



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO 2023- SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMERCIO

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR PRIVADO APLICADO AL
MULTICOMERCIAL A.P. DE LA CIUDAD DE BABAHOYOPERIODO 2022**

EGRESADA

SHAKIRA CATALINA CASTRO PULECIO

TUTOR

ING. JORGE CAICEDO FLORES, MAE

AÑO 2023

Contenido

1. Resumen	3
2. Abstract.....	4
3. Planteamiento del Problema	5
4. Justificación.....	7
5. Objetivos.....	8
6. Línea de Investigación.....	9
7. Articulación del Tema.....	10
8. Marco conceptual	11
9. Marco Metodológico	24
10. Resultados	26
11. Discusión de resultados.....	29
12. Conclusiones	31
13. Recomendaciones	32
14. Referencias.....	33
15. Anexos	35

1. Resumen

El estudio de caso titulado “Estrategias de marketing en el sector privado aplicado al Multicomercial A.P. de la ciudad de Babahoyo periodo 2022”, la cual su principal actividad comercial se determina por medio de la comercialización de productos ferreteros, construcción, insumos para el hogar, bazar y variedades. Tiene como objetivo mantener o aumentar la rentabilidad de su negocio ofreciendo un excelente servicio al cliente manteniendo los valores fundamentales a partir de precios asequibles que produzcan atracción al consumidor, además de la aplicación de los métodos hipotético-deductivo / analítico - sintético, puesto que ayudara a indagar bases a partir de hechos y de esta manera generar comentarios adecuados para el desarrollo de este estudio de caso, las técnicas que se efectúan fueron las siguientes: la técnica de la encuesta y entrevista llegando a concluir lo siguiente:

El estudio está enmarcado bajo los lineamientos establecidos por la Universidad técnica de Babahoyo, con los cuales se ha pretendido identificar y analizar los factores problemáticos originados en el Multicomercial AP. Por lo cual, se ha identificado poca innovación en la implementación de estrategias de marketing actuales, ocasionando insatisfacción a los clientes por la poca información presentada por parte de la empresa, lo que ha generado un desnivel económico y poca demanda por el medio digital utilizado, además de que las mercaderías existentes se han mantenido por mucho tiempo en stock, por la incorrecta gestión administrativa suscitada en el área de marketing. Estas y otras peculiaridades que inciden dentro de la empresa, se detallan más adelante en el desarrollo del presente estudio.

Palabras claves: Estrategias de marketing, administración, plan estratégico, competencia en el mercado, plataformas digitales.

2. Abstract

The case study entitled "Marketing strategies in the private sector applied to Multicommercial A.P. of the city of Babahoyo period 2022", which its main commercial activity is determined through the commercialization of hardware products, construction, household supplies, bazaar and varieties. Its objective is to maintain or increase the profitability of your business by offering excellent customer service while maintaining the fundamental values based on affordable prices that attract the consumer, in addition to the application of hypothetical-deductive / analytical - synthetic methods, since it will help to investigate bases based on facts and in this way generate adequate comments for the development of this case study, the techniques that are carried out were the following: the survey and interview technique, concluding the following:

The study is framed under the guidelines established by the Technical University of Babahoyo, with which it has been tried to identify and analyze the problematic factors originated in the Multicommercial AP. Therefore, little innovation has been identified in the implementation of current marketing strategies, causing customer dissatisfaction due to the little information presented by the company, which has generated an economic gap and little demand for the digital medium used, In addition to the fact that existing merchandise has been kept in stock for a long time, due to incorrect administrative management in the marketing area. These and other peculiarities that affect the company are detailed later in the development of this study.

Keywords: Marketing strategies, administration, strategic plan, market competition, digital platforms.

3. Planteamiento del Problema

El MULTICOMERCIAL A.P., se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, dirección; calle By Pass y Barreiro, de propiedad del Ing. César Enrique Arbeláez Chipantiza con RUC N° 1203368459001, inicia sus actividades comerciales en el año 2016. En la empresa se ofertan productos ferreteros, construcción, insumos para el hogar, bazar y variedades, la cual sus principales proveedores son; Mega Productos, MAVIJU, Comercial Leons S.A. entre otros. Además, cuenta con 6 colaboradores cuyas funciones se dividen en. Gestión financiera, recibir mercadería, registrar facturas, atención al cliente, archivar, organización en perchas y gestión de inventario.

El poco implemento de estrategias de marketing ha afectado la imagen del Multicomercial AP, en la ciudad de Babahoyo; a causa de la ausencia de conocimientos sobre los elementos y métodos que conforman las estrategias de marketing, las cuales no permiten que los clientes se interesen por los productos que se ofrecen en la empresa, e imposibilita que se alcance las metas corporativas e infiere en el eficiente desarrollo de las ventas y por ende en su estabilidad, el Multicomercial AP, presenta las siguientes problemáticas:

El Multicomercial AP, presenta un desconocimiento de métodos y técnicas mercantiles debido a que el personal no está capacitado para realizar dichos procesos, tales como; estrategias promocionales de sus productos menos vendidos ocasionando que la mercadería quede en stock y se deteriore y tenga un declive significativo en un periodo a largo plazo. Además, se ha presentado un nivel bajo en posicionamiento del mercado, y sobre la mente de sus consumidores, provocando que la empresa no adquiera más productos para diversificar su inventario.

En la actualidad el Multicomercial AP, al no contar con un cronograma detallado de promociones o descuento por medio de un calendario semanal que especifique que producto no se está vendiendo de manera consecutiva y tienda a bajar su precio para posteriormente sea puesto en liquidación u oferta, ocasionando que su cartera de productos no se ha visto de una manera llamativa o que le interese al público y esto ha provocado un déficit monetario, puesto que los clientes no se sienten atraído y tiendan a acudir a otros establecimientos, y de esta manera puedan satisfacer sus necesidades de compra.

Las estrategias de fidelización que utiliza en este momento el Multicomercial AP, no ha obtenido el resultado esperado y como consecuencia, la competencia cada vez abarca más clientes, por lo que la falta de innovación, además de herramientas digitales es lo que afecta de manera interna al local, puesto que las redes sociales las mantienen desactualizadas, el cliente no puede tener acceso a las promociones, descuentos u ofertas, que se estén dando en la empresa, lo que ha generado un desinterés, y tiendan a recurrir a malas críticas del lugar.

El Multicomercial AP, se evidencia la falta de compromiso por no atender de forma eficiente las necesidades de los clientes potenciales debido a que el personal que trabaja en la empresa, desconoce de manera objetiva el producto que ofrece, presentando una segmentación de mercado muy deficiente, puesto que no realiza estrategias de fidelización y de esta manera puedan atraer a potenciales clientes, puesto que las acciones de marketing que realiza la empresa a un grupo de personas no es el correcto, en la cual la estrategia que utiliza se planteó incorrectamente.

4. Justificación

La siguiente investigación se realizó con el objetivo de conocer los diversos factores problemáticos presentados en las estrategias de marketing en la empresa Multicomercial A.P. y las incidencias en la administración mediante la información sobre la gestión en las estrategias de marketing, y el manejo de sistemas y destrezas mercantiles, que está basado sustancialmente en el ingreso de valores pertinentes ; además este estudio induce a permitir una visión amplia del rendimiento financiero que ha tenido el Multicomercial, y un análisis situacional de cada departamento y en la información que se brinda a sus clientes.

Los beneficios que aportará este estudio de caso, será de ampliar la búsqueda de información requerida, para que de esta manera llegar al origen de la problemática y con lo obtenido, investigar bases y fundamentos, puesto que permitió identificar las causas existentes presentados en el área de marketing. Mediante el desarrollo de esta investigación, se obtuvieron datos específicos que indujo a desarrollar posibles soluciones en el rendimiento del proceso y control publicitario sobre las estrategias y métodos que podrían ser aplicados en cada departamento, beneficiando la atención al cliente en el Multicomercial.

El trabajo elaborado en el Multicomercial A.P. se enfocó en efectuar un análisis en el estudio de técnicas de marketing y sus actividades, puesto que serán discutidas con el propietario encargado, así como elaboraciones de estrategias, a través de las deficiencias detectadas. Puesto que servirá como principales cambios en la gestión publicitaria dentro de la empresa, así como la forma en que se atienden a los clientes diarios, potencializando la eficiencia de la entidad estudiada.

5. Objetivos

Objetivo general

Evaluar las estrategias de marketing del MULTICOMERCIAL A.P mediante el análisis de la situación actual de la empresa, para el estudio en el área comercial.

Objetivos específicos

- Determinar las principales falencias en las estrategias de marketing actuales del MULTICOMERCIAL A.P mediante una entrevista al propietario, para el análisis de los errores existentes.
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas en la empresa a través de una encuesta dirigida a los clientes del MULTICOMERCIAL A.P de la ciudad de Babahoyo, para el conocimiento de las promociones diarias.
- Recomendar alternativas y estrategias que permita mejorar el procesamiento de la distribución financiera presupuestaria.

6. Línea de Investigación

El presente estudio de caso titulado “Estrategias de marketing en el sector privado aplicado al Multicomercial A.P. de la ciudad de Babahoyo periodo 2022”, y se desarrolla mediante una investigación realizada sobre las estrategias de marketing, se relaciona con la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa Tributaria Auditoría y Control y se enmarca en la sublínea: Marketing y comercialización, puesto que se analizó el rendimiento de las estrategias actuales de marketing y sus actividades en el manejo del control publicitaria.

Se visualiza una relación directa entre los ingresos y egresos de valores financieros de la empresa Multicomercial “A.P.” de la ciudad de Babahoyo con la línea de investigación de Gestión Financiera Administrativa Tributaria Auditoría y Control, debido a que la identidad comercial se dedica a la compra y venta de suministros como; productos ferreteros, construcción, insumos para el hogar, bazar y variedades, en el cual se han presentados varios inconvenientes en temas como; Ofertas y promociones de poco interés, responsabilidad, estrategias de segmentación y comunicación empresarial.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar son las estrategias de marketing, la misma que representa un proceso mediante el cual se determinan actividades relacionadas para la venta y la competencia de marketing digital , así mismo dentro de la empresa se comprenderán una serie de pasos que ayuden como guía para de esta manera realizar acciones que permitan determinar las causas y efectos que surgen bajo los lineamientos necesarios que contribuyan a captar y fidelizar clientes las cuales se plantearan en carácter de recomendaciones en esta investigación.

7. Articulación del Tema

El actual estudio de caso presenta una relación directa con el trabajo realizado durante las practicas pre-profesionales, dado que durante este proceso se lograron identificar y abordar problemáticas en un entorno empresarial. Las practicas se enfocaron en la Gestión Administrativa y Contable de empresas tanto públicas como privadas, mediante la cual se obtuvo un valioso aprendizaje en este ámbito.

La labor realizada en las practicas pre-profesionales, cumple con la función de experimentar de forma directa las variables mercantiles que se maneja hoy en día las empresas comerciales, en lo cual se desarrolla por medio del estudio de caso actual, titulado Estrategias de marketing en el sector privado aplicado al Multicomercial A.P. de la ciudad de Babahoyo periodo 2022. Atraves de los conocimientos adquiridos en el tiempo de labor, se pudo identificar y comprender la problemática a raíz de la gestión mercantil y la forma en que se atienden las necesidades de la entidad estudiada. Esta experiencia previa sirvió como cimiento para abordar de manera efectiva los factores problemáticos que se desarrollan en el estudio de caso.

El manejo de métodos y técnicas que se implementaron durante la labor de las practicas pre-profesionales, formaron parte de la construcción del aporte teórico en el estudio de caso, puesto que se logró determinar estrategias comerciales e institucionales dentro de la empresa, además de descubrir de manera exacta los factores que influyen en la rentabilidad mercantil y la insatisfacción que ha presentado los clientes a través de los mecanismos de promoción en la empresa, de la cual se busca mitigar y subsanar errores pertinentes en la área de marketing, con el fin de demostrar todo el conocimiento adquirido en el tiempo de las practicas pre-profesionales.

8. Marco conceptual

El Multicomercial “A.P.”, cuyo propietario César Enrique Arbeláez Chipantiza con RUC N° 1203368459001, ubicado en las calles By Pass y Barreiro en el cantón Babahoyo, con un periodo de posicionamiento de 5 años en el mercado, específicamente se estableció en el mercado el 27 de julio del 2017. Dentro del Multicomercial, cuenta con 4 colaboradores cuyas funciones se dividen en recibir mercadería, registrar facturas, atención al cliente, archivar, organización en perchas y gestión de inventario, la cual mantienen turnos rotativos, dos colaboradores en la sección matutina y dos colaboradores en la sección vespertina.

La empresa tiene como objetivo mantener o aumentar la rentabilidad de su negocio ofreciendo un excelente servicio al cliente manteniendo los valores fundamentales de empresa ofreciendo precios accesibles que causen atracción al consumidor, además de optimizar la gestión del cambio y sobre todo sobresaliendo ante la competencia y convertirse en una marca líder del mercado, formar nuevos trabajadores de forma directa e indirecta para el desarrollo óptimo empresarial y darle bienestar y valor a ley común a los diferentes tipos de ingresos financieros o a las diversas oportunidades de mercado.

La empresa aspira a mejorar la viabilidad de su negocio brindando un excelente servicio al cliente mientras mantiene los valores fundamentales de la empresa de ofrecer precios asequibles que atraigan a los consumidores. Además de optimizar la gestión del cambio y, sobre todo, diferenciarse de la competencia, cultivar las mejores marcas del mercado, capacitar directa e indirectamente a los nuevos empleados para un desarrollo óptimo del negocio, generar felicidad y valor habitual para los ingresos. oportunidades financieras o de mercado diversas.

En el Multicomercial “A.P.”, La estrategia de marketing es fundamental porque nos ayuda en la forma en que se reconoce nuestra empresa, ya sea virtual o física con diferentes tipos de estrategias como publicidad, promociones, catálogos de productos creados por las ofertas de la empresa sin tener que dar paso a la competencia. Somos conscientes de cada paso que da la organización para mantenerse a la vanguardia, por lo que las estrategias nos ayudan a retener clientes y mantenernos a la vanguardia del mercado.

Según Kirberg (2022) las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Las estrategias de marketing son esencial para aumentar la visibilidad de nuestra empresa, A través de ofertas corporativas se pueden crear diferentes tipos de estrategias como publicidad, promociones y catálogos de productos, de forma virtual o física, sin perder frente a la competencia. Somos conscientes de todos los pasos que la empresa está dando para mantenerse a la vanguardia. Por lo tanto, su estrategia lo ayudará a retener clientes y mantenerse a la vanguardia del mercado.

El marketing nos ayuda a planificar la forma de aumentar clientes y de la misma manera satisfacer a los usuarios es por esto que el Multicomercial “A P” desearía dirigirse a su mercado objetivo introducen otros productos nuevos o ingresan a nuevos mercados, mientras implementan diversas tecnologías con el objetivo de agregar valor al producto o servicio a los ojos de los

consumidores potenciales. Además de ser una herramienta para ayudar a investigar el área de mercado a la que se quiere llegar, gracias a las cuatro características básicas del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

El marketing ayuda a proyectar cómo atraer clientes y mantener contentos a los usuarios. Por lo tanto, un "AP" multicomercial quiere trabajar en un mercado objetivo e introducir otros productos nuevos o abrir nuevos mercados, mientras se efectúan de diversas tecnologías destinadas a agregar valor a los productos y servicios desde la perspectiva de las clientelas potenciales. Gracias a las cuatro características básicas del marketing, es mucho más que una herramienta para estudiar las áreas de mercado a las que se quiere llegar, como productos, precios, ubicaciones y promociones.

El proceso que reúne las habilidades de la empresa y los requisitos de sus clientes, las empresas tienen que ser flexibles para lograr este equilibrio en el mercado, tienen que estar preparadas para cambiar productos, presentar otros nuevos o entrar a nuevos mercados. Deben saber leer a sus clientes y al mercado, pero este proceso de equilibrar se da en el entorno de marketing que no está controlado por individuos o empresas, o sea que está en cambio constante y hay que vigilarlo de forma continua (Westwood, 2023, pg 47).

