



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2021- ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CELLSPA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

EGRESADO:

CRISTINA MARÍA MURRIETA TORRES

TUTOR:

ING. MARIA ALEXANDRA RODRIGUEZ

AÑO 2022

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO TEÓRICO.....	8
MARCO METEODOLÓGICO	20
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
CONCLUSIÓN.....	28
RECOMENDACIONES.....	29
ANEXOS	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CellSpa está ubicada en la calle Roldós/10 de Agosto y 5 de Junio, es una empresa que está dedicada a la venta de celulares y computadora portátil, también ofrece todo tipo de repuestos, accesorios y desbloques. En el mes de septiembre del 2018 el Sr. Allam González Hinostrza decidió poner su propio negocio, que hoy en día se convirtió en una empresa que el mismo decidió administrar y poder ofrecer sus productos y servicios al público en general.

Actualmente cuenta con una serie de problemas al no realizar estrategias de marketing actuales, eficaces y adecuadas para las necesidades de los clientes, que le permitan la debida competitividad y posicionamiento en el mercado y por ende seguir manteniendo la fidelidad y confianza de cada cliente que posee la empresa, es necesario actualmente ofrecer estos servicios técnicos de tecnología como son los productos de celulares para la comunicación con nuestro entorno hoy en día.

En el cual se decide mejorar la calidad del servicio el mismo que no cumple con las exigencias del público, en el que se va a establecer diferentes estrategias de marketing para trabajar diferentes puntos para mejorar la atención al cliente, reparaciones técnicas, calidad en sus productos y en estrategias publicitaria para tener mayores ventas y así poder garantizar y cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades del consumidor. La empresa necesita captar nuevos segmentos de mercado, para conseguirlo requiere tomar decisiones inmediatas. "Una estrategia de marketing es la base de un plan de comercialización que define las acciones a realizar para lograr sus objetivos de ventas". El uso de la estrategia es necesario para ejecutar la estrategia y establecer objetivos a largo plazo. Además, la capacidad de atraer nuevos clientes y

retener a los clientes existentes, sin implementar su plan estratégico, la empresa no crecerá y correrá el riesgo de quiebra.

La falta de estrategias de marketing en CellSpa no ha permitido que tenga el posicionamiento esperado de los años que tiene de actividad. Por lo tanto, esta investigación tiene la finalidad de diseñar estrategias de marketing con el fin de expandir y dar a conocer la empresa en el mercado, se procura capacitar al personal de la empresa para mejorar su desempeño y que de esta manera se obtenga un mejor servicio para el cliente, por otro lado se busca aumentar y mejorar la participación de los clientes para poder mantener una perfecta relación tanto con clientes frecuentes, potenciales y nuevos clientes, con estas estrategias se busca incrementar el volumen de las ventas.

JUSTIFICACIÓN

La investigación se centrará en desarrollar estrategias de marketing que permita encontrar nuevas oportunidades de mercado y poder lograr incrementar las ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa CellSpa, para de esta manera ser más rentable y poder mejorar también el posicionamiento competitivo y satisfacer las necesidades de los clientes. Lo que me permitirá contrastar diferentes conceptos de estrategia de marketing en una realidad como es la empresa antes mencionada.

Mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de la estrategia de marketing, el estudio propuesto busca dar cuenta de situaciones internas como la baja rentabilidad de la empresa, disminución de las ventas y el entorno competitivo que afecta a la empresa CellSpa, lo que nos permitió contrastar diferentes conceptos de estrategia de marketing. Se justifica por los problemas detectados en la empresa relacionados con el precio, producto, promoción y publicidad que desmejora la relación con los clientes y por ende su imagen empresarial.

Para el cumplimiento de los objetivos de estudio, se emplea las técnicas de investigación como son los instrumentos de recoger información, para medir la estrategia de marketing en la empresa, mediante la aplicación de entrevistas y encuestas. De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de baja rentabilidad y ventas, que inciden en los resultados de la empresa CellSpa de la ciudad de Babahoyo. La factibilidad de la investigación fue posible gracias al apoyo del gerente y trabajadores de la empresa, quienes brindaron la información necesaria para todo el proceso investigativo, permitiendo obtener los resultados reales, que sirvieron de gran ayuda para que los mismo adopten la decisión de cambio.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar las estrategias de marketing que aplica CELLSPA de la Ciudad de Babahoyo, para incrementar sus ventas.

Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los clientes internos y externos a través de la aplicación de una encuesta para la obtención de información acerca del uso de las estrategias de marketing que emplea CELLSPA de la Ciudad de Babahoyo.
- Realizar una fundamentación teórica sobre las estrategias de marketing para conocer su importancia y su incidencia para lograr un posicionamiento en el mercado local.
- Definir estrategias que permitan producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la empresa (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas).

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se relaciona con la línea investigación de la carrera de comercio con la que se encuentra alineado el presente caso de estudio es “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” enmarcado en la sub-línea de investigación “Marketing y Comercialización”, debido a que la problemática central se basa en estrategias de marketing que permite analizar a la competencia a la que se enfrenta y poder promover y dar a conocer sus productos. Se deduce que la línea de investigación se relaciona con la temática expuesta, a causa de que se desarrolla un estudio minucioso sobre las estrategias de marketing, reconociendo los aspectos clave que inciden en la empresa CellSpa de la ciudad de Babahoyo, conjuntamente con el impacto comercial y publicitario que trae consigo.

Las estrategias marketing es considerado por los negocios para presentar ofertas y captar clientes a través de promociones y desarrollando campañas publicitarias en la web, donde para conseguir buenos resultados es fundamental llevar una correcta administración de tareas competentes a la creación de estrategias, con la finalidad de conseguir la atención comercial del público y concretar ventas como consecuencia de la adecuada gestión de marketing. Al hablar de comercialización, se hace referencia a varios conceptos, entre ellos el marketing, porque es el conjunto de acciones estratégicos que permiten dar a conocer las ofertas al público y tener cierta influencia en su decisión de compra.

MARCO TEÓRICO

CellSpa Es una empresa que nació en la ciudad de Babahoyo en septiembre del 2018 está ubicada en la calle Roldós /10 de agosto y 5 de junio. Esta se especializa en la ventas, repuestos, accesorio y reparación de celulares, siempre ha brindado un excelente servicio al vender sus productos. Este estudio de caso da a conocer cuáles son los problemas que influyen en la actualidad en el estado financiero de la empresa, muestran una cifra baja en las ventas, lo que ha generado una gran preocupación en el administrador y en los trabajadores, quienes buscan estrategias para poder cambiar eso valores negativos que actualmente se encuentra en su balance.

Baque (2020) menciona que las estrategias de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, tiene como objetivo diferenciarse de la competencia proporcionando productos de alta calidad y una atención al cliente y un servicio excepcionales. Esto se logra con estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad, y por qué no decir, de aplicación para posicionarse en sus mercados lo ganan con discernimiento y la buena aplicación del marketing.

Kerin (2017) que las necesidades deseos y necesidades de los clientes, desarrollar servicios y asegurar el reconocimiento de la marca en el mercado a través de promociones, comunicación y especialmente las redes sociales. “Un conjunto de análisis, decisiones y acciones que toman las organizaciones para crear y mantener una ventaja comparativa sostenible”.

El marketing es una herramienta muy importante para todas las empresas, la investigación de mercado y la comprensión de lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios. “El marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, donde toda empresa debe primeramente iniciar con filosofía seguida por la misión, visión y valores empresariales, todos los cuales definen objetivos medibles y alcanzables, desarrollan estrategias comerciales diseñadas para satisfacer las necesidades de los consumidores, creando así bienes, y a través de estrategias de ventas y publicidad que maximizan el intercambio de servicios en lugar de recursos (Morán, 2018).

Para lograrlo se utiliza un marketing mix, lo describen como “una estrategia que se enfoca en lo interno de una empresa para analizar algún aspecto fundamental de su negocio”, es una mezcla que “contiene todo lo que se comercializa con el fin de adquirirlo y satisfacer de alguna forma la necesidad o deseo del consumidor”. Como se indica el producto “comprende todo lo que se pone en el mercado con fines de adquisición y en alguna medida satisfacer el requerimiento del consumidor”.

Alcívar (2020) lo define como “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos Tangibles e invisibles, incluidos el diseño, la calidad, la marca y algunos que brindan certeza. Con la finalidad de enfocar la creación de estrategias para el marketing de empresas proactiva, basándose en tres aspectos fundamentales; actividades orientadas al cliente, actividades orientadas a la competencia y actividades orientadas a la innovación; el resultado más importante de esta de esta investigación es que la ventaja competitiva más importante en el en el mercado es la anticipación a las necesidades futuras para

satisfacer al cliente y crear un valor superior para el cliente; lo cual permitirá usar esto como referencia para la presente investigación.

Iyer (2018) en su investigación titulada “Market orientation, positioning strategy and brand performance”, en el marketing relacional herramienta que como consecuencia resulta la gestión de vinculación del mercado proactiva y receptiva con múltiples estrategias de posicionamiento, siendo la estrategia de diferenciación la que enlaza una relación. Sin embargo, nos dice que existen dos tipos marketing transaccional donde se le vende un producto a un cliente en un tiempo corto y el marketing relacional donde se entabla una relación a largo plazo el cual es el óptimo para un tipo de negocio como el de CellSpa, cabe resaltar que la parte fundamental para que este servicio sea de calidad son los empleados que desarrollan sus funciones de cara al público.

Kindstrom (2019) se refieren a través de su trabajo de investigación titulado “Exploring proactive market strategies” con la finalidad de enfocar la creación de estrategias para el marketing de empresas proactiva basándose en tres aspectos fundamentales; actividades orientadas al cliente, actividades orientadas a la competencia y actividades orientadas a la innovación; el resultado más importante de esta de esta investigación es que la ventaja competitiva importante en el mercado es la anticipación a las necesidades futuras para satisfacer al cliente y crear un valor superior para el cliente; lo cual permitirá usar esto como referencia para la presente investigación. Entre el posicionamiento en el mercado y el desempeño de la marca.

De esta forma, permite a las empresas identificar e implementar las estrategias adecuadas para aumentar su base de clientes a través de publicidad, marketing directo, promociones de venta, relaciones públicas, marketing digital; dichas estrategias serán tomadas en cuenta para la

presente investigación a medida de buscar resultados provechosos para el posicionamiento de la marca. El objetivo de crear una perspectiva para Implementar estrategias de marketing basadas en mantener una ventaja competitiva, desarrollar inteligencia de marketing estratégica y conocimiento innovador para obtener una visión general inteligente de la estrategia de marketing. Como consecuencia a ello se otorgará la creación de valor destacando (instalaciones, profesionalismo, calidad, precio, valor afectivo, precio, valor afectivo y social) para un incremento en el para un incremento en el rendimiento del negocio.

Concreto que la idea práctica de redes sociales como mecanismo importante del marketing, la cual nos permiten conocer la perspectiva del público acerca de manera utilizar los datos de las redes sociales con el propósito de Marketing, mencionó (Aranda, 2017); por lo tanto se concluyó que se debe utilizar cautelosamente los datos de manera confidencial y sacar ventaja a la comodidad del marketing. A través de ello permitirá personalizar el producto de acorde a la necesidad y perfil del consumidor objetivo mediante tres aspectos; extracción de información, entrega de información y formación de una cartera de posibles clientes.

Estrategia de servicios

“Los mercados son fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de pos compra” (Acurio, 2019). Están compuesto por compradores, personas que buscan satisfacer necesidades, sean estas básicas o simplemente de necesidad.

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un

producto físico. Los servicios pueden ser tangibles o intangibles. El concepto servicios será en nuestra empresa el eje central de la dinámica de nuestro negocio, podremos medir el éxito o efectividad de lo que hacemos en la respuesta de nuestros clientes (Hayes, 2018).

Estrategia de producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada” (Faber, 2019);".

- Incrementar las ventas de productos de la empresa.
- Diseño de productos llamativos, atractivos de excelente calidad.
- Gama de productos diferenciadores de la competencia.
- Clientes permanentes y potenciales.
- Traslado de los productos a las empresas que se tiene convenios.

Las empresas con convenios de crédito solicitan productos y no están disponibles se realizará un pedido emergente.

Estrategia de precio

García y Carrasco (2018) afirman que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores. Establecer la función del costo que los proveedores brindan los productos y adquirirlos a los precios más conveniente.

- Conceder descuentos.
- Implantar paquetes con ofertas atractivas.
- Otorgar descuentos corporativos dependiendo de la compra del cliente.
- Crear paquetes promocionales con los productos más vendidos.
- Descuentos en ventas al por mayor.

Estrategia de plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución por medio de un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (Tatiana Grapsas, 2017).

- Incrementar canales de distribución.
- Clientes permanentes y potenciales en la ciudad y sus alrededores.
- Posicionar nuevas plazas de negocios.
- Atraer clientes potenciales.
- Precios diferenciadores y competitivos.
- Traslado de los productos según convenios comerciales.

Estrategia de promoción

“La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas. Esta, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los agentes de la propia compañía”. Se considera que toda empresa debe llevar técnicas adecuadas y plasmadas en un plan de acción limitando tiempo y espacio a la expectativa del consumidor, recordemos que la publicidad es la forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto y servicio o idea, que se utiliza creando imágenes de marca y apelaciones simbólicas y de servicio para penetrar en el mercado y en la mente del consumidor final.

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La oferta es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado (Author, 2017).

Delgado (2017); la calidad es una determinación del cliente, que se basa en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos.

Promocionar los productos por distintos medios:

- Valla publicitaria.
- Anuncios radiales.
- Publicidad impresa.
- Trípticos.
- Sitio web Site de la empresa diseño y creación.
- Camisetas distintivas con el logo de la empresa para el personal.

Estrategias de publicidad

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados". Por lo expuesto, se considera que, el estrategia idóneo debe establecer objetivos publicitarios claros, elaborar el presupuesto de marketing, analizar la situación y buscar alternativas de solución para llevar el proceso de la publicidad.

“Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Se puede deducir que; la importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores; y por ello, las estrategias de

publicidad juegan un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, y llevar a cabo su distribución y promoción en el mercado comercial.

Definición de la estrategia

Gálvez (2018); particulariza el concepto, podríamos afirmar que estrategia de marketing pueden ser definidas como el cumplimiento de los objetivos de nuestra empresa, los objetivos deben ser muy bien focalizados ya que ellos irán de la mano con lo que se propone en la misión y visión. Esto será posible llevarlo a la práctica siempre y cuando logremos identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Entonces se define al marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza, y estrategias para la promoción. El conjunto de elementos conocidos como las 4 P o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia). Por medio de la planificación estratégica, es posible dar prioridad cuando estas lo requieran en función de su relevancia dentro del modelo. El marketing estratégico se desarrolla en un escenario donde existe el producto y el enfoque de empujarlo hacia el cliente poniendo énfasis en sus variadas características, el marketing parte del escenario donde básicamente existen los consumidores y a partir de la evolución de sus necesidades deseos y preferencias, nace el producto con el enfoque de jalar o atraer al cliente. El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de

los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

Marketing

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de las distintas actividades.

2) El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Por su parte, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. En ese sentido, y a criterio del autor, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”.

Fundamentos de marketing

El marketing tiene sus fundamentos y filosofía propios, siendo esto visibles en las economías de mercado. Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución, dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que conocemos como «marketing mix», estas acciones deben estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones deben de contribuir a la consecución de los objetivos de marketing marcados (Walker, 2018).

Enunciado de estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son el resultado de la conjugación de una serie de precisiones ordenadas de criterios enfocadas a cubrir las expectativas del consumidor con el respecto del producto deseado y, luego de ese enfoque cómo debe ser ese producto, cómo lograr que satisfaga de manera plena al consumidor (Trout, 2017).

Desarrollo de la estrategia de publicidad

Munuera (2018); “el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing., para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión”. Se puede deducir que; la importancia de que la gente, y en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores; y por ello, las estrategias de publicidad juegan un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, y llevar a cabo su distribución y promoción en el mercado comercial.

MARCO METEODOLÓGICO

La metodología que se usó en el presente trabajo investigativo es el método exploratorio dado a que fue útil para la identificación de cursos alternativos de acción debido a que el estudio se realizará en la empresa CellSpa, Este nivel ayudará a resolver problemas, permitirá la formación de hipótesis, elegirá los métodos a aplicar, mejorando así la comprensión de la empresa sobre los temas a investigar.

Analítico

Este método consistió en examinar toda la información seleccionada, tanto del estudio de la investigación de campo, como la citada de acuerdo a las fuentes bibliográficas. Mediante la observación del análisis de los resultados consistió en conseguir los objetivos e implantar las referentes conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

Deductivo e inductivo

Permitió descifrar y examinar a fin de analizar los datos alcanzados en las encuestas, con la intención primordial de reconocer y responder los objetivos establecidos y comprobar la hipótesis determinada en la investigación.

Técnicas e instrumento de la investigación

Encuestas

Se las empleo a los clientes habituales en la empresa CellSpa de la ciudad de Babahoyo, se delinearon varios cuestionarios con preguntas cerradas, acorde a las necesidades de la indagación; para determinar el grado de conocimiento y satisfacción en lo pertinente a la oferta

de los servicios informáticos, como demanda, satisfacción de los usuarios y las sugerencias de servicios que les gustaría que sean brindados por la empresa CellSpa.

Entrevista

Se realizó un cuestionario de preguntas para obtener información requerida al gerente-propietario, obteniendo los requerimientos necesarios para detectar las ilimitaciones que tiene la empresa.

Muestra

Para la aplicación de encuesta se tomó una muestra aleatoria de 15 clientes que visitan con frecuencia a CellSpa, para conocer su percepción acerca del servicio que les brinda este negocio y que estrategias consideran importantes para superar sus expectativas.

MUESTRA DE COMPRADORES EN CELLSPA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.	N° DE PERSONAS
HOMBRES	6
MUJERES	9
TOTAL	15

Elaborado por: Cristina María Murrieta Torres

Fuente: CellSpa

RESULTADOS

Tabla 1

Resultado de la entrevista aplicada al propietario de la empresa CellSpa

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué factores considera usted que son los más importantes para medir la satisfacción del cliente?	Debemos tener en cuenta la calidad y agilidad de la mano de la honestidad.
2	¿Qué tipo de promociones usted ha ofrecido a sus clientes en los últimos seis meses?	Se han entregado promociones impresas (volantes y tarjetas de presentación); además de, publicidad pagada en redes sociales como Facebook e Instagram.
3	¿Considera usted que la aplicación de estrategias de marketing le permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa?	Sí, un buen estudio de Marketing nos ayudará a llegar a nuestro segmento definido de clientes potenciales.
4	¿Cree usted que las redes sociales y sitios de ventas on-line representa una oportunidad para promocionar su negocio?	Sí, en eso se basa el nuevo modelo de ventas a partir de la pandemia.
5	¿Qué redes sociales utiliza para dar a conocer los productos de CellSpa?	WhatsApp, Facebook e Instagram.

6	¿Cómo afectan las ventas en el comercial al no contar con un buen marketing?	No poder llegar a los clientes potenciales y descuidar a clientes que fácilmente pueden ser atraídos por otros impactos de Marketing.
7	¿Qué tipos de productos ofrece la empresa CellSpa?	Venta y reparación de equipos de comunicación, venta de productos tecnológicos y asesoría digital/telecomunicaciones.
8	¿Creé que es necesario implementar estrategias de marketing que mejoren los niveles de ventas?	Siempre será bueno estar al día en cuanto al Marketing se refiere, sin descuidar los estándares de calidad, virtud que podemos proyectar y promover.

Elaborado por: Cristina María Murrieta Torres

Fuente: Propietario de la empresa CellSpa.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa CellSpa.

Tabla 2

Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	7	47%
frecuentemente	4	27%
Rara vez	2	13%
Nunca	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Clientes de la empresa CellSpa.

Elaborado por: Cristina María Murrieta Torres.

Tabla 3

Precios favorables para los clientes

Opciones	Frecuencia	%
Alto	8	53%
Medio	4	27%
Moderado	3	20%
Bajo	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Clientes de la empresa CellSpa.

Elaborado por: Cristina María Murrieta Torres.

Tabla 4

Importancia a la hora de comprar

Opciones	Frecuencia	%
Calidad	5	33%
Precio	4	27%
Servicio	3	20%
Fiabilidad	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Clientes de la empresa CellSpa.

Elaborado por: Cristina María Murrieta Torres.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Analizando las respuestas del propietario de la empresa CellSpa plasmada en la tabla 1, se puede determinar que hace lo posible de implementar nuevas formas para poder atraer más clientelas, debido a que por falta de estrategias ha perdido ventas y no han logrado tener una buena rentabilidad en su negocio. También se puede determinar que requiere de estrategias de marketing que les ayudará a llegar a un segmento definido de clientes potenciales.

Además, lo que nos reflejó la entrevista es que quiere mejorar aplicando estrategias necesarias para que incremente sus ventas en la empresa, dado a que por falta de ello hay personas que no conocen del lugar y no tienen conocimiento de lo que puede dar a ofrecer sobre su servicio y de sus productos, también quiere que sus clientes se sientan conformes con la calidad, agilidad de la mano de la honestidad y los precios de sus productos.

De acuerdo a los datos que se reflejan en la tabla 2, se puede determinar que una gran parte de las personas encuestadas están de acuerdo de siempre comprar en la empresa CellSpa puesto que para ellos han tenido una buena experiencia a la hora de su compra, un 27% de los clientes habitúan frecuentemente por la razón de que no sintieron satisfacción en los productos que compraron y no les llamo mucho la atención los productos que exhiben en las vitrinas, el 13% rara vez van a visitar el lugar ya que no conocen mucho de sus servicios.

Tal como nos indica la tabla 3, el 53% equivalente a 8 de los encuestados consideran que los precios de la empresa son altos y a veces pueden llegar a ser muy exagerado, el 27% de los clientes piensan que los precios son medios y el 20%, consideran que los precios son moderados, la información obtenida con esta pregunta revela que existe una pequeña diferencia entre las opiniones de los clientes en cuanto a los precios, aunque existe una ligera tendencia hacia los

precios altos, frente a un porcentaje casi similar de clientes que consideran que los precios son medios y moderados.

Los datos plasmado en la tabla 4 nos refleja que el resultado que obtuvimos sobre la encuesta a los clientes el 33% de los clientes prefieren la calidad de los productos que ofrece la empresa CellSpa ya que para ellos es importante que tengan un buen aspecto y estén en un buen estado, el 27% eligieron encontrar productos a un buen precio y que se ajusten a su bolsillo, pero por otro lado el 20% de los encuestados, seleccionaron el servicio porque es importante que les brinden una buena atención, así como el 20% de los encuestado se fueron por la fiabilidad a la hora de comprar sus productos.

CONCLUSIÓN

La empresa CellSpa; es una empresa dedicada a ofrecer productos y servicios de calidad con precios competitivos en el mercado, prestando un buen servicio para todos tipos de celulares como el soporte técnico; repuesto, accesorios y desbloques, extendiendo la garantía a todos sus servicios técnicos y productos de celulares. Mediante las estrategias de Marketing se pudo conocer la historia y antecedentes de la empresa, de la misma forma se conocieron los conceptos de marketing debido a que la empresa no contaba con los objetivos claros.

Conseguir el posicionamiento del mercado implementando nuevas estrategias de marketing como la promoción y publicidad, para que la empresa garantice productos y servicios de calidad, esto indicará la dirección hacia donde se encaminan los esfuerzos de la empresa mejorando su actividad comercial. El gerente y personal de la empresa CellSpa saben que las estrategias de marketing ayudan al incremento de las ventas, de modo que es conveniente diseñar estrategias que superen una excelente rentabilidad para posesionarse y ser líderes en el mercado.

Las encuestas aplicadas a los clientes revelan que la empresa CellSpa, requiere de la inversión sería en capacitación para el personal y la implementación de estrategias de marketing, para la captación de clientes y lograr la fidelización de los mismos. Se toman estas estrategias, actividades promocionales y trato directo con el cliente para que se sienta cómodo, atraído por la empresa, logrando que este se logre fidelizar y de referencia de la atención y servicio otorgado en la empresa.

RECOMENDACIONES

Una vez analizado el presente trabajo acerca de las estrategias de marketing se recomienda lo siguiente:

- ✓ Innovar nuevos servicios y producto, dado a que la tecnología avanza cada día y así que permita de esta manera alcanzar mayor éxito en la empresa CellSpa.
- ✓ Promover en los empleados y trabajadores de la empresa CellSpa una diferente actitud con la atención al cliente basada en la gestión de marketing.
- ✓ Se recomienda a la empresa CellSpa implementar estrategias que fomente compromiso en los empleados de la empresa y de esta manera obtener resultados óptimos en el cumplimiento comercial de la empresa.
- ✓ Ejecutar las tácticas promocionales y publicitarias indicadas en la investigación de este estudio de caso, llevar el respectivo control e incluyendo evaluación de la misma.
- ✓ Incrementar el sistema que permita cancelar a los clientes con tarjetas de créditos.
- ✓ Una vez implementado las estrategias de marketing se realice la actualización de promociones e impresión publicitaria lo cual ayude a mantener a los clientes bien informados acerca de cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa, con el propósito de mejorar la posición y participación competitiva de la empresa en el sector y le permita ampliar sus ventas.
- ✓ Realizar estudios frecuentes como establecer facilidades de ventas al cliente como descuentos, ofrecer promociones variadas, descuentos por compras a cada uno de los clientes de la empresa.

REFERENCIAS

- Acurio, A. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo. Dilemas Contemporáneos Educación Política Valores.
- Alcívar, G. R. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. Empalme.: Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Aranda. (2017). *N-Rel: A comprehensive A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organization*. Milan, Italy.: Journal of Innovation & Knowledge. .
- Author, G. (7 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Baque Villanueva, T. V. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar a estrategia organizacional. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Delgado, M. M. (2017). *ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL: ANÁLISIS CRÍTICO DE LA TEORÍA*. Obtenido de <https://sceptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/evolucion/armand-v-feigenbaum/>
- Faber, P. B. (2019). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*.
- Gálvez, N. G. (2018). *Estrategia para el enfoque de marketing en una cadena de tiendas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=151472>

- García, E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- Hayes, B. (2018). *El Marketing de servicios profesionales*.
- Iyer, D. Z. (2018). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*.
- Kerin, H. &. (2017). *Marketing en el otro lado de marketing*. México: McGraw Hill.
- Kindstrom, B. (2019). Exploring Proactive Market Strategies. *Industrial Marketing Management*.
- Morán, I. (2018). *Marketing para jóvenes*. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Munuera, J. (2018). *Estrategias de Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Tatiana Grapsas. (22 de noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Trout, R. y. (2017). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Walker, E. (2018). *Fundamentos de marketing*.

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

1. ¿Qué factores considera usted que son los más importantes para medir la satisfacción del cliente?
2. ¿Qué tipo de promociones usted ha ofrecido a sus clientes en los últimos seis meses?
3. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias de marketing le permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa?
4. ¿Cree usted que las redes sociales y sitios de ventas on-line representa una oportunidad para promocionar su negocio?
5. ¿Qué redes sociales utiliza para dar a conocer los productos de CellSpa?
6. ¿Cómo afectan las ventas en el comercial al no contar con un buen marketing?
7. ¿Qué tipos de productos ofrece la empresa CellSpa?
8. ¿Creé que es necesario implementar estrategias de marketing que mejoren los niveles de ventas?

Anexo 2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

1. **¿Con que frecuencia compra usted en la empresa CellSpa?**

Frecuente mente

Siempre

Rara vez

2. ¿Los precios que ofrece la empresa CellSpa en relación a la competencia son?

Altos

Moderados

Bajos

3. ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar?

Calidad

Precio

Servicio

4. ¿Cómo considera el servicio que le ofrecen los vendedores?

Excelente

Bueno

Regular

5. ¿Le satisfacen los productos y el servicio que le ofrece la empresa CellSpa?

Si

No

Tal vez

6. ¿Los productos que le ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?

Si

No

Tal vez

7. ¿Si la empresa realiza estas promociones usted aumentaría sus compras?

Si

No

Tal vez

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

Descuento

Premios

Ofertas

Anexo 3

Babahoyo, 26 de febrero del 2022

Sr(a)
Allam González Hinostroza
Propietario de CellSpa
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MURRIETA TORRES CRISTINA MARIA**, con cédula de identidad 1207955467, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, 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 **ESTRATEGIA DE MARKETING EN CELLSPA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Cristina Murrieta
Cristina María Murrieta Torres

AUTORIZADO


0988527573

 Cell Spa®



Document Information

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO - MURRIETA TORRES CRISTINA MARIA.docx (D131126726)
Submitted	2022-03-22T04:30:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	cmurrieta467@fafi.utb.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com