (Arenal, 2018). Mientras que la promoción permite acercar el producto al cliente de forma directa la publicidad es la que se encarga de posicionar el producto en la mente del cliente o consumidor a través de las características y cualidades y relación con otros productos que se encuentran disponibles en el mercado. (Cruz, 2018).

Se puede visualizar a lo largo de las vías pancartas donde se hace referencia al producto que comercializa la empresa, sin embargo, no se encuentran ubicadas en puntos estratégicos que permita captar la atención de los transeúntes de forma inmediata, esta es realizada por profesionales en el área de diseño gráfico, no obstante ésta no ha tenido un mayor número de clientes que los que visitan habitualmente la empresa, otro de los medios publicitarios que utilizan es la distribución de folletos a los clientes frecuentes y transeúntes que circulan en los alrededores del local.

La empresa invierte en el desarrollo de folletos que son ubicados en las llamadas Chivas que son los medios de transporte que circulan en la localidad de Echeandía, son utilizados no solo para transportar a sus habitantes sino también como un medio para llegar a clientes potenciales puesto que en estos coloridos y tradicionales vehículos se pueden visualizar distintas publicidad pegadas en la carrocería.

Uno de los problemas identificables en el comercial Ledesma hace referencia a la inexistencia de redes sociales que permitan direccionar estrategias de marketing para alcanzar un mayor número de clientes en la localidad y sectores aledaños de acuerdo a Real, Leyva y Heredia (2018) las estrategias de marketing deben contar con funciones especializadas que permiten el desarrollo de técnicas y métodos para la utilización de redes sociales que conlleve a la promoción de productos en una empresa captación de clientes potenciales y fidelización de los ya existentes.

Uno de los factores que han frenado el uso de las plataformas tecnológicas y redes sociales para el desarrollo de estrategias publicitarias comprende que la empresa se encuentra ubicada en una zona rural y gran parte de sus clientes viven en los sectores aledaños además que se dedican a actividades como la agricultura, siendo este último uno de los principales factores puesto que se encuentran dentro del grupo etario que se rehúsa a utilizar los medios tecnológicos además de la inexistencia de conectividad (internet) puesto que antes de la pandemia la zona no poseía servicios de internet, sin embargo, a raíz de la pandemia y las múltiples actividades que se desarrollan a través del internet; empresas como Teleconet han incursionado en la prestación de este tipo de servicios, por lo tanto, son cada vez más el número de usuarios que se conecten redes sociales.

La empresa utiliza redes de mensajería como WhatsApp para contactarse con sus clientes y generar proformas que le permitan conocer las características, precio y la disponibilidad del producto e incluso para cerrar tratos que minimicen el tiempo utilizado para la comercialización de productos. Utiliza sus estados para realizar publicidad indirecta y promocionar el cacao y café en pepa con la finalidad de que los clientes conozcan de la existencia de productos pero estas no se realizan a partir de lineamientos de marketing que permitan lograr un mayor alcance y crecimiento de sus ventas.

El propietario del establecimiento manifiesta que prefiere utilizar esta red de mensajería para realizar publicidad además del marketing tradicional, es decir, el denominado marketing de boca en boca que le ha permitido esta empresa alcanzar un número definido de clientes, sin embargo, está consciente de que estos podrían ser mayores pero la competencia ha surgido de tal modo que se mantiene sólo con los clientes que han sido fidelizados

El problema identificado demuestra que no se direcciona estrategias de marketing de contenidos, entiéndase según Bharán (2019) el marketing de contenidos es una de las estrategias favorables en el siglo XXI que hace referencia a la creación y distribución de información o contenidos relevantes para un cliente potencial que permita captar y conectar con ellos la información crea un valor extra para posicionar a la empresa en el sector en el que se desarrolla.

Sin duda alguna el marketing de contenidos se considera una de las estrategias de relevancia en la actualidad puesto que a través de textos y el uso de sticker, emoticones o emojis se genera un contenido agradable que permita captar la atención del cliente de forma visual e influir en cierto modo en la adquisición de productos además que el se desarrolla a

través de plataformas web, redes sociales y App de mensajería que por lo común no requieren de inversión publicitaria a gran escala. Más del 80% de los encuestados manifiestan que han conocido el comercial Ledesma por casualidad o recomendación de amigos, es decir, pone en evidencia la premisa que hace referencia a inexistencia de estrategias de publicidad a través de las redes sociales.

Uno de los procesos que permiten evaluar las estrategias de marketing utilizadas, sean estas desarrolladas a través del empirismo o con base a criterios científicos es la medición de la satisfacción al cliente, sin embargo, comercial Ledesma no utiliza los medios necesarios ni las herramientas para poder conocer el grado de satisfacción que se tiene con la comercialización de productos, de acuerdo al criterio de Ladrón de Guevara (2020) medir la satisfacción del cliente permite valorar objetivamente la percepción que posee el cliente con respecto al conjunto de productos o servicios adquiridos con la finalidad de considerar la información para mejorar el rendimiento de las áreas son los procesos que influyen en la comercialización de productos.

Cabe recalcar que Comercial Ledesma adquiere sus productos a través de los pequeños agricultores de la zona que acuden hasta este local para comercializar sus productos, Los mismos que son comercializada a la empresa Olam en la ciudad de Durán, esta empresa se encuentra fidelizada a través de la calidad de los productos y es a través de ellos cómo miden la satisfacción del cliente, puesto que se tiene contacto con ellos una vez a la semana específicamente los días sábados donde se realiza la transportación desde el comercial hasta la empresa que adquiere los productos sin embargo no se realiza una entrevista a un conversatorio o se utiliza alguna herramienta adicional para medir la satisfacción del cliente

Comercial Ledesma carece de la estructuración de un plan de marketing, entiéndase según Sainz de vicuña (2016) el plan de marketing es un documento escrito que tiene contenido sistematizado y estructurado donde se define los campos de responsabilidad que posee el marketing y su principal ventaja es que ayuda a la consecución de objetivos empresariales relacionados con el mercado tales como el aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización, mejora y participación en el mercado, incremento de la rentabilidad, potenciación de la imagen mejora la competitividad, entre otros.

Una de las herramientas necesarias que permite a las organizaciones direccionar estrategias utilizando recursos y una planificación estratégica que permita alcanzar los objetivos establecidos dentro de un plazo determinado, comprende la elaboración de un plan de marketing que permite establecer todas aquellas acciones que se realizarán para posicionarse en el mercado de tal manera que capte una mayor cantidad de clientes y los finalice a la misma vez.

La empresa en estudio no realiza procesos ligados de forma científica a las funciones administrativas tales como planificación, organización, dirección, coordinación y control por tal razón no establece objetivos de manera escrita pero desde el criterio del propietario tiene expectativas y planes de crecimientos futuros. Sin embargo estos no son plasmados en documentación escrita que permita direccionar acciones hacia la realización de los mismos.

Otros de las falencia que se suman a la inexistencia de un plan de marketing en el comercial Ledesma comprende la carencia de planeación estratégica, entiéndase, como el proceso por medio del cual los administradores, mercadólogos y miembros de la

organización definir objetivos, es decir, hacia dónde quiere que vaya y su estrategia (cómo llegar a hasta allí) además de considerar los recursos necesarios para que se cumplan los objetivos previstos y evaluar los resultados. (Scheff, 2008). La misma que trae consigo inconvenientes en cuanto a la destinación de recursos para generar un mayor volumen de ventas.

Las escasas estrategias de marketing que se desarrollan no parten desde el análisis de una matriz FODA que permita considerar el ambiente interno y externo entiéndase según Álvarez (2016) el análisis FODA es un tipo de metodología que permite estudiar la situación en que se encuentra la empresa a nivel interno y externo con la finalidad de levantar información real que sirve para concretar estrategias y tomar decisiones viables. La matriz FODA refleja la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que se poseen al evaluar el ambiente interno y externo a la empresa, la identificación de cada una de ellas permite elaborar estrategias ofensivas, defensivas de supervivencia y reordenamiento indispensables para que las empresas puedan cumplir sus objetivos.

A pesar de la relevancia de esta herramienta para levantar información que permita elaborar estrategias en base a los aspectos positivos y realizar ajustes los negativos, ésta no se realiza puesto que el propietario estableció esta idea de negocio basada en el desinterés de incursionar en el sector público y a partir de sus conocimientos en el agro prefirió dar apertura a un modelo de negocio propio aprovechando sus estudios de tercer nivel en especialidad forestal, es decir, cuenta con conocimientos en cuanto a las características y calidad del producto, sin embargo, no cuenta con conocimiento administrativo que permita identificar e implementar las herramientas y los procesos adecuados para administrar una empresa de este tipo.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida a través de la investigación y el contraste con criterios científicos, se terminó que uno de los mayores problemas en el comercial Ledesma se encuentra relacionado a la inexistencia de estrategias de marketing que permita captar un mayor número de clientes y fidelizar a los existentes sumados a la aparición de nuevos competidores que se están posicionando en el mercado utilizando diferentes factores e incluso a través de precios inferiores.

Con los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de información aplicado inicialmente el gerente propietario del comercial Ledesma donde manifiesta estar al tanto de la situación en el que se desarrolla la empresa, sin embargo, posee las condiciones económicas y algunos recursos que podría utilizar para el crecimiento de su negocio, no obstante, no se había detenido a analizar la posibilidad puesto que posee formación académica y experiencia en actividades agrícolas y todo lo referente al producto que comercializa pero desconoce los criterios administrativos y de marketing para el buen funcionamiento de su negocio.

Este estudio pone en manifiesto que la problemática existente es indiscutiblemente uno de los factores que ha limitado el crecimiento de la empresa e incluso desde el criterio de los clientes frecuentes obtenido a través de la encuesta, se puede evidenciar la inexistencia de estrategias de marketing elaborados a partir de la identificación de factores internos y externos que permitan un mayor alcance del negocio así como el uso de las redes sociales o plataformas digitales que permitan promocionar sus productos sin incurrir a costos elevados.

## Bibliografía

- Álvarez, G. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Arenal, L. C. (2018). *Editorial tutor formación*. La Rioja: Arenal, Laza, Carmen.
- Bharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Elearning.
- Cruz, F. (2018). *Gestión de las actividades de mediación de seguros*. Málaga: Ic.
- Eslava, J. d. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: Esic editorial.
- García, A. d. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- García, U. M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- Jiménez, C. J. (2019). *Cultura emprendedora y empresarial*. España: Compartiendo conocimiento.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. La Rioja: Tutor formación.
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2016). *Estrategia de marketing y enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Real, P., Leyva, C. A., & Heredia, B. J. (15 de Abril de 2018). *Uso e impacto de las redes sociales en estrategia de marketing de las pyme's*. Recuperado el 02 de Marzo de 2021, de Revista de investigación académica Sin fronteras: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/articloe/view/47/46>
- Sainz de vicuña, A. J. (2016). *El plan de marketing en la pyme*. Madrid: Esic.
- Scheff, B. (2008). *Marketing tras bambalinas: cómo crear y conservar el público para las artes escénicas*. México: Gestión cultural.
- Zamarreño, A. G. (2019). *Marketing estratégico*. España: Elearning.

## Anexo 1 Guía de entrevista

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

---

ENTREVISTADO: Administrador de comercial Ledesma

OBJETIVO: Determinar las acciones y los procesos relacionados a la implementación de estrategias de marketing.

---

### Guía de entrevista.

1. ¿Tiene la empresa un organigrama estructurado?
2. ¿Cuántas personas trabajan en el comercial Ledesma?
3. ¿Cuántos departamentos existen en comerciales? ¿Cuáles son? ¿A qué se dedica cada uno?
4. ¿Cómo se realiza habitualmente al proceso de captación de clientes?
5. ¿Cómo se realiza habitualmente el proceso de ventas?
6. ¿Cuántos competidores existen aproximadamente en la localidad donde se encuentra ubicada comercial Ledesma?
7. ¿Tienen empresa presencia en redes sociales?¿ Qué tipo de estrategia utiliza para la captación y fidelización de clientes a través de este medio?
8. ¿cuáles son las razones por las razones por las que comercial Ledesma no posee estrategias de marketing para la captación y fidelización de clientes?
9. ¿Realiza el comercial un análisis FODA?
10. ¿Cuáles son las razones por las que empresa no cuenta con un departamento de marketing?