La segmentación de mercado en el Multicomercial "AP" es necesaria porque les permite a los competidores analizar cómo trabajan y qué necesita o debe hacer la empresa para controlar el mercado, además de analizar el comportamiento del consumidor al momento de comprar un producto, qué prefiere o qué quiere obtener y esto lo sabremos creando el mercado. También nos ayuda a proporcionar más clientes para la empresa, para mantener a sus clientes potenciales en el futuro.

La segmentación de mercado en el multicomercial “AP” es un análisis del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir productos, lo que le gusta y prefiere, así como la forma en que opera la competencia, o poder analizar lo que tiene que hacer o debe hacer una empresa para controlar el mercado. Podemos saber eso creando un mercado. También ayuda a atraer más clientes a la empresa y retener clientes potenciales en el futuro.

La segmentación de mercado sea efectiva y tenga éxito, deben existir cinco condiciones: la necesidad del producto por los clientes debe ser heterogénea; los segmentos deben ser identificables y divisibles; el mercado total debe ser dividido de tal modo que los segmentos puedan ser comparados con relación al potencial estimado de ventas, costos y lucros; por lo menos un segmento precisa tener potencial de lucro suficiente para justificar el desarrollo y el mantenimiento de un compuesto de marketing especial para aquel segmento y la empresa necesita poder alcanzar el segmento escogido con un compuesto de marketing particular (Moraes, 2022, pg 33).

El plan de marketing en el multicomercial “AP” facilita un Enfoque claro en la meta y lo que se quiere lograr en el camino hacia la meta, brindando consejos detallados sobre las situaciones y lugares en los que nos encontramos, describiendo las etapas requeridas que se deben cruzar para lograr la meta, y las herramientas que necesita para alcanzar el objetivo. Una ventaja es que recopilar y compilar los datos necesarios para completar este plan nos permite predecir cuánto tiempo llevará cada fase, lo que nos da una idea clara de cuánto tiempo necesitamos.

El plan de marketing Multicomercial "AP" puede brindar un enfoque claro en los objetivos y lo que se debe alcanzar en el camino hacia los mismos, detallando dónde estamos y mostrando los pasos necesarios. Porque se tiene que atravesar para alcanzar una meta, y se tiene los equipos que necesita para alcanzar un fin. Una ventaja es que, al reunir y recolectar los datos necesarios

para completar este plan, puede predecir cuánto tiempo llevará cada fase y tener una idea clara de cuánto tiempo llevará.

Según Vicuña (2021) Al hablar del plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección, en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses. Existen muchas definiciones del concepto de planificación. Sin embargo, hay algunos matices en los que los expertos coincide. Y uno de ellos es la diferenciación que se establece entre los conceptos de planificación y previsión.

Al elaborar el plan de marketing, se debe presentar a través de un documento de trabajo que contenga las estrategias y tareas que se desarrollarán dentro del departamento o región para lograr los objetivos de la empresa. En otras palabras, este documento de estrategia ayuda a lograr la alineación y el orden de trabajo, al mismo tiempo que genera mayores ganancias. Ayuda a adaptar estas estrategias de marketing para que funcionen correctamente en el entorno en el que opera; más allá de la determinación continua de las acciones y resultados de la empresa.

Para presentar el plan de marketing se debe utilizar un documento de trabajo con las estrategias y tareas creadas en la división o área para lograr los objetivos de la empresa. Para decirlo de otra manera, un documento de estrategia ayuda a optimizar y alinear la empresa mientras aumenta las ventas. Va más allá de las decisiones en curso sobre las operaciones y el rendimiento de la empresa para ayudar a personalizar estas estrategias de marketing para que funcionen bien en su entorno operativo.

Crear un instrumento realmente eficaz y funcional requiere de una programación precisa y destrezas específicas que se pueden adquirir solamente a través de una investigación correcta y concreta a la vez, el emitir conceptos claves y funcionales para una organización es la esencia de un plan de marketing, los siguientes puntos tratan la manera de generar un plan de marketing para una pequeña y mediana empresa (Criollo, 2021, pg 41).

La ventaja competitiva ayuda al Multicomercial “AP” a tener una mejor posición en el mercado y al mismo tiempo como líder debe superar a sus competidores, la marca o producto debe destacarse de la competencia con aquellos que ofrecen más valor y ventajas a los clientes. Para ser competitivo, debe mejorarlo seriamente, mejorar submarinamente su producto o servicio, mejorar el proceso o extender el tiempo.

El multicomercial “AP” como líder, una empresa debe superar a sus rivales y diferenciar su marca o producto de aquellos que aportan mayor valor y ventajas. La ventaja competitiva ayuda al multicomercial de diferentes empresas a posicionarse mejor en el mercado, Invierta en su producto, mejore su proceso o amplíe su cronograma para mantenerse competitivo.

Según Aleman (2022) ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto una ventaja frente a los competidores que puede ser limitada con facilidad no resulta de ninguna utilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero...) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

Los consumidores tienen necesidades y deseos ya que la empresa se enfoca en promover productos y servicios que los satisfagan, por lo que el marketing de alguna manera nos ayuda a

influir en las necesidades que necesitan las personas, y las necesidades también son pasos de ignorancia y falta de observación mientras que los deseos son la forma de obtener necesidades de la cultura y personalidad del individuo y la formación del concepto de valor y la importancia de estudiar el comportamiento genera del consumidor.

El marketing nos ayuda a influir en las necesidades de las personas, que también son etapas que desconocen, mientras que los deseos son una forma de obtener necesidades. Los consumidores tienen necesidades y deseos, y las empresas se concentran en promover bienes y servicios que los satisfagan. la importancia de la investigación del comportamiento del consumidor en su conjunto, así como la importancia de la cultura y la personalidad individuales, así como el desarrollo de valores.

Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a actuar y a realizar intercambios. Una necesidad insatisfecha es una brecha entre el estado real y el estado deseado de una persona en algún aspecto físico o psicológico. Todos tenemos necesidades físicas básicas, que son de fundamental importancia para nuestra supervivencia, tales como comer, beber, estar abrigado, tener un refugio y dormir. También tenemos necesidades sociales y emocionales, que son decisivas para nuestro bienestar psicológico, tales como la seguridad, el sentido de pertenencia, el amor, la estima y la realización personal. Las necesidades que motivan el comportamiento de consumo en las personas son pocas y básicas. No fueron creadas por los profesionales del marketing u otras fuerzas sociales, sino que provienen de nuestra estructura biológica y psicológica como seres humanos (Mullins, 2023, pg 12).

Hoy en día el marketing digital en una empresa es tan importante como la planeación o la logística de la empresa ya que lo digital toma fuerza en el sentido de darlo a conocer con el nombre

de la propia organización Puntos, promociones, descuentos y todo lo que incluya información, porque es fácil de usar significa que además de las estrategias de marketing que ofrece, le permite a la empresa conocerse a sí misma y fortalecerse el marketing y no sufrir al azar de los competidores, así como mantener amistades útiles con clientes potenciales. Mantener relaciones con ellos va más allá de su lealtad.

El entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización (Cudriz, 2022, pg 22).

El marketing en redes o marketing digital es importante para una empresa como lo es el multicomercial "AP" porque además de hacer publicidades o mostrar un catálogo personal es importante contar con paginas virtuales tanto como redes sociales como son Facebook, Instagram o WhatsApp o una página web para ofertar todos los productos y ayuda a dirigirnos a este segmento donde personas de todas partes sepan de nuestro negocio y poder buscar clientes potenciales que sepan de ella además de las buenas promociones que ofrecen la empresa.

Para una empresa como la multiempresa "AP", el marketing en internet o marketing digital es crucial porque además de publicitar o presentar un catálogo personal, una página virtual y una red social o una página como Facebook, Instagram o WhatsApp - un sitio web que ofrece todos los productos y nos ayudó a ingresar a este mercado donde personas de todo el mundo conocen

nuestra empresa y pueden encontrar clientes potenciales que conocen la empresa además de la buena promoción.

Según Sanclemente (2021) las relaciones Inter organizativas es un tema actual de investigación del marketing, tanto a nivel académico como práctico. En la era de la Sociedad de la Información, el ahorro de costes, el aumento de la productividad, la mejora de la calidad de la prestación de servicios y una mayor fidelización de los clientes, son los principales motivos que fomentan en las empresas e instituciones la adopción creciente de la prestación electrónica de servicios, gracias a la tecnología en Internet. Por ello, Internet constituye una fuente de información flexible que proporciona al ámbito empresarial cantidades de información, permitiéndole aumentar su capacidad de coordinación y cooperación, aunar eficacia y eficiencia, optimizando la gestión integrada de las relaciones Inter organizativas

El marketing de fidelización nos ayuda principalmente a fidelizar a los clientes y atraer nuevos consumidores todos los días, así como a investigar estrategias que ayudarán a acelerar este proceso y personalizar la experiencia del cliente. Consuma tanto como sea posible y aproveche todas las oportunidades disponibles para usted. En base a dicho contenido, asimismo, el Marketing de Retención nos brinda pautas sobre cómo conseguir clientes potenciales para que los clientes también estén satisfechos con los bienes o servicios que obtienen. Y, no solo las empresas con más clientes se benefician si los mismos clientes no quedan satisfechos con su compra.

Además de fidelizar con éxito a los clientes y atraer nuevos clientes todos los días, el marketing de fidelización también nos ayuda a acelerar este proceso al personalizar la experiencia del cliente. Aprovechalo al máximo y aprovéchalo al máximo. El marketing de retención nos brinda consejos sobre cómo encontrar leads en base a lo mencionado anteriormente para que los

clientes también estén contentos con los productos o servicios que reciben. Y cuando esos mismos clientes no están satisfechos con sus compras, se beneficia más que solo el negocio con la mayoría de los clientes.

El marketing de fidelización nos ayuda principalmente a fomentar la fidelidad de los clientes, atraer nuevos clientes a diario e investigar métodos que puedan acelerar el proceso y mejorar la experiencia del cliente. Aprovéchalo al máximo y aprovéchalo al máximo.

Intentar enamorar al cliente para que quede contigo. Este se basa en la realidad de que es menos costoso desde el punto de vista del ROI mantener a un cliente que conseguir uno nuevo. Para fidelizar a un cliente, actualmente las marcas trabajan estrategias basadas en el contenido y en el buen uso para poder optimizar la experiencia. Con este tipo de marketing las marcas ofrecen información desde el inicio de la relación para que el cliente aproveche todas las capacidades reales de las marcas, además se le hace partícipe del proceso y se personaliza al máximo la experiencia. El newsletter es también una herramienta potente en el marketing de retención (Fernández, 2021, pg 36).

Las empresas necesitan realizar investigaciones de mercado conjuntas para programas estratégicos, administrar un análisis consistente y a largo plazo de las necesidades del mercado dirigido no solo a un grupo específico de compradores, sino a todos los clientes potenciales y, sobre todo, a su retención. Asistir en la gestión de los objetivos planificados, estratégicos y de crecimiento, ejerciendo su control y dando cabida a distinguir las cualidades que nos distinguen de nuestros competidores, asegurando así una ventaja competitiva.

Las empresas deben realizar una investigación de mercado conjunta para la planificación estratégica, un análisis coherente a largo plazo de las necesidades del mercado, no solo para un

grupo particular de compradores, sino para todos los clientes potenciales y, lo que es más importante, para la retención de clientes. Proporcionar una ventaja competitiva asistiendo en la gestión de planes, estrategias y objetivos de crecimiento, así como el control y liberación de los rasgos que nos diferencian de nuestros rivales.

Las compañías necesitan llevar a cabo una revisión crítica de su efectividad general en el área de marketing, susceptible a una rápida obsolescencia de objetivos, políticas, estrategias y programas. Es necesario valorar periódicamente el enfoque general de la empresa hacia el mercado. La efectividad de Marketing no se revela necesariamente a través de las ventas cerradas sino también en función de la reducción de costos de adquisición de clientes, reducción de las tasas de abandono, aumento de la fidelización de usuarios, extensión de la visibilidad y notoriedad de marca, crecimiento de la comunidad y calificación de los leads obtenidos (Barzola, 2023, pg 24-33).

El entorno empresarial le permite realizar a una organización un correcto procedimiento de marketing que contenga su proceso de segmentación de mercado, además ayudara a elegir de carácter correcto sus clientes objetivos e implantar un posicionamiento adecuado de acuerdo con su entorno personal. También le aprueba proyectar e implementar su composición de comercialización, específicamente puede establecer el tipo de producto que brindará al mercado, el precio que cobrará por él, el sistema de distribución que usará y las formas de comunicación que utilizará para llegar a su mercado objetivo.

El entorno empresarial permite a una organización implementar un programa de marketing adecuado que incluye su proceso de segmentación del mercado y también ayuda a seleccionar los clientes objetivo correctos e implementar el posicionamiento correcto de acuerdo con sus circunstancias personales. Además, le permite planificar e implementar su mezcla de marketing.

Específicamente, puede elegir los tipos de productos que venderá, los precios que cobrará, el tipo de sistema de distribución que empleará y el estilo de comunicación que empleará llegando a su mercado objetivo.

Según Panamá (2022) el éxito empresarial depende de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado y la afectación a la unidad económica y el establecimiento de las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, y los intereses de los mercados.

Son los procedimientos que le aprueban a la empresa establecer o crecer su valor en correspondencia con el objetivo básico de la distribución, a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor. La administración de estrategias no es un proceso automático que ejecutan los directores, sino que se compone en un trascurso especializado por ser hacendoso y versátil, indispensablemente por estar influenciado por componentes externos como los políticos, sociales, económicos e incluso ambientales que afectan las consecuencias de las presentaciones trazados.

Son los procesos que permiten a la empresa crear o aumentar su valor al satisfacer las necesidades de los consumidores en línea con el objetivo fundamental de distribución. La gestión estratégica no es un proceso que sea llevado a cabo automáticamente por los directores, sino que consiste en un curso especializado, ya que es minucioso, multifacético e inevitablemente influenciado por factores externos como factores políticos, sociales, económicos e incluso ambientales que influyen en los resultados estratégicos.

Cuando la táctica del vendedor ni la táctica de marketing son suficientes, es necesario poner en juego la estrategia de marketing. Esta se desarrolla a través de los productos-marca. Esta afirmación se hacía con relación a productos que se venden con un precio muy por encima de la competencia hasta en un 30%. Aseguramos que el vendedor, a través de su táctica, puede ayudar a solucionar en parte este problema, pero no es suficiente. Dijimos también que la gerencia de marketing puede ayudar a solucionar este problema, pero a veces tampoco es suficiente; por ello debe acudir a elementos de orden estratégico, en este caso, el desarrollo de nuevos productos (Ballesteros, 2023, pg 25).

Cuando hablamos de consumidores, hablamos de actores económicos que tienen un conjunto de necesidades que las empresas deben cumplir, y es así como se informa a los consumidores, especialmente sobre el proceso de compra de bienes o servicios de las empresas. O consumidores distraídos que desconocen las ofertas publicidades o no tiene conectividad con la empresa, De todas formas, cuando vas de compras, no sabes qué decisión tomar, tienes dudas y ya no te interesa el producto. Además, es fundamental informar a los clientes sobre cualquier anuncio u oferta que haga la empresa, ya sea directa o indirectamente. Es fundamental que los clientes comprendan que confían en sus compras y que su decisión de realizar una compra depende de la capacidad de la empresa para mantenerlos satisfechos.

Todos pensamos que los consumidores de hoy en día son más poderosos que nunca y, desde luego, todos realizan una búsqueda activa de información sobre las marcas que les interesan, cuentan con más información para tomar su decisión de compra. Pero ese mayor nivel de curiosidad y de conocimiento no les garantiza el control absoluto sobre lo que desean comprar. En el proceso de decisión de compra hay tres diferentes factores esenciales que influyen en los consumidores: en primer lugar, la comunicación de marketing de las

empresas en los diversos medios, como los anuncios de televisión, la publicidad impresa o las relaciones públicas (Kartajaya, 2021, pg 54).

9. Marco Metodológico

Métodos

Los métodos que se utilizaron para realizar este estudio de caso, fue a través de los métodos hipotético – deductivo / analítico - sintético, puesto que se basó en estudios aplicados, en el control interno de las estrategias de marketing en el Multicomercial A.P, además indagar hechos y de esta manera realizar ideas concretas y adecuadas que permita conocer de forma directa la información pertinente y fiable y a su vez desarrollar una resolución acertada sobre el objetivo de la investigación con relación a este método e impulsó observar y obtener información verídica en la área de comercialización y ventas.

Técnicas

En el desarrollo de la presente investigación, para identificar y analizar el control de estrategias de marketing presentado en el comercial. Se implementó la técnica de la entrevista

dirigida a la propietaria de la empresa, la cual permite obtener información más profunda sobre los inconvenientes suscitados en el área de marketing; además se realizó una encuesta dirigida a los clientes, sobre su preferencia de adquisición de productos y de esta manera analizar el desempeño de promoción y logística sobre los canales de ventas que maneja en el negocio.

Instrumentos

Para la elaboración de este estudio de caso, se utilizaron dos instrumentos indispensable para el desarrollo adecuado de la investigación, primero se realizó un cuestionario , compuesto de 6 preguntas directas sobre las incidencias que se han presentado de manera interna en el área de marketing y un formulario de 6 preguntas objetivas sobre el proceso que se lleva a cabo al momento de promocionar y atraer al cliente, logrando obtener información requerida para el manejo de estrategias de marketing.

Formula aplicada para identificar a los clientes reales del Multicomercial AP.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n) es el tamaño de la muestra

z) es el nivel de confianza: 95% 1,96

p) probabilidad de éxito; 50% 0,5

q) es la variabilidad de fracaso; 50% 0,5

n) es el tamaño de la población;

d) error máximo permitido 5% 0,05

Reemplazamos

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 100 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (100-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \quad n = \frac{96,040}{1,2079} \quad n = 80$$

80 clientes reales, utilizando un promedio de 100 clientes recurrentes semanales que asisten al Multicomercial AP.

10. Resultados

Tabla 1: Mejorar las estrategias de marketing

<i>Orden</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Totalmente importante	40	51.2%
2	Muy Importante	21	25%
3	Neutral	9	11.1%
4	Poco Importante	8	9.8%
5	Nada Importante	2	2.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Multicomercial A.P”

Elaborado por: Shakira Catalina Castro Pulecio

Tabla 2: Implementación de nuevas estrategias de marketing

<i>Orden</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Totalmente importante	41	51,2%
2	Muy importante	23	29,3%
3	Neutral	6	7.3%
4	Poco importante	8	9.8%
5	Nada importante	2	2.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Multicomercial A.P”

Elaborado por: Shakira Catalina Castro Pulecio

Tabla 3: Marco de referencia hacia los clientes para diferenciarse de la competencia

<i>Orden</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1	Totalmente importante	43	53.7%
2	Muy importante	29	36.6%
3	Neutral	2	2.4%
4	Poco importante	4	4.9%
5	Nada importante	2	2.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa "Multicomercial A.P"

Elaborado por: Shakira Catalina Castro Pulecio

Tabla 4: Entrevista dirigida al Propietario del Multicomercial A.P.

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de la empresa "Multicomercial A.P"

Orden	Cuestionario	Aspectos relevantes
1	¿Qué tácticas de marketing utiliza en su empresa para atraer clientes?	Utilizo las promociones, la publicidad boca a boca y recomendaciones de amigos.
2	¿Tiene personal capacitado para realizar las promociones y estrategias del Multicomercial?	Mi personal no está completamente capacitado en este momento para la implementación de dichas estrategias.
3	¿Como realiza las capacitaciones de inducción en el marketing para sus empleados?	Capacito a mi personal por medio de plataformas digitales como zoom.
4	¿Qué estrategias a utilizado para fidelizar a los clientes?	Normalmente utilizo los descuentos para atraerlos.
5	¿Qué tipo de estrategias utiliza dentro del Multicomercial?	Utilizo lo que es la entrega de volantes, por altavoces y gigantografías.
6	¿Considera que es importante el posicionamiento del Multicomercial dentro del mercado babahoyense? ¿Y por qué?	Si porque me ayuda a crecer dentro del nicho de mercado y fidelizar clientes.

Elaborado por: Shakira Catalina Castro Pulecio

11. Discusión de resultados

Mediante el desarrollo del estudio de caso se muestra que tan importante es trabajar en nuevas estrategias de marketing de la siguiente manera; se revela que toda empresa debe regirse por un proceso que reúna las destrezas de la misma y los requerimientos de sus clientes, las empresas tienen que ser flexibles para lograr este equilibrio en el nicho de mercado, y tienen que estar preparadas para cambiar productos, presentar nuevas ofertas o entrar a diferentes mercados. Dado el presente aporte, los clientes del Multicomercial A.P., ilustraron en su mayoría obteniendo así un promedio mayor del 55,6 % que están totalmente de acuerdo que se trabaje de forma perpetua y eficaz las estrategias de marketing, continuando con el aporte teórico por parte de autores; nos indica que este proceso es un equilibrio, y se da en el entorno de marketing que no está controlado por individuos o empresas, o sea que está en cambio constante y hay que vigilarlo progresivamente.

Por medio de la encuesta ya antes mencionada, la derivación de la pregunta sobre considerar implementar nuevas estrategias de marketing en el comercial, los clientes definieron en su posición, que está totalmente de acuerdo en que se efectúe, puesto que impulsará de manera perspicaz, la cartera de productos que ofrece el Multicomercial A.P., y será para ellos más participativo la forma de adquirir dichos bienes. Pero la importancia de implementar diferentes estrategias, se manifiesta en crear un instrumento realmente eficaz y funcional que requiera de una programación precisa y destrezas específicas que se pueden adquirir solamente a través de una investigación correcta y concreta a la vez. Específicamente se induce a plantear en un desarrollo de un plan estratégico que ayude al Multicomercial a emitir conceptos claves, para determinar en qué posición se encuentra, y cuales son sus oportunidades y debilidades en el mercado babahoyense.

Mediante la respuesta de los clientes, sobre si la empresa debería optar por implementar un marco de referencia para que sus clientes puedan diferenciarlos de las demás casas comerciales, debemos conocer que la ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resultan imprescindibles por cuanto una ventaja frente a los competidores que puede ser limitada con facilidad no resulta de ninguna utilidad. Ante esto, los clientes comentaron en su mayor parte que es totalmente importante, puesto que al realizarlo la empresa lograría obtener un paso delante de los competidores, porque se destacaría por su buena publicidad y lasos de fidelización.

Dentro de la encuesta el propietario del Multicomercial A.P. indica que la estrategia de marketing utilizada es la publicidad boca a boca además de la recomendación por parte de los clientes, amigos o familiares, porque dicha estrategia le ha funcionado durante varios años y su táctica de marketing es utilizar las redes sociales porque de esta manera logra llegar a más personas y que conozcan de sus ofertas además considera importante el posicionamiento de su negocio ya que lleva diez años en el mercado y su meta es ser reconocido nacionalmente y que permita escalar progresivamente su actividad comercial.

Al hablar de su personal capacitado en implantación de estrategia él considera que su personal no está capacitado en este momento para dichas estrategias pero considera que las capacitaciones normales para sus empleados son por medio de inducciones virtuales ya que son mejores y considera que puede proyectarles sus ideas para que su captación sea mucho mejor, así mismo considera que las estrategias para diferenciarse de las competencias son las ofertas y promociones hechas para sus clientes reales y potenciales.

12. Conclusiones

Los procesos de marketing que se lograron identificar en el Multicomercial A.P. a través de las respuestas de los clientes son los siguientes; falta de un marco diferencial sobre las demás casas comerciales, además de que debe trabajar en sus estrategias de marketing, porque los clientes se ven afectados por el poco implemento de innovación en las promociones sobre el precio, producto y calidad, además de falta de implementación de nuevas estrategias y se va evidenciando en sus ventas, por lo que no presenta afluencia de clientes por motivo de la equivocada gestión en las estrategias de marketing impidiendo así llegar a la mente de sus consumidores.

Las estrategias de marketing que se logró determinar dentro del Multicomercial A.P. son las siguientes: la publicidad boca a boca , descuentos y recomendación de amigos y familiares; además se maneja muy poco las redes sociales, y es necesario al ser un medio de alcance masivo para promocionar los productos ofertados, también se utilizó gigantografías y entrega de volantes, puesto que al estar ubicado geográficamente en un lugar esquinero permite la visibilidad del logo y la descripción de la empresa de forma clara y detallada.

Es importante señalar que las estrategias de marketing son de suma importancia en la empresa, ya que permite posicionarse de manera eficaz en el mercado. mediante las herramientas utilizadas para la investigación, se han obtenido evidencias que permitan mejorar el establecimiento; como la implementación o mejora en el desarrollo de un plan de marketing, puesto que permitirá llegar un nicho de mercado más amplio, a base de objetivos bien planificados como la ejecución de un control de interno y externo que sirven para ampliar la metodología de la empresa para atraer clientes potenciales.

13. Recomendaciones

Implementar un marco diferencial que permita distinguir su actividad comercial, al igual de su servicio entre la competencia en el nicho de mercado en que se está posicionando, además diseñar nuevas estrategias de marketing como publicidades en redes sociales de manera periódica, para llegar a una gran audiencia en el mercado digital, por medio de una planificación previa creando un cronograma publicitario; además diseñar estrategias de fidelización que permitirá ayudar a mantener a diversos clientes satisfechos, también desarrollar un sistema de métodos de calidad y precios que permitan mejorar la experiencia de compra del cliente.

Utilizar diversas herramientas digitales que permitan obtener recursos claves para llegar a posicionar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los consumidores, a través de canales publicitarios estratégicos en un mercado diverso del que se conoce comúnmente, también capacitar a los empleados sobre el manejo de herramientas de marketing tradicional y digital, puesto que permitirá un mayor desarrollo laboral en la empresa, y realizar una evaluación minuciosa de los planes estratégicos para identificar los errores presentados en la empresa ya sea en un periodo corto, medio o largo plazo.

Implementar un plan estratégico de marketing, puesto que ayudara a conocer aspectos generales tales como; objetivos, producto estrella, posicionamiento, mercado objetivo, presupuesto, métricas, análisis competitivo y sobre todo el diseño de estrategias de mercado, asimismo ampliar y detallar la cartera de productos actual que se ofertan en la página social de Facebook, con la finalidad de generar mayor confianza y seguridad a los clientes en el momento de buscar el producto requerido y optar por adquirirlo.

14. Referencias

- Aleman, J. L. (2022). *Estrategias de marketing. un enfoque basado en el proceso de direccion* . Madrid: Editorial ESIC.
- Ballesteros, R. H. (2023). *Plan de marketing. Diseño, implementacion y control* . Barcelona : Marge Books .
- Barzola, L. (2023). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electronico. *E-IDEA Journal of Bussiness Sciences* , 24 - 33.
- Criollo, M. J. (2021). Estrategias de Marketing y posicionamiento. *Cienciamatria*, 245-270.
- Cudriz, E. C. (04 de 06 de 2022). *El marketing digital como un elemneto de apoyo estrategico a las organizaciones* . Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administracion : <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Fernandez, J. C. (2021). *Marketing digital y direccion de e-commerce: INTEGRACION DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Barcelona : ESIC Editorial.
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 4.0: Trasforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* . Mexico : Lid Editorial Mexicana .
- Kirberg, A. S. (2022). El marketing como estrategia de emprendimiento. Colombia: Ediciones De la Ltda.
- Moraes, C. A. (2022). Segmentacion de mercado empresarial. *Inteligencia Competitiva*, 91-118.
- Mullins, J. (2023). *Marketing* . Edimburgo : Heriot-watt University.

Panama, C. A. (03 de 07 de 2023). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo?=7154267>

Sanclemente, M. d. (05 de 02 de 2021). *La evolucion de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Obtenido de UC3M: <http://hdl.handle.net/10016/22498>

Vicuña, J. M. (2021). *El plan estrategico en la practica* . Madrid: ESIC Editorial.

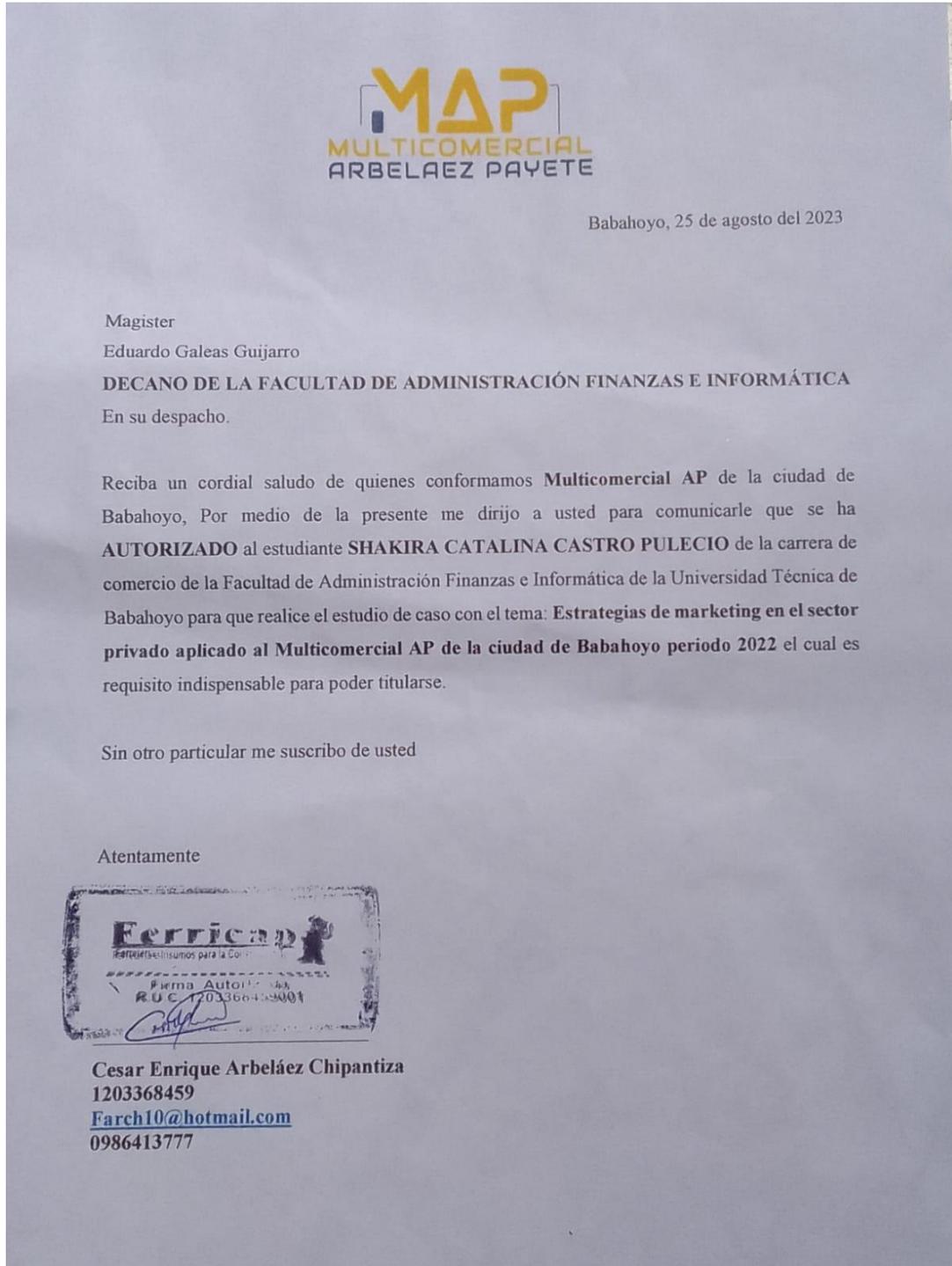
Westwood, J. (2023). *Preparar un plan de marketing* . Barcelona : Profit Editorial.

Valcárcel, I. G. (2022). *Gestión de la Relación con Los Clientes*. Madrid : FC Editorial.

15. Anexos

Anexo 1

Carta de Autorizacion



Anexo 2

Certificado RUC:

		Certificado Establecimiento registrado
Apellidos y nombres ARBELAEZ CHIPANTIZA CESAR ENRIQUE		Número RUC 1203368459001
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		
Número de establecimiento 2		Estado ABIERTO
Nombre comercial MULTICOMERCIAL AP		Servicios digitales NO
Inicio de actividades 09/03/2017	Reinicio de actividades No registra	Cierre de establecimiento No registra
Ubicación geográfica Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
Dirección Calle: BY PASS. AV 25 DE JUNIO Número: S/N Intersección: BARREIRO Referencia: JUNTO A LA LUBRICADORA VICTOR HUGO		
Medios de contacto Email: farch10@hotmail.com Celular: 0992493276 Teléfono trabajo: 052737843		
Actividades económicas <ul style="list-style-type: none">• G46632101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.• G47520101 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G46599501 - VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO DE SEGURIDAD, INCLUSO PARTES Y PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS.• G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.• G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.• G46631301 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: PIEDRA, ARENA, GRAVA, CEMENTO, ETCÉTERA.		
	Código de verificación: Fecha y hora de emisión: Dirección IP:	CATRET2021000427292 27 de septiembre de 2021 15:15 10.1.2.142
Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.		

Anexo 3

Plan de marketing

Definición objetivos de marketing

Para definir tus objetivos te recomiendo responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué quieres conseguir?	Mas ingresos mediante estrategias de marketing
2. ¿Qué necesita tu audiencia?	Mas recursos de calidad
3. ¿Qué necesitas para conseguir beneficios en tu empresa?	Aumentar las ventas recurrentes por medio de la innovación
4. ¿Cuándo quieres conseguir eso que necesitas?	Este año que viene 2024
5. ¿Qué medios tendrás disponibles?	Facebook, WhatsApp, Instagram y blog
6. ¿Qué inversión destinaras a marketing?	Entre 300 a 450 dólares

Objetivos de marketing

<ol style="list-style-type: none">1. Aumentar las ventas online2. Incrementar los niveles de satisfacción3. Impulsar nuevos canales de distribución4. Ser competitivo5. Incrementar los clientes potenciales y reales.

Anexo 4

Entrevista aplicada al gerente propietario del Multicomercial AP. en la ciudad de Babahoyo

Objetivo: obtener información relevante sobre las estrategias de marketing que se aplican dentro del Multicomercial AP. en la ciudad de Babahoyo.

Nombre del entrevistado: Ing. Cesar Enrique Arbeláez Chipantiza

Cargo del entrevistado: Gerente –Propietario

1. ¿Qué tácticas de marketing utiliza en su empresa para atraer clientes?

2. ¿Posee personal capacitado para realizar las promociones y estrategias del Multicomercial?

3. ¿Cómo realiza las capacitaciones de inducción en el marketing para sus empleados?

4. ¿Qué estrategias a utilizado para fidelizar a los clientes?

5. ¿Qué tipo de estrategias utiliza dentro del Multicomercial AP?

6. ¿Considera que es importante el posicionamiento del Multicomercial dentro del mercado babahoyense? ¿Y Por qué?

Objetivo: obtener el criterio de los clientes a través de esta encuesta en la que se recolectara dicha información

Encuestados: Clientes del Multicomercial AP

1) ¿Cómo Ud. Conoció el Multicomercial AP?

- Por recomendación de familiares o conocidos
- Por medios digitales
- Por radio
- Por televisión
- Otro

2) ¿Por favor, califica los siguientes parámetros en comparación de los competidores directos que tiene el Multicomercial AP?

- Totalmente Satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Totalmente Insatisfecho

3) ¿Considera Ud., que el Multicomercial AP. debe mejorar las estrategias de marketing?

- Totalmente importante
- Muy importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

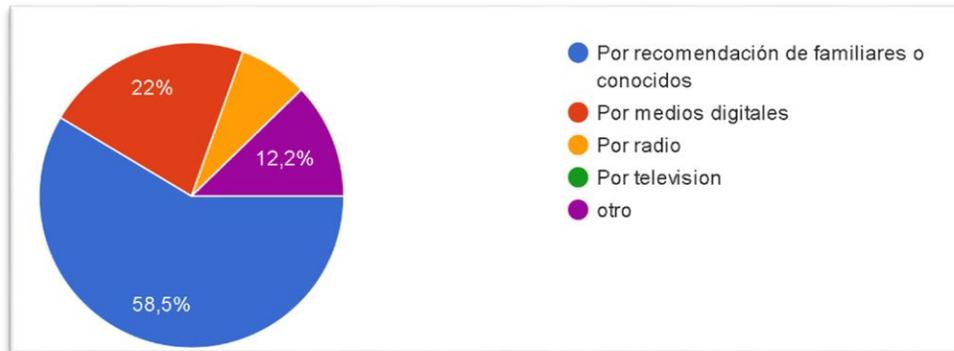
4) ¿Por qué medios de comunicación Ud. manifiesta sus inconformidades a la empresa?

- Páginas web
- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Otro

- 5) **¿Qué tan importante cree Ud. que debe de considerarse la implantación de estrategias en el Multicomercial AP.?**
- Totalmente importante
 - Muy importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - Nada importante
- 6) **¿Considera Ud. ¿Que el Multicomercial AP. debe de tener un marco de referencia para que sus clientes puedan diferenciarlos de las demás casas comerciales?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

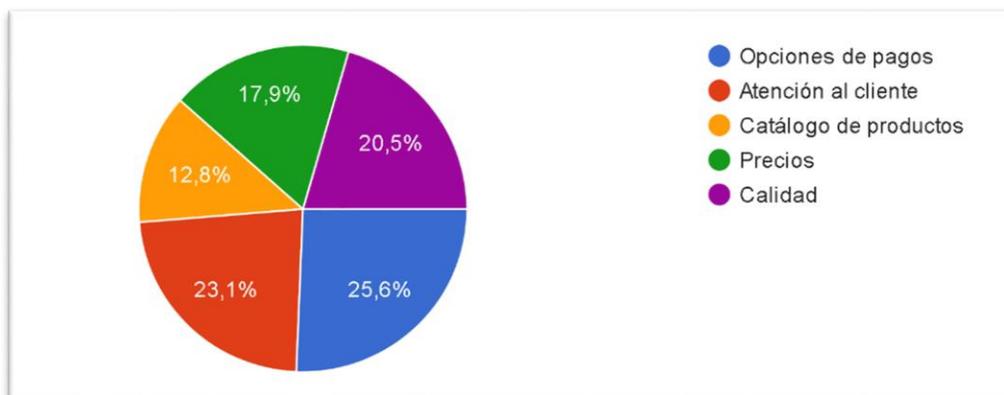
Tabulaciones

1) ¿Cómo Ud. Conoció el Multicomercial AP?



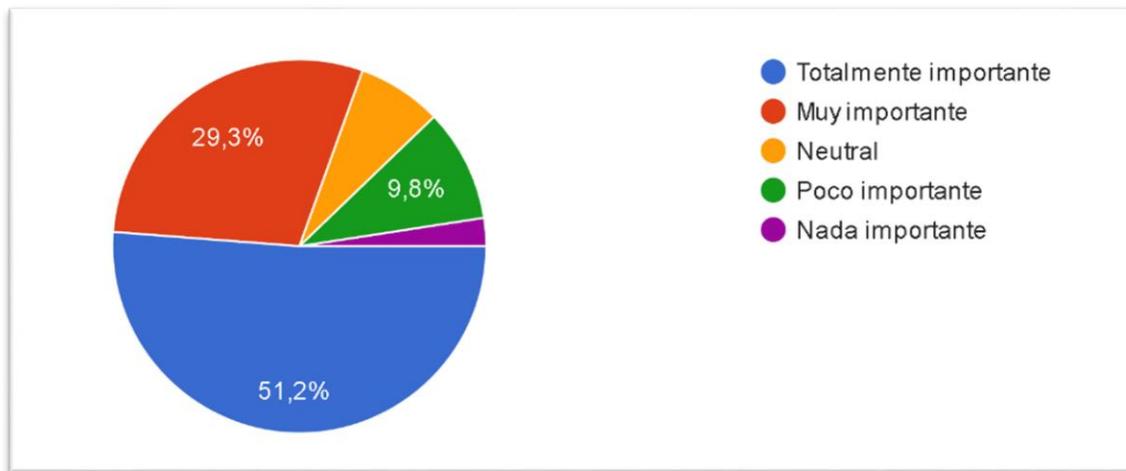
Mediante las respuestas concretas por los clientes se pudo determinar que el rededor del 58, 5% conocen el Multicomercial AP. Por medio de recomendaciones de los familiares y conocidos además el 22% comentaron que conocieron el comercial por medios digitales como Facebook y al aproximadamente el 7, 3% indicaron que conocieron a el local por vía radio puesto que los clientes han escuchado el nombre mientras andaban en automóvil y el 12, 2% indicaron que fue por otros medios que conocieron el local.

