



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:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL
ELECTROMUEBLES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

EGRESADA(O):

MÓNICA TOABANDA CHILQUINGA.

TUTOR:

ING. LUIS LOZANO CHAGUAY.

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el comercio de bienes a nivel mundial ha tenido un crecimiento abismal debido a diversos métodos que permiten alcanzar a mayor cantidad de clientes siendo causantes de esto la publicidad que estos realizan sumado a estrategias de marketing utilizando la tecnología como medio de distribución de contenidos, por ende se ha visto un crecimiento considerable de las ventas en diversos sectores. Según (Pinargote, 2019) “Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa”.

Por otro lado, no todas las empresas o emprendimientos utilizan estrategias de marketing que posicionen su marca en el mercado, este es el caso del comercial Electromuebles ubicado en la ciudad de Babahoyo, avenida Universitaria frente al complejo San Pablo, se dedica a la comercialización de muebles y maquinarias, a pesar de que esta tiene varios años en la localidad no ha alcanzado un volumen de venta considerable en comparación con la competencia dentro de ellos se puede identificar que los problemas existentes se relacionan a la falta de estrategias de marketing y estas parten de la inexistencia de un departamento de marketing, la falta de un especialista en el área, carecen de una imagen de marca, no tienen una presencia online, cree que no es necesario hacer marketing.

Este estudio tiene como objetivo Identificar y analizar las estrategias de marketing que se utilizan en el comercial Electromuebles de la ciudad de Babahoyo, la misma que se basa en la línea de investigación sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y sublínea de investigación de la carrera de ingeniería Comercial, marketing y

comercialización, que permitirá profundizar la investigación bajo los criterios de estudio necesarios.

Los métodos que permiten el desarrollo de esta investigación están conformados por el método descriptivo puesto que se identifica y describe las estrategias de marketing existentes, el método analítico descompone cada uno de los sucesos que acontecen en la empresa en estudio para su posterior análisis, y el método bibliográfica posee relevancia dentro de esta investigación puesto que se considera conceptualizaciones de términos relacionados con el marketing desde el criterio de diversos autores.

El tipo de investigación e instrumentos de acuerdo a sus datos se identifica como cualitativo mediante el instrumento de recolección de datos entrevista, esta será aplicada a el administrador del local comercial con la finalidad de obtener información de primera mano con respecto al marketing mientras que la investigación cuantitativa mediante las herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas permite clasificar y analizar las respuestas obtenidas a través del instrumento, cuestionario de encuestas, aplicado a los clientes frecuentes de la empresa

DESARROLLO

La empresa en un sistema con múltiples grupos interesados en su buena marcha el éxito de esta persigue la obtención de una ventaja competitiva y tiene como objetivo la satisfacción de los grupos de intereses en las actividades que desarrolla la organización. (Munuera & Rodríguez, 2016). La empresa una estructura organizada de tal forma que permite organizar los recursos técnicos, económicos, financieros y talento humano para la consecución de objetivos. En este estudio se realizará el análisis de la estrategia de marketing utilizadas por el comercial Electromuebles denominado como una pequeña empresa de la ciudad de Babahoyo.

El comercial Electromuebles se encuentra posicionado en el mercado desde hace más de 15 años sirviendo a la ciudadanía fluminense y a los habitantes de sectores aledaños en sus inicios se encontró situado en la zona céntrica en las calles 10 de agosto, 5 de junio y 27 de mayo el mismo que gozaba de una gran aceptación debido a su ubicación y se dedicaba a la comercialización de electrodomésticos muebles para el hogar (camas, comedores, ropero), muebles de oficina (mesas, sillas giratorias, equipos de computación) y maquinarias agrícolas (fumigadoras, entre otras).

Dentro del aspecto organizacional traídos al año actual la empresa no cuenta con un organigrama estructural, sin embargo, este cuenta con tres departamentos fijos dentro de ellos: la gerencia ocupada por la propietaria del local, cobranzas y limpieza cada uno tiene su personal respectivo debido a que está considerado una pequeña empresa no asciende a un número considerable de trabajadores.

Según Esteban *et al.* (2008). “el Público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación son considerados también como consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocional.” En concordancia con el autor el público objetivo es la persona a quien va dirigido los productos o servicios y en los cuales se debe trabajar estrategias específicas para convencer a ese posible consumidor de adquirir los productos que la empresa comercializa, conocer a los clientes es uno de los puntos de gran relevancia dentro de las estrategias de marketing y más aún en épocas donde se debe minimizar los recursos económicos técnicos y de talento humano.

En sus principios y durante muchos años el comercial Electromuebles se mantuvo con nivel de ventas considerable y dentro del segmento de mercado con mayor aceptación, y su público objetivo primordial eran los habitantes de zonas rurales aledañas a la ciudad que adquirirían masivamente, al contado electrodomésticos y demás muebles para el hogar. De acuerdo a la encuesta realizada a una muestra aleatoria de 30 clientes de local comercial Electromuebles muestra que el 77% de ellos conocen el local comercial por recomendaciones de amigos familiares o conocidos el 23% por casualidad Y ninguno de ellos menciona a ver si acercado adquirir productos por publicidades visualizadas en redes sociales portal web afiche o vallas publicitarias.

El marketing es un concepto que recoge las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. (50Minutos.es, 2016). El marketing es un sistema que permite relacionar diferentes factores como el mercado el valor y la satisfacción del cliente que permite obtener beneficios económicos es uno de los temas primordiales dentro de la

mercadotecnia debido a que permite estudiar el comportamiento de los mercados y la solución a una necesidad de los consumidores.

La captación de clientes es una estrategia que se dirige a crear y ampliar la cartera de clientes por tanto abrir nuevos mercados. (Ayensa, 2017). En concordancia con el autor captaron cliente es atraer a un potencial cliente adquirir un producto. En el caso de local comercial Electromuebles no realiza prácticas de marketing de forma cotidiana es más se puede identificar que se realizan acciones encaminadas hacia la publicidad de sus productos mediante los clientes es decir la aparición de nuevos clientes es debido a la recomendación de clientes que han sido fidelizado a través de los años debido a la calidad y a los precios accesibles que tiene esta empresa.

Un programa de fidelización necesito ayudar a incrementar la imagen de marca corregir la base de clientes para conocer los mejores y aumentar el valor de los productos o servicios que se ofrecen además los descuentos, la devolución de un porcentaje de precio, las facilidades de pago y los créditos son las funciones más atractiva para un programa de fidelización. (Alcaide, 2015). La fidelización del cliente es la retención voluntaria del cliente creada a través de acción es positivas que establecen una relación comercial duradera.

El crecimiento de este local comercial y la aparición de nuevos clientes se debe no exactamente a las estrategias de marketing modernos que se utilizan en la actualidad sino a la práctica de marketing tradicional realizado de forma empírica, es decir, esto comprende recomendación de los clientes fieles de los productos que el local comercializa a sus familiares, vecinos y conocidos.

El logotipo es una marca identificación es un modo a través del cual el público identifica los productos o servicios entre otros este es esencial para ellos se debe llevar un trabajo de investigación el desarrollo del diseño y la psicología que conlleva a involucra los colores, composición y concepto. (Franco, 2020). El logotipo es una imagen gráfica que permite a los compradores y público en general visualizar los productos y servicios a través de gráficos colores y letras diseñadas por especialistas.

Abordando los aspectos de marketing de la empresa no cuenta con un logotipo diseñado por profesionales es decir el distintivo denominado logotipo para la empresa fue creado por la propietaria de la misma y un pasante que en busca de una imagen corporativa decidieron crear un logotipo de forma empírica compuesto por su razón social además de no contar con un eslogan que identifique a la empresa de sus competidores y se posicione en la mente de los consumidores. La información obtenida a través de la encuesta menciona que más del 80% de las personas mencionan que la imagen corporativa denominada logotipo de la empresa no llama la atención a simple vista.

Desde la perspectiva del autor de este estudio y de acuerdo al criterio de los autores, el logotipo o imagen corporativa que se tiene en la actualidad no llama la atención del cliente con la finalidad de influenciar a la decisión de compra, se puede determinar que esta imagen no acompaña a los objetivos planteados por la propietaria de local comercial y ha sido uno de los principales motivos por lo que el crecimiento se ha visto estancado durante el último período.

La falta de implementación de marketing mix, genera consigo perdida del mercado que en sus inicios este ya había alcanzado, entiéndase por marketing mix el conjunto de

herramientas con las que se establece el posicionamiento del producto servicio en el mercado y que ayuda a conseguir los objetivos fijados tanto a corto plazo como a largo. (Álvarez G. L., 2016). Este tipo de práctica trae consigo el modelo de las 4p's donde se abordan temas primordial en el aspecto de mercadotecnia estas son plaza, producto, promoción y precio.

La plaza, ese lugar donde se pondrá el producto para su comercialización se debe poner mucha atención en que el comprador pueda tener acceso a esta plaza, pueden ser lugares físicos, pero también lugares virtuales, como tiendas virtuales. (Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Nevárez, & Romero, 2019). Dentro del marketing se encuentra un factor importante nominado plaza este comprende no solamente el lugar donde está ubicada el comercial sino también donde se comercializan los productos.

El local comercial en estudio en los inicios y debido a la ubicación céntrica que tenía local este comercial poseía una dimensión mayor a la que esa hora y mantenía su nivel de ventas mucho más elevado que en la actualidad y en ese auge del local poseía la colaboración de un vendedor, tres cobradores y considera que gran parte de su crecimiento se debe a que su política desde la apertura de su local era comercializar productos de excelente calidad a precios accesibles con la finalidad que estén al alcance de todo tipo de bolsillos , sin embargo, el crecimiento en la industria y el apareamiento de nuevos competidores llevó a la empresa a situarse en un nuevo local ubicado en la avenida universitaria frente al complejo San Pablo.

El producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención adquisición uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Noblecilla & Granados, 2018). El producto es el bien que cubre la necesidad insatisfecha de

los individuos y llegan a la adquisición del mismo considerando factores de persuasión. El local comercial tiene una gama variada de productos que suelen ser adquiridos a proveedores en ciudades aledañas pero estos no siempre se encuentran a vista del cliente debido al espacio de local, por tanto la empresa si trabaja en obtener productos de calidad para satisfacer la demanda de cliente pero debe trabajar en la ubicación de ellos en el espacio como una estrategia indirecta que atrae la atención del cliente y se consolide la venta.

La estrategia de precio competitivo de producto es decir márgenes descuentos y bonificaciones. (González, 2016). El precio es uno de los factores esenciales dentro de las 4 p del marketing y es aquel recurso que toma importancia para los clientes pues permite generar estrategias de accesibilidad de acuerdo al estatus económico de los clientes. En el caso del local en estudio, este ha sido uno de los puntos que ha permitido fidelizar a los clientes puesto que comercializa cada uno de sus productos a precios accesible para todo tipo de bolsillo, en sus inicios vendía los productos incluso más bajo que sus competidores con la finalidad de alcanzar un sitio en el mercado local y es uno de las estrategias que este utiliza para alcanzar un mayor volumen de venta, sin embargo, a la larga este ha sido un punto negativo para la empresa puesto que genero pérdidas debido a que el margen de ganancia no era significativo para cubrir los gastos que incurre un local de este tipo.

La promoción se trata de un conjunto de actividades que se realiza para destacar las características del servicio ofrecido con el fin de persuadir al potencial cliente. (Naranjo, 2018). En concordancia con la conceptualización, la promoción consiste en realizar acciones para comercializar los productos de tal modo que la propuesta se vea atractiva para los clientes y termine dándose la adquisición de los mismos. El 83% de las personas afirman lo que menciona la propietaria acerca que las promociones y ofertas se realizan a través de

recomendaciones sean éstas por amigos familiares, conocidos, entre otros o suelen suceder por casualidad cuando el cliente visita las instalaciones de local comercial.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una opción planeada de antemano y que va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y mercadeo. (Selman, 2017). El marketing digital es una moderna herramienta que permite la proliferación de contenido a través de medios informáticos utilizado como un potente estrategia para realizar publicidad de productos, marcas o locales indistintamente de su dimensión, el acceso a internet, portales web y redes sociales en su mayoría se realiza de forma gratuita, por ende, los costos que incurren por publicidad son mínimos en comparación con la inversión en afiches, vallas y demás estrategias publicitarias tradicionales.

Por otra parte, a través de la encuesta se puede afirmar que no existen publicidades a través de redes sociales debido a que el 100% de ellos nunca han visto ningún anuncio a través de este medio informático, así mismo menciona que dentro de las redes sociales como Facebook, Twitter, tik tok, WhatsApp, entre otras... no tienen ninguna presencia pues afirman jamás haber visto una cuenta relacionada a la empresa.