11. ¿Posee colaboradores dentro de sus filas con conocimiento entorno a las actividades de marketing?
12. ¿Realiza la empresa inversiones en cuanto a la adquisición de equipos informáticos que permiten el desarrollo de actividades de marketing?¿ por qué?
13. ¿Cuál es el proceso que se sigue entorno a la planeación de actividades para el proceso de comercialización?
14. Califique el posicionamiento de comerciales Ledesma en relación a la competencia ¿Por qué?
15. ¿Realiza la empresa medición de la satisfacción del cliente? ¿Cómo?
16. Realiza la empresa promoción y publicidad de los productos a comercializar? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué medios?
17. ¿Realiza la empresa la segmentación de mercado? ¿Cómo?
18. Establece la empresa objetivos?¿Cuáles? ¿Por qué?

**Anexo 2** Cuestionario de encuesta

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

---

ENCUESTADOS: Habitantes y proveedores frecuentes de comercial Ledesma

OBJETIVO: Determinar las acciones y los procesos realizados en relación a las actividades de marketing del comercial Ledesma

---

**Cuestionario de encuesta.**

**1. ¿Con qué frecuencia acude a la adquisición de productos en el comercial Ledesma?**

- ( ) Todos los días
- ( ) Cada 15 días
- ( ) Cada mes
- ( ) Cada tres meses
- ( ) Cada seis meses
- ( ) Cada año

**2. ¿Cómo conoció el comercial Ledesma?**

- ( ) Por casualidad
- ( ) Por recomendación de amigos, familiares o conocidos
- ( ) Por redes sociales o sitios web
- ( ) Por medio de afiches publicitarios
- ( ) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**3. Desde hace que tiempo acude a adquirir productos en el comercial Ledesma**

- ( ) Menos de un mes
- ( ) Mas de un mes
- ( ) Un año
- ( ) Mas de un año

**4. De acuerdo a su experiencia cree que el proceso de comercialización es el óptimo considerando el tiempo de atención brindado**

- ( ) A veces
- ( ) Siempre

Nunca

**5. ¿Cuáles son los factores que considera que el comercial le ofrece para adquirir sus productos?**

- Transportación
- Facilidades de pago
- Productos frescos
- Atención personalizada
- Promociones y descuentos
- Otros ¿cuáles?: \_\_\_\_\_

**6. El producto que comerciales Ledesma le brinda se encuentra acorde a:**

- Calidad
- Precio
- Servicio
- Otros ¿cuáles?: \_\_\_\_\_

**7. ¿A visualizado Ud. alguna vez alguna publicidad o propaganda realizada a través de medios de comunicación de los productos que comercializa Comercial Ledesma?**

- A veces
- Siempre
- Nunca

**8. ¿Cuáles son los medios que usted considera pertinente para que la empresa publicite sus productos?**

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Página web
- Otros cuáles

**9. Considera usted que el comercial Ledesma debe trabajar en estrategias que permitan una mayor satisfacción de clientes**

- ) Muy de acuerdo
- ) De acuerdo
- ) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ) En desacuerdo
- ) Muy en desacuerdo

**10. Recomendaría usted los productos y servicios que ofrece comerciales Ledesma**

- ) Si
- ) No
- ) Tal vez

Babahoyo, Jueves 14 de Enero del 2021

Ingeniero.

Julio Cesar Ledesma Cando

**PROPIETARIO DEL COMERCIAL DEDICADO A LA COMPRA DE CACAO Y  
CAFÉ EN EL CANTÓN ECHEANDIA**

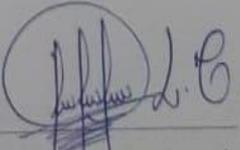
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **COBA MELÉNDEZ LEANDRO GREGORIO**, con cédula de identidad **120715933-4**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de titulación período Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL LEDESMA EN EL CANTÓN ECHEANDIA** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente

  
Coba Meléndez Leandro Gregorio  
120715933-4

*Autorizado*  
*120317904-7*  
*0969621315*  
*Julio Ledesma 9358 telma@telma.com*