2) ¿Por favor, califica los siguientes parámetros en comparación de los competidores directos que tiene el Multicomercial AP?



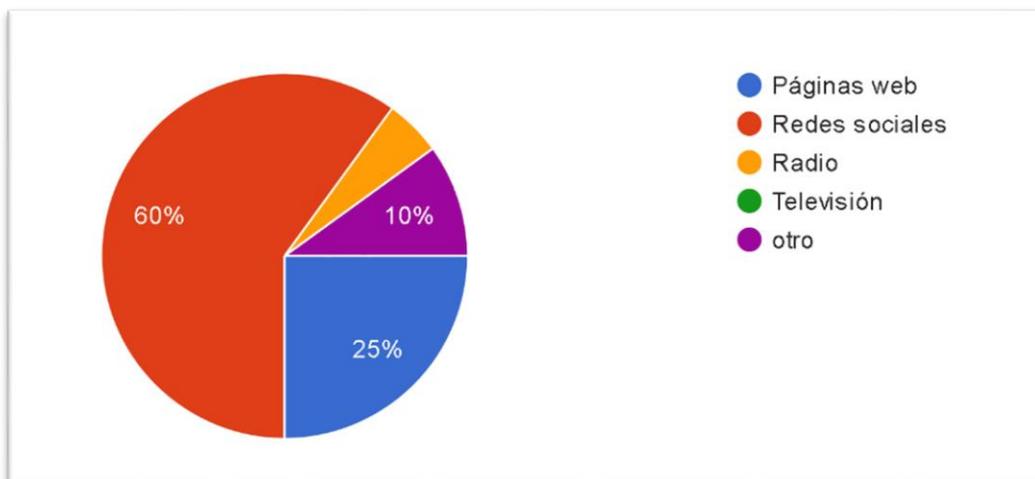
Análisis número dos a través de las respuestas de los clientes se pudo conocer De qué manera califican los parámetros En comparación con los competidores directos puesto que el 25, 6% dijeron en las opciones de pago han resultado más en la empresa el 23, 1% indicaron que influye en la atención al cliente el 20, 5% considera que la calidad influye mucho seguido de un 17, 9% que considera predominante en los precios y finalmente el 12, 8% indica que el catálogo de productos ha sido de impacto Al momento de concretar la compra

3) **¿Considera Ud., que el Multicomercial AP. debe mejorar las estrategias de marketing?**



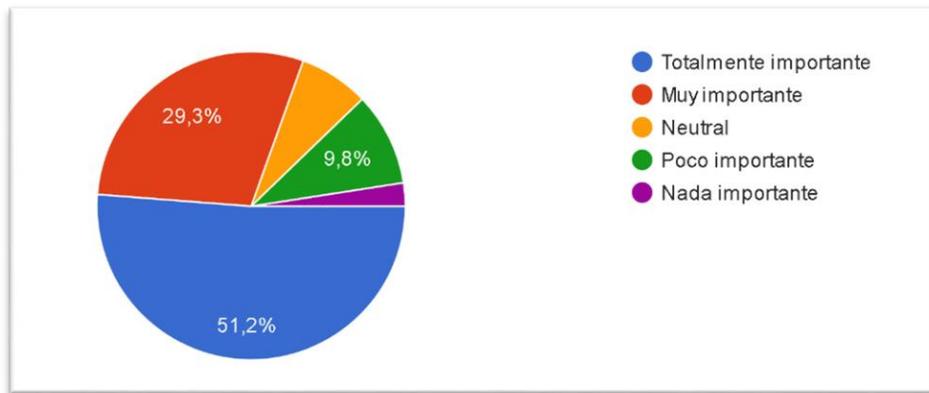
Las respuestas de los clientes que indicaron sobre si se debería trabajar en las estrategias de marketing fueron los siguientes: 51, 2% consideran Totalmente importante trabajar en mejores estrategias de marketing, puesto que el 29, 3% manifiestan que es muy importante en trabajar nuevas estrategias en marketing el 12, 2% se considera una forma neutral porque ya son clientes frecuentes del Multicomercial el 9,8 % resalta que es poco importante, lo cual le afecta al momento de realizar una compra y el 2,4 % se siente nada importante, considerando que no debe trabajar en ninguna estrategia

4) **¿Por qué medios de comunicación Ud. manifiesta sus inconformidades a la empresa?**



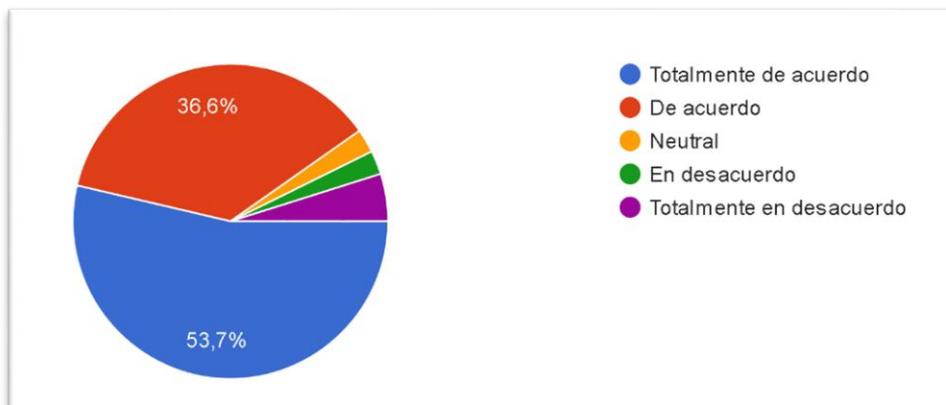
Mediante la respuesta de los clientes encuestados sobre Por qué medios de comunicación manifiesta sus inconformidades de la empresa el 60% resaltaron que lo realizan por medio de las redes sociales por ser un canal accesible y práctico además de ser fácil de manejar el 25% manifiestan su inconformidad es por vía de la página web puesto que es un medio rápido de comunicarse con la empresa el 10% considero otro medio de manifestar sus inconformidades y finalmente el 5% indicaron Qué es mejor realizarlo mediante radio para que de esta manera la empresa toma asunto rápido de la inconformidad presentada

5) ¿Qué tan importante cree Ud. que debe de considerarse la implantación de estrategias en el Multicomercial AP.?



Por medio de la encuesta a los clientes se determinó sobre la importancia de la implementación de nuevas estrategias dentro del Multicomercial AP. El 51,2 por ciento indicaron que es totalmente importante que simplemente nuevas estrategias para una mejor atención a los clientes el 29,3% manifestó que es muy importante en que se realice una nueva implementación de estrategias, puesto que permitirá obtener de productos de calidad el 9,8% resaltó que es poco importante ya que las estrategias actuales de sean mantenerlas y el 7,3% están neutrales en que simplemente nuevas estrategias y el 2,4% manifiesta que no es nada importante que se implementen nuevas estrategias

6) ¿Considera Ud. ¿Que el Multicomercial AP. debe de tener un marco de referencia para que sus clientes puedan diferenciarlos de las demás casas comerciales?



Análisis número 6 sobre el cuestionario realizado a los clientes se han manifestado las siguientes respuestas sobre si el Multicomercial, debería tener un marco referencial para que sus clientes puedan diferenciar los de la competencia, el 53,7 por ciento Indicó que están Totalmente de acuerdo en que simplemente en un marco de referencia para diferenciarse de otra empresa, el 36,6% manifestó que están de acuerdo en que simplemente, el 4,9% está en total desacuerdo puesto que resaltan que no sería necesario ya que la empresa ofrece productos de buena calidad con él 2,4 por ciento está neutral sobre que la organización se diferencia así mismo es 2,4% está en desacuerdo manifestando no querer que la empresa se diferencia de las demás casas comerciales