La principal función del marketing es identificar las necesidades desarrollar productos para satisfacerlas y colaborar a través de los precios viables ofrecidos en lugares adecuados y con estrategias de comunicación y posventa con la finalidad de ser aceptados en el mercado. (Schnarch, 2011). El marketing es de suma importancia debido a que tiene relación directa con la comercialización de los productos es decir busca la estrategia más óptima para persuadir al cliente adquirir los productos que ofertan las empresas.

De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria del local comercial en cuanto a la importancia de las estrategias de marketing en el crecimiento de los locales que se dedican a las actividades de compra y venta menciona que desde su conocimiento general y aquello que puede visualizar en los medios tecnológicos las estrategias de marketing son el punto de partida de toda empresa porque permite conocer el producto llegar a los consumidores mantener un nivel de ventas adecuado y competir contra otros locales comerciales que ofertan a los clientes productos de similares características, a pesar de estar al tanto de todas aquellas ventajas que ofrece la implementación de estrategias de marketing prefieren mantenerse con aquellas recomendaciones que se realizan de boca en boca por parte de los clientes y todas aquellas acciones que se realiza son de forma empírica, es decir, sin conocimiento del caso.

El departamento de marketing debe controlar a los agentes externos de la empresa como puede ser la agencia de publicidad los mayoristas o minoristas de su correcto funcionamiento dependerá el éxito o el fracaso de El plan de marketing. (Maqueda, 2003). Un departamento de marketing es un área establecida donde se origina planes estratégicos que permitan la expansión de la empresa; el comercial Electromuebles como tal no tiene un departamento de marketing estructurado con profesionales que permitan la elaboración o diseño de estrategias de marketing que permita el crecimiento de las ventas.

Uno de los principales problemas que tienen las empresas que se dedican a la comercialización de producto es que sin un departamento de marketing o especialistas en el área no se puede identificar el segmento de mercado correcto, este es el caso de local comercial Electromuebles puesto que durante muchos años han considerado no es necesario

implementar estrategia de marketing, sin embargo, ésta no cuenta con una base de datos segmentadas donde pueda direccionar diferente estrategia de promoción y publicidad dependiendo los factores geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales e incurrir en el estancamiento de ventas debido a la ausencia de clientes.

A pesar de que se encuentran por varios años en el mercado jamás han utilizado estrategias de marketing donde se utilicen volantes afiches o vallas publicitarias que permitan dar a conocer los productos que la empresa comercializa. los clientes que colaboraron en la encuesta mencionan que han visto el crecimiento de otras empresas e incluso a nivel internacional debido al denominado marketing moderno por tanto consideran más del 50% de ellos que sería una estrategia válida para el crecimiento de la empresa en la localidad e iría de la mano con la contratación de especialistas formados en el área así como un departamento que permita tener un mayor posicionamiento y estabilidad en el mercado local que de por sí se encuentra saturado de empresas de este tipo.

La nueva y moderna era ha traído consigo la aparición de modernos medios informáticos que permiten la distribución masiva de contenido a través de página web o redes sociales dónde se puede encontrar posibles clientes ubicados en diferentes segmentos de mercado a pesar del conocimiento y la utilización de la propietaria de redes sociales de forma personal está prefieren no involucrar los negocios en este moderno método denominado marketing digital.

Las redes sociales en Internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que la disciplina de la mercadotecnia internacional vea en este

canal un potencial de posibilidad para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. (Miranda & Cruz, 2016).

Las redes sociales han sido una plataforma que ha permitido el crecimiento de emprendimientos y empresas indistintamente de su tamaño, sin embargo, se deben direccionar estrategias publicitarias para captar la atención del cliente una de ellas es a través de los videoclips o denominados comerciales que en la actualidad no se utilizan solamente en los medios televisivos sino también este tipo de plataforma donde se realizan promociones, descuentos u obsequios a sus clientes con la finalidad de fidelizarlos y hacer que estos prefieran los bienes o servicios que comercializa la empresa indistintamente de su precio o del surgimiento de nuevos competidores, una situación totalmente opuesta a las acciones que se realizan en el local comercial Electromuebles.

Con los acontecimientos que iniciaron en marzo del año anterior que llevaron a los habitantes de distintos lugares alrededor del mundo a un confinamiento que en sus inicios se pensaba sería indefinido muchas empresas empezaron a tomar decisiones importantes, es el caso de implementar nuevas modalidades de comercialización que se consideraban también como una estrategia para captar el público que se encontraba aislado en sus domicilios dentro de ellos se destacaron el contacto a través de vías telefónicas y el traslado de productos hasta su domicilio de la misma forma los contactos a través de redes sociales o páginas web que daban la seguridad, seriedad y garantía a los clientes de realizar con éxito el proceso de adquisición de productos, por otro lado el comercial Electromuebles debido a las renuente prácticas tradicionales de comercialización también se vio en la necesidad de cerrar sus puertas, siendo este otro punto negativo para el crecimiento de la empresa pues con la

carencia de redes sociales páginas web o contactos vía telefónica se vio imposibilitado en comercializar sus productos a pesar de estas medidas de seguridad.

Es evidente la falta de conocimiento en cuanto a temas de marketing así como estrategias que permitan generar acciones que den como resultado el crecimiento de las ventas, el posicionamiento en el mercado y la gran afluencia de clientes en el local comercial a pesar de la ubicación que éste tiene y se considera como una desventaja ante la competencia ubicada en la zona céntrica.

Por otra parte, para el establecimiento de estrategias de marketing es necesaria la realización de un análisis Foda, entiéndase según Sánchez (2020):

Análisis FODA también conocido como DAFO es una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones y una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de las situaciones actuales en el que se encuentra la situación en base a sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se desarrollan en el interior y exterior e influyen significativamente en la organización.

En concordancia con el autor un análisis FODA permite a las empresas considerar todos aquellos aspectos que influyen a la empresa sea que se desarrolle interna o externamente con la finalidad de señalar a aquellos aspectos negativos que se debe dar los correctivos a través de implementación de acciones viables y aquellos aspectos positivos que permitan generar bases sólidas para el sostenimiento y crecimiento de la empresa a través del tiempo es una herramienta indispensable cuando las empresas buscan planear buenas estrategias de marketing.

El comercial Electromuebles no realiza una matriz FODA que permita identificar los factores internos y externos así como medir el impacto desde la perspectiva positiva y

negativa para la empresa esto se debe a la falta de conocimiento para la elaboración de este tipo de herramientas que han llevado a la propietaria a desarrollar estrategias basadas en el espiritismo y sin considerar los recursos existentes y la situación que se vive en el entorno, por tanto todas aquellas acciones que se desarrollan para atraer mayor número de clientes no tienen como resultado incrementar el volumen de ventas

Sin embargo, a través de este estudio se puede identificar todas aquellas fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa, la misma que se mostrará a través de la estructuración de una matriz que permite conocer la situación y realizar un análisis general de la empresa:

Tabla 1
Matriz Foda de la empresa Electromuebles

FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Productos establecidos dentro de las normas de calidad.	Introducir productos innovadores	Falta de departamento de marketing	Competencia (productos con similares características)
Local comercial con varios años en el mercado	Incremento de demanda de maquinaria para el sector agrícola	Carece de un especialista en marketing	Rigurosas medidas de seguridad por Covid-19
Amplia gama de productos a disposición del público	Mercado con mayor diversificación de modelo de muebles.	Logotipo creado bajo el empirismo	Desestabilización económica debido al cambio de gobierno

Nota* datos obtenidos a través de la investigación

EL local comercial Electromuebles presenta mayores fortalezas en cuanto a los productos y al tiempo que se encuentra en el mercado además presenta oportunidades relacionados al incremento de demandas de productos y la introducción de nuevos productos mientras que en el aspecto negativo la empresa presenta debilidades en cuanto a la estructuración de un departamento de marketing que elabore estrategias y una imagen corporativa acorde a lo que necesita proyectar dentro de las amenazas se encuentra el cambio de política económica debido al cambio de mando y las rigurosas medidas de seguridad que se establecen como medida para mitigar el virus sumado a esto la existencia de un mayor número de competidores que comercializan productos de similares características.

CONCLUSIÓN

Al finalizar este estudio después de haber indagado en cada uno de los problemas que existen en el local comercial Electromuebles así como los fundamentos teóricos que mencionan la relevancia del uso de estrategias de marketing para el crecimiento de negocio se puede determinar qué:

- Esta estructura organizacional a pesar de poseer más de 15 años en el mercado local ha basado su crecimiento en estrategias de marketing tradicional que han sido aplicadas de forma empírica puesto que basan las promociones y publicidad es a través de las recomendaciones de sus clientes amigos conocidos compañeros y demás
- El local comercial se encuentra situado en un lugar poco concurrido, por ende, gran parte de la ciudadanía no tiene conocimiento de la existencia de este local comercial a esto se suma la carencia de publicidad o uso de redes sociales o plataformas informáticas que permitan llegar a un mayor segmento de clientes.
- La inexistencia de un departamento de marketing así como especialistas en el área es uno de los factores que impiden a la empresa segmentar el mercado y elaborar estrategias direccionado hacia un grupo específico de personas y utilizar los medios que se considere más óptimo para llegar a este público objetivo y poseer mayor probabilidad de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (11 de Abril de 2016). *El marketing mix: las 4 Ps para aumentar sus ventas*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+4p+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-6aGpk8_tAhWxzVkkHe8VAVUQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=las%204p%20de%20marketing&f=false
- Alcaide, C. J. (2015). *Fidelización de clientes*. España: Esic editorial.
- Álvarez, G. L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Paraninfo editorial.
- Álvarez, V. C., Muñiz, J. L., Morán, C., Merchán, N. L., Nevárez, L. E., & Romero, C. R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante: Editorial área de innovación y desarrollo, S.L.
- Ayensa, E. Á. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa*. España: Paraninfo editorial.
- Esteban, T. A., García de Madariaga, M. J., Narros, G. J., Olarte, P., Reinares, L., & Saco, V. M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Franco, G. d. (2020). *COMM013PO: decoración en tiendas y escaparates*. España: Editorial elearning, S.L.
- González, M. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. La Rioja: Editorial tutor formación.
- Maqueda, L. F. (2003). *Protocolo empresarial: una estrategia de marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Miranda, Z. A., & Cruz, E. (14 de Junio de 2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de El

Periplo Sustentable:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/193449985013.pdf>

Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic editorial.

Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B*. Comunica-web.S.L.

Noblecilla, G. M., & Granados, M. M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Editorial Utmach.

Pinargote, M. G. (15 de Enero de 2019). Importancia del marketing en las empresas. *Fipcaec*, 77-96.

Sánchez, H. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok publishing.

Schnarch, K. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Selman, Y. H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.



Anexo 1 Cuestionario de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

- **ENCUESTADOS:** ADMINISTRADOR DEL COMERCIAL ELECTROMUEBLES
- **OBJETIVO:** DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE UTILIZAN EN EL COMERCIAL ELECTROMUEBLES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO
- **CUESTIONARIO:**
 1. ¿Cuál es la razón social y actividad a la que se dedica su empresa?
 2. ¿Desde qué año se encuentra en el mercado local?
 3. ¿Por cuantos departamentos y colaboradores está conformada la empresa?
 4. ¿Tiene la empresa un logotipo, eslogan y marca propia diseñado por profesionales.
 5. Conoce Ud. que significan los colores, patrones, rasgos y nombre utilizado en el logotipo ¿Por qué?
 6. Cree Ud. que el logotipo o imagen corporativa son las más adecuadas y cumplen el propósito de captar la atención de los clientes ¿Por qué?
 7. Cree Ud. que las empresas de tipo comercial deben utilizar estrategias de marketing para comercializar sus productos ¿Por qué?
 8. ¿Conoce Ud. que son las estrategias de marketing y como realizarlas?
 9. ¿Utiliza Ud. estrategias de marketing para posicionar su negocio en el mercado local?
 10. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para comercializar sus productos ¿Por qué?

11. ¿Tiene la empresa un departamento de marketing establecido? ¿Por qué?
12. ¿Tiene la empresa un especialista en marketing? ¿Por qué?
13. ¿Tiene la empresa presencia en redes sociales? ¿Por qué?
14. Cree Ud. que uno de los factores por los que su empresa no tiene un mayor alcance y crecimiento se debe a la falta de estrategias de marketing.
15. Estadísticamente mencione cual es el porcentaje que alcanza la empresa en el segmento de mercado al que la empresa pertenece.
16. Cree Ud. que la competencia ha conseguido una mayor porción de mercado debido a estrategias relacionadas con el marketing digital.



Anexo 2 Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

- **ENCUESTADOS:** CLIENTES FRECUENTES DEL COMERCIAL ELECTROMUEBLES
- **OBJETIVO:** DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE UTILIZAN EN EL COMERCIAL ELECTROMUEBLES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO
- **CUESTIONARIO:**

1. Es Ud. cliente frecuente de la empresa Electromuebles

- A veces
- Siempre
- Nunca

2. ¿Cómo conoció la empresa Electromuebles?

- Por casualidad
- Por recomendación de amigos, familiares o conocidos
- Por redes sociales o sitios web
- Por medio de afiches publicitarios
- Otros

3. Desde su perspectiva cree Ud. que la imagen corporativa (logotipo) de la empresa Electromuebles llama la atención del cliente a simple vista

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
-

Muy en desacuerdo

4. Ha escuchado Ud. acerca de las estrategias de marketing y como se conceptualizan

- A veces
- Siempre
- Nunca

5. Cree Ud. que las empresas utiliza estrategias de marketing para publicitar y comercializar sus productos

- A veces
- Siempre
- Nunca

6. Ha visualizado Ud. alguna vez publicidad del comercial Electromuebles en redes sociales

- A veces
- Siempre
- Nunca

7. ¿En qué red social ha visualizado publicidad de productos?

- Facebook
- Twitter
- Tik Tok
- WhatsApp
- Otras
- Todas
- Ninguna

8. ¿Cómo se entera de las ofertas y promociones que la empresa

Electromuebles ofrece?

- Por casualidad (visita el local)
- Por amigos, familiares o conocidos
- Por redes sociales o sitios web
- Por medio de afiches publicitarios
- Otros

9. Desde su punto de vista la empresa tendrían mayor ventas si utilizara las estrategias de marketing modernas

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. Cree Ud. que las empresas que poseen especialistas y departamento de marketing tiene mayor probabilidad de posicionamiento y estabilidad en el mercado

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Anexo 3 respuestas de cuestionario de encuestas

CUESTIONARIO:

1. Es Ud. cliente frecuente de la empresa Electromuebles

Tabla 2 Pregunta 1: Frecuencia de cliente de la empresa Electromuebles

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
A VECES	20	67%
SIEMPRE	10	33%
NUNCA	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

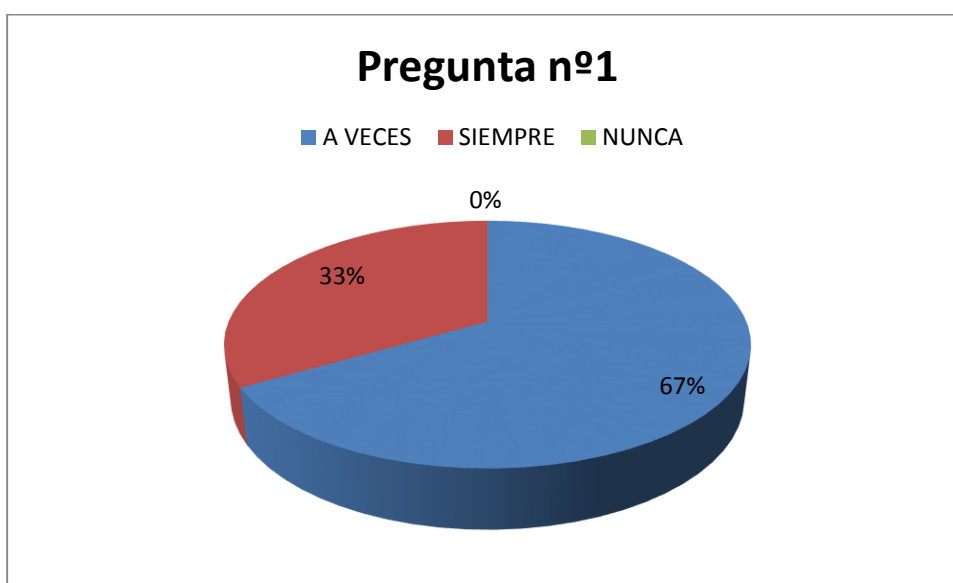


Gráfico 1 Frecuencia de cliente de la empresa Electromuebles

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

Según las respuestas obtenidas de las personas que colaboraron la encuesta, el 67% de ellos se consideran que a veces son clientes frecuentes, el 33% siempre acuden a dicho establecimiento.

2. ¿Cómo conoció la empresa Electromuebles?

Tabla 3 *Pregunta 2: ¿Cómo conoció la empresa Electromuebles?*

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Por casualidad	7	23%
Por recomendación de amigos, familiares o conocidos	23	77%
Por redes sociales o sitios web	0	0%
Por medio de afiches publicitarios	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

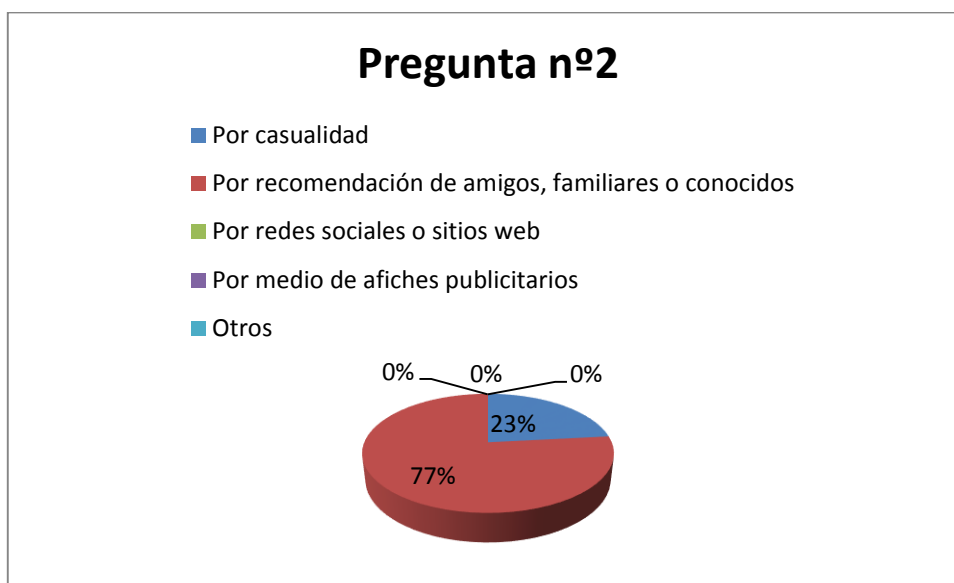


Gráfico 2 *¿Cómo conoció la empresa Electromuebles?*

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

El 77% de las personas encuestadas mencionan que conocen el local comercial por recomendación de amigos, familiares o conocidos, el 23% conocen esta empresa por casualidad y ninguno de ellos menciona haberse acercado a adquirir productos por publicidades en redes sociales, portal web, afiches o vallas publicitarias

3. Desde su perspectiva cree Ud. que la imagen corporativa (logotipo) de la empresa Electromuebles llama la atención del cliente a simple vista

Tabla 4 Pregunta 3: La imagen corporativa (logotipo) de la empresa Electromuebles llama la atención del cliente a simple vista

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	10%
En desacuerdo	17	57%
Muy en desacuerdo	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

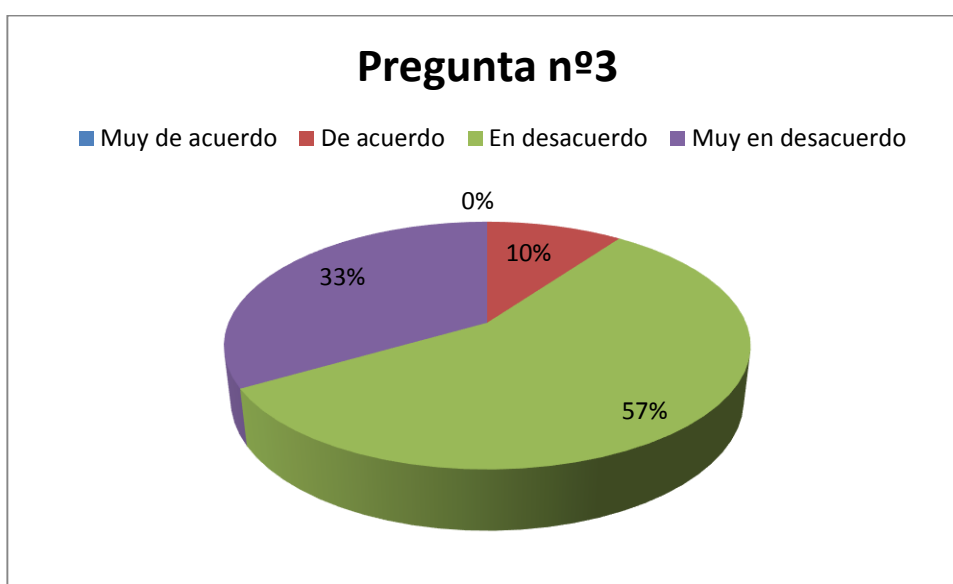


Gráfico 3 La imagen corporativa (logotipo) de la empresa Electromuebles llama la atención del cliente a simple vista

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

De acuerdo a la muestra encuestada el 57% de ellos menciona que se encuentran en desacuerdo en cuanto a la imagen corporativa, es decir, el logotipo de la empresa no llama la atención a simple vista el 33% está muy en desacuerdo con esta afirmación mientras que el 10% menciona estar de acuerdo de logotipo que la empresa tiene en la actualidad.

4. Ha escuchado Ud. acerca de las estrategias de marketing y como se conceptualiza

Tabla 5 *Pregunta 4: Conocimiento sobre estrategias de marketing*

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
A VECES	15	50%
SIEMPRE	10	33%
NUNCA	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

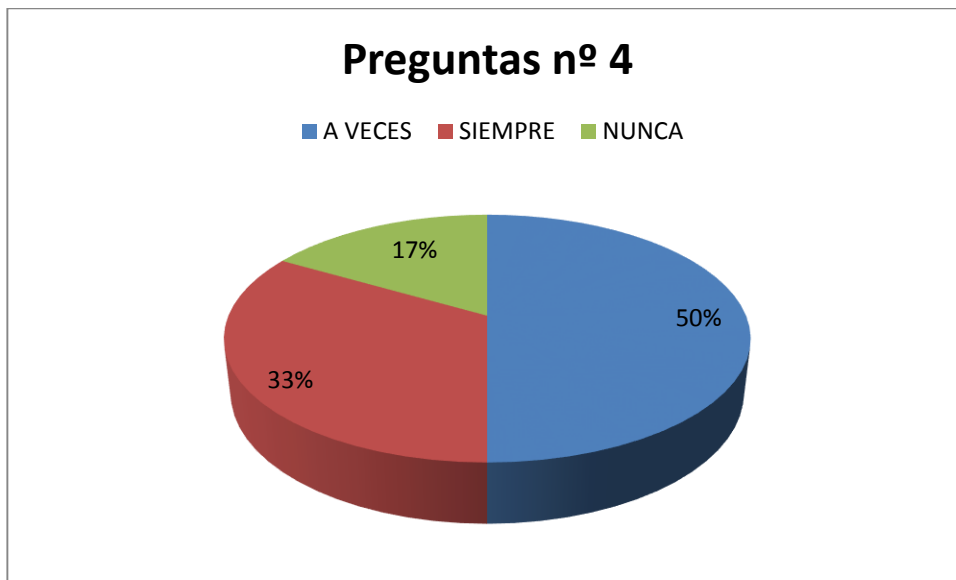


Gráfico 4 *Conocimiento sobre estrategias de marketing*

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

El 50% de las personas encuestadas mencionan que a veces han escuchado el término estrategias de marketing, sin embargo, no podrían conceptualizarlos a ciencia cierta el 33% siempre han escuchado este tipo de estrategias de crecimiento mientras que el 17% niegan haber escuchado alguna vez este término.

5. Cree Ud. que las empresas utiliza estrategias de marketing para publicitar y comercializar sus productos

Tabla 6 *Pregunta 5: Cree Ud. que las empresas utiliza estrategias de marketing para publicitar y comercializar sus productos*

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
A VECES	10	33%
SIEMPRE	15	50%
NUNCA	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

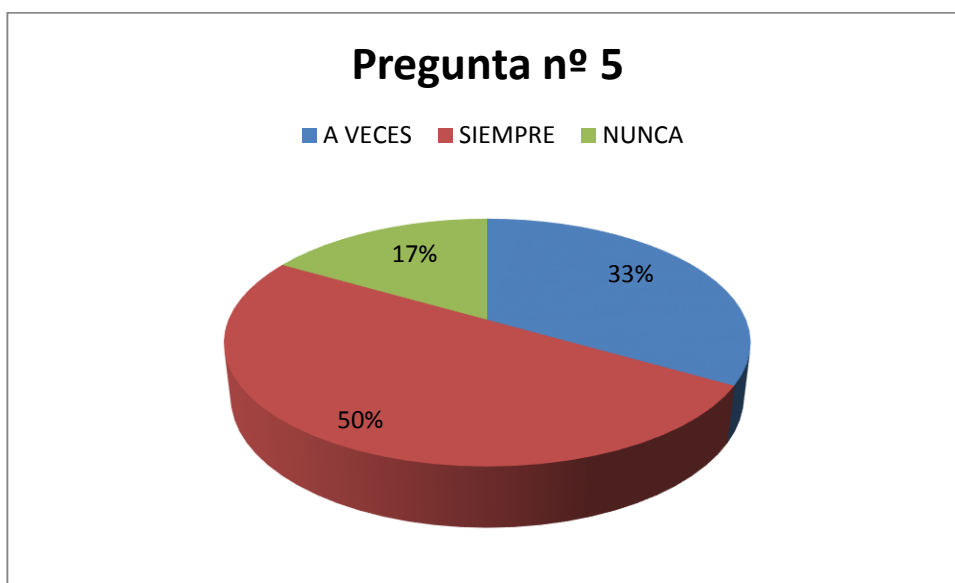


Gráfico 5 *Pregunta 5: Cree Ud. que las empresas utiliza estrategias de marketing para publicitar y comercializar sus productos*

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

Desde la perspectiva de los encuestados el 50% de ellos mencionan que las empresas siempre utilizan estrategias de marketing para que su negocio crezca el 33% establecen que a veces se realizan este tipo de acciones mientras que la 17% indica nunca haber escuchado este tipo de estrategias para que la empresa tenga éxito

6. Ha visualizado Ud. alguna vez publicidad del comercial Electromuebles en redes sociales

Tabla 7 Pregunta 6: Ha visualizado Ud. alguna vez publicidad del comercial Electromuebles en redes sociales

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
A VECES	0	0%
SIEMPRE	0	0%
NUNCA	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

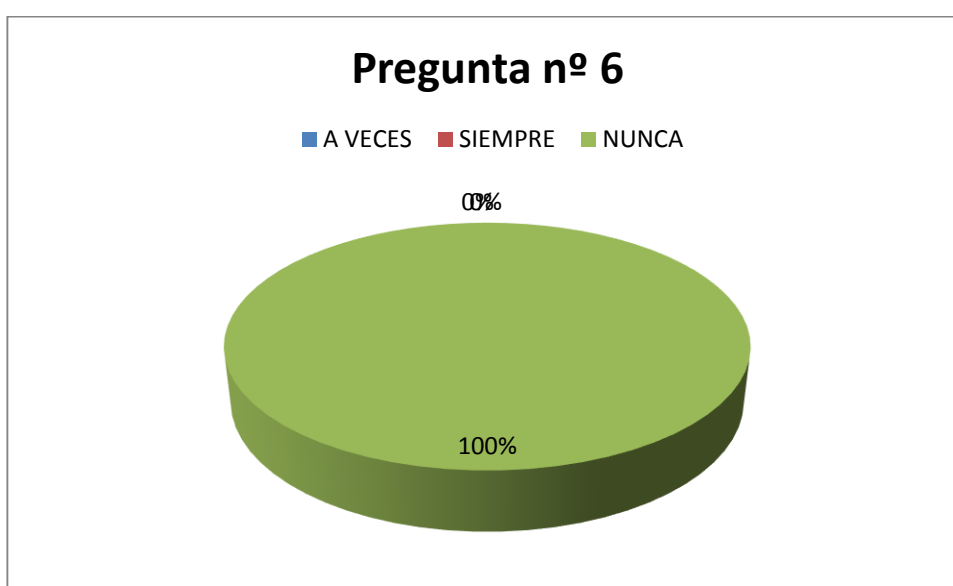


Gráfico 6 Ha visualizado Ud. alguna vez publicidad del comercial Electromuebles en redes sociales

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas mencionan jamás haber visto alguna publicidad que promocionen los productos de local comercial electro mueble

7. ¿En qué red social ha visualizado publicidad de productos?

Tabla 8 *Pregunta 7: ¿En qué red social ha visualizado publicidad de productos?*

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Facebook	0	0%
Twitter	0	0%
Tik Tok	0	0%
WhatsApp	0	0%
Otras	0	0%
Todas	0	0%
Ninguna	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

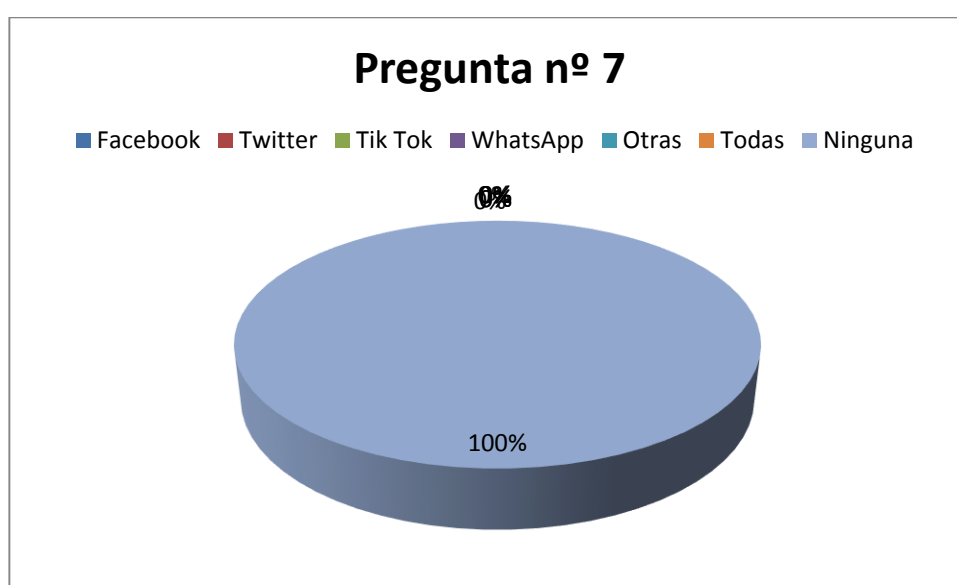


Gráfico 7 *¿En qué red social ha visualizado publicidad de productos?*

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

Según las respuestas obtenidas por las personas encuestadas el 100% concuerdan no haber visualizado publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter, tik tok, WhatsApp o algunos otros medios sociales de comunicación.

8. ¿Cómo se entera de las ofertas y promociones que la empresa Electromuebles ofrece?

Tabla 9 *Pregunta 8 ¿Cómo se entera de las ofertas y promociones que la empresa Electromuebles ofrece?*

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Por casualidad	5	17%
Por recomendación de amigos, familiares o conocidos	25	83%
Por redes sociales o sitios web	0	0%
Por medio de afiches publicitarios	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

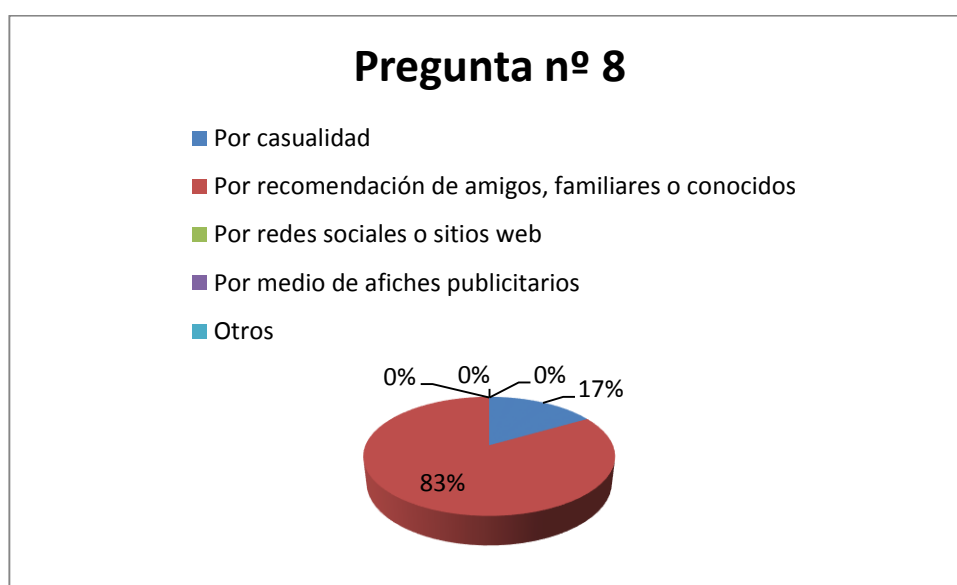


Gráfico 8 *¿Cómo se entera de las ofertas y promociones que la empresa Electromuebles ofrece?*
Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

La interrogante número 8 manifiesta que el 83% de las personas encuestadas mencionan que se enteran de las promociones y ofertas que ofrece el local comercial Electromuebles a través de recomendaciones de amigos, familiares o conocidos mientras que el 17% establecen conocer de este tipo de promociones por casualidad, al visitar las instalaciones de la empresa

9. Desde su punto de vista la empresa tendrían mayor ventas si utilizara las estrategias de marketing modernas

Tabla 10 *Pregunta 9 Desde su punto de vista la empresa tendrían mayor ventas si utilizara las estrategias de marketing modernas*

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	17	57%
De acuerdo	13	43%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación

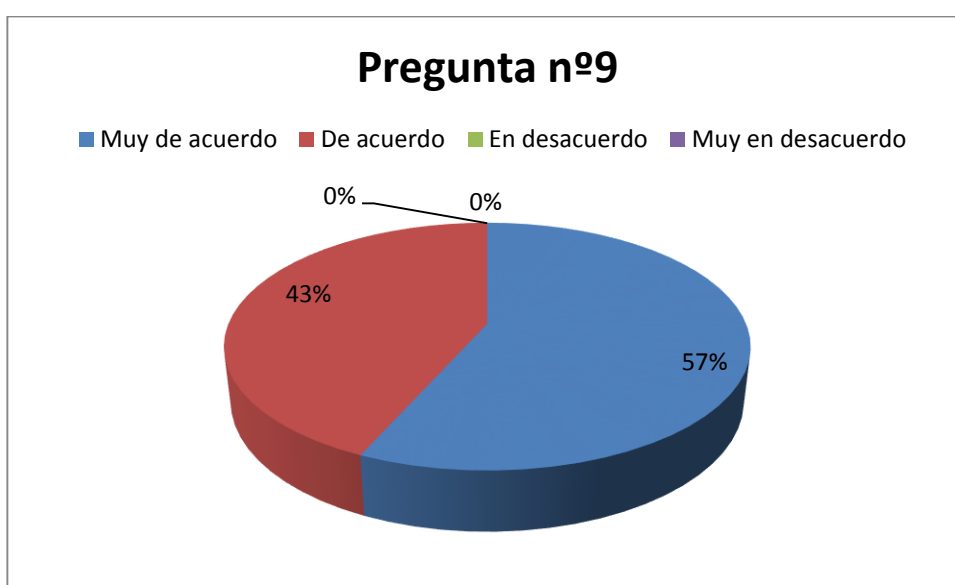


Gráfico 9 *Desde su punto de vista la empresa tendría mayores ventas si utilizara las estrategias de marketing modernas*

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

El 57% de los colaboradores de esta encuesta menciona que está muy de acuerdo con la afirmación de que la empresa podría obtener un mayor índice de ventas al realizar acciones relacionadas al marketing moderno para promocionar sus productos y el 43% está de acuerdo es decir la respuesta concuerdan positivamente para que la empresa implemente estrategias de marketing que permite el crecimiento de la empresa

10. Cree Ud. que las empresas que poseen especialistas y departamento de marketing tiene mayor probabilidad de posicionamiento y estabilidad en el mercado

Tabla 11 *Pregunta 10: Cree Ud. que las empresas que poseen especialistas y departamento de marketing tiene mayor probabilidad de posicionamiento y estabilidad en el mercado*

ALTERNATIVAS	PREFERENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	17%
De acuerdo	20	67%
En desacuerdo	5	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente datos obtenidos de la investigación



Gráfico 10 *Cree Ud. que las empresas que poseen especialistas y departamento de marketing tiene mayor probabilidad de posicionamiento y estabilidad en el mercado*

Fuente datos obtenidos de la investigación

Análisis:

El 67% de los encuestados menciona que la empresa tendría mayor probabilidad de ganar un segmento de mercado si contratará a un especialista de marketing e implementará un departamento que se dedique a dichas acciones siendo está un 67% mientras que 17% se encuentra en desacuerdo de esta afirmación y el 16% está muy de acuerdo que deberían implementar esta premisa para alcanzar el éxito deseado.

Anexo 4 Carta de Autorización