



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
PROCESO DE TITULACION**

ABRIL 2024 AGOSTO 2024

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

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIAL "AGROREPUESTOS VITERI" EN
LA CIUDAD DE BABAHOYO, DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

MEDRANO AVILEZ MARIA DOMENICA

TUTOR:

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA

AÑO

2024

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
Sistematización del Problema	8
Sub Problemas	8
Delimitación del Problema	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	11
Línea de Investigación	11
Sublínea de Investigación	11
ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL TRABAJO DE PRACTICAS	
PRE-PROFESIONALES	12
MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes Investigativos.....	13
Variable Independiente: Estrategias	14
Estrategia.....	14

Características de las estrategias.....	14
Enfoques estratégicos.....	15
Tipos de estrategias.....	15
Importancia de las estrategias en las organizaciones.....	17
Planeación Estratégica.....	17
Herramientas de planeación estratégica.....	18
Variable Dependiente: Marketing.....	20
Marketing.....	20
Importancia del Marketing.....	20
Marketing Mix.....	21
Tipos de Marketing.....	22
Estrategias de Estrategias de Marketing Tradicional.....	23
Tipos de Estrategias de Marketing Digital.....	24
Reconocimiento de Marca.....	26
Estrategias de Reconocimiento de Marca.....	26
MARCO CONCEPTUAL.....	28
Publicidad.....	28
Promoción.....	28
Influencers.....	28
Estrategia.....	28

	3
Herramienta.....	28
Canal	28
Diferenciación.....	28
Competencia	29
Mercado	29
Atributos	29
Stakeholders.....	29
MARCO METODOLÓGICO.....	30
Población y Muestra	31
RESULTADOS.....	33
Resultados obtenidos de la entrevista	33
Resultados obtenidos de la encuesta.....	34
Matriz FODA	39
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS	51

RESUMEN

Que una marca sea reconocida por el público es producto de la implementación efectiva de estrategias de marketing enfocadas en resaltar elementos distintivos que evoquen un sentimiento de familiaridad como la identidad visual, las características de los productos o servicios ofrecidos, y la calidad en la atención al cliente. Por lo tanto, el reconocimiento de marca es considerado como un factor clave que refleja el nivel de competitividad y posicionamiento de las empresas en el mercado.

En este contexto, el propósito de este estudio de caso es sugerir estrategias de marketing en medios tradicionales y digitales que permitan aumentar el reconocimiento de marca del comercial “Agrorepuestos Viteri” mediante el análisis de sus prácticas promocionales y publicitarias.

La metodología del estudio fue de carácter analítico, apoyada en el enfoque mixto, lo que permitió una comprensión más precisa del problema de investigación. Para el logro de los objetivos se aplicaron técnicas de recolección de datos como la encuesta, la entrevista y la observación. A través de este proceso, se identificaron las fortalezas y los puntos de mejora del comercial. Además, fue posible la comprensión de las expectativas de los usuarios en relación con las estrategias de promoción y publicidad del comercial “Agrorepuestos Viteri”.

En base a estos hallazgos, se evidencia que el establecimiento no ha implementado apropiadamente estrategias de marketing para promocionar sus productos y dar a conocer su marca, debido principalmente al limitado conocimiento en esta área. Como resultado, los obstáculos que presenta para posicionarse han impactado negativamente a su reconocimiento en el sector.

Palabras claves: Estrategias, marketing, reconocimiento.

ABSTRACT

The recognition of a brand by the target is the result of the effective implementation of marketing strategies focused on highlighting distinctive elements that evoke a feeling of familiarity, such as visual identity, the features of the products or services offered, and the quality of customer service. Therefore, brand recognition is considered a key factor that reflects the level of competitiveness and positioning of companies in the market.

In this context, the purpose of this case study is to suggest marketing strategies in traditional and digital media to increase the brand recognition of the commercial "Agrorepuestos Viteri" by analyzing its promotional and advertising practices.

The methodology of the study was of an analytical nature, supported by the mixed approach, which allowed a more accurate understanding of the research problem. In order to achieve the objectives, data collection techniques such as survey, interview and observation were applied. Through this process, the strengths and points of improvement of the commercial were identified. In addition, it was possible to understand the expectations of users in relation to the promotion and advertising strategies of the "Agrorepuestos Viteri" commercial.

Based on these findings, it is recognized that the establishment has not properly implemented marketing strategies to promote its products and publicize its brand, mainly due to limited knowledge in this area. As a result, the obstacles it faces in positioning itself have negatively impacted its recognition in the sector.

Key words: Strategies, marketing, recognition.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial “Agrorepuestos Viteri”, con numero de RUC: 1206707604001, comenzó sus operaciones hace aproximadamente 4 años como un negocio familiar en la ciudad de Babahoyo dedicado a la venta de maquinarias y repuestos agrícolas de marcas reconocidas como GULF, YTO, AMEC, NTN, LOVOL, DONGFENG y demás. Asimismo, entre sus principales productos se destacan los repuestos de tractores, cosechadoras y bombas de diferentes tipos de potencia, bombas de caudal, bombas de presión, motocultores, motores y rulimanos. A pesar de contar con una amplia gama de productos de alta calidad y a precios accesibles, aún no ha logrado consolidarse en el mercado babahoyense.

El principal problema que inflige en el comercial “Agrorepuestos Viteri” es el escaso reconocimiento de marca debido a que la gestión de sus actividades desde el inicio de su operatividad se ha efectuado sin una orientación profesional en marketing, lo que ha interrumpido su visibilidad dentro del sector. En este sentido, se destaca que el comercial no ha implementado estrategias de marketing tradicional tales como campañas publicitarias en canales convencionales como radio, televisión, prensa, volantes o vallas publicitarias, lo que ocasiona una limitante visibilidad en la comunidad. Además, no ha sido participe de ferias agrícolas, exposiciones, eventos o espacios de exhibición de nuevos negocios, lo que podría haber incrementado su exposición en el mercado.

Por otra parte, pese a que el comercial cuenta con presencia en medios digitales debido a una página de Facebook, es relevante resaltar que no realiza publicaciones con frecuencia. Actualmente, se realizan en promedio dos publicaciones cada dos meses, lo que evita que “Agrorepuestos Viteri” logre una buena visibilidad de marca. Bajo esta perspectiva, Tener presencia en línea es un criterio determinante para el éxito de cualquier organización o empresa,

independientemente del tamaño o la capacidad operativa de la misma. Por lo tanto, la ausencia de estrategias de marketing digital ha evitado que el comercial aproveche las oportunidades de exposición que se ofrecen a través de las redes sociales (Molina, 2021).

Conjuntamente, el comercial “Agrorepuestos Viteri” lidia con la falta de implementación de promociones que capten y fidelicen a los clientes, lo que ocasiona un descenso significativo en sus ingresos. Si no se ejecutan programas de promoción ni publicidad adecuados, el negocio no logrará destacar entre la competencia ni atraerá a consumidores potenciales, quienes se encuentran constantemente en la búsqueda de quienes ofrezcan la mejor propuesta de valor, es decir, los precios más bajos, descuentos y valores añadidos.

En este sentido, una propuesta de valor retiene y aumenta el número de clientes aumentando su fidelidad, por lo tanto, te da la posibilidad de superar a tu competencia (Patel, 2020). Desde esta perspectiva, se establece que la falta de propuestas de valor añadido es un obstáculo considerable para la promoción de la marca. En contraste con la competencia, quienes son reconocidos y ofrecen sus productos a través de promociones originales y creativas que aumentan su atractivo y visibilidad, el comercial "Agrorepuestos Viteri" no ha conseguido generar interés en este aspecto.

Los consumidores, al poseer un conocimiento limitado del establecimiento, no consideran al comercial “Agrorepuestos Viteri” entre sus primeras opciones de compra. Esta problemática se refleja en la reducción notable de los clientes y en la incapacidad de atraer en nuevos compradores. La ausencia de estrategias de marketing óptimas para el reconocimiento ha frenado la capacidad de desarrollar una imagen de marca favorable y estable en la mente de los consumidores. A raíz de esto, las ventas se ven negativamente afectadas por la reducida confianza e interés de los clientes potenciales.

Sistematización del Problema

¿Será necesario realizar un análisis del reconocimiento de marca del comercial “Agrorepuestos Viteri” para sugerir estrategias de marketing tradicionales y digitales que favorezcan a su visibilidad en el mercado?

Sub Problemas

¿Es factible que el comercial "Agrorepuestos Viteri" incremente su actividad en medios digitales para mejorar su reconocimiento de marca?

¿Debe el comercial “Agrorepuestos Viteri” implementar programas de promoción y publicidad adecuados para captar y fidelizar nuevos clientes?

¿Es imperativo para el comercial “Agrorepuestos Viteri” desarrollar estrategias de marketing tradicional y digital a nivel local para dar a conocer a la comunidad los productos que ofrece?

Delimitación del Problema

Área: Administración y Negocios.

Contenido: Reconocimiento de Marca.

Espacial: La ejecución de este proyecto se realizará en la ciudad de Babahoyo, perteneciente a la provincia de los Ríos.

Temporal: El desarrollo del proyecto se realiza desde abril hasta agosto de 2024.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se elabora con el objetivo de analizar y resolver los problemas de reconocimiento que enfrenta el comercial "Agrorepuestos Viteri" en el mercado babahoyense. El negocio no ha conseguido desarrollar una presencia estable en la mente de los consumidores, a pesar de contar con casi 4 años y ofrecer a la comunidad productos de alta calidad de marcas reconocidas. Este estudio es necesario para identificar y sugerir estrategias de marketing tradicional y digital que puedan mejorar la exposición y la promoción del comercial "Agrorepuestos Viteri".

Para llevar a cabo este estudio se adoptará un enfoque que abarque un análisis concreto de las prácticas actuales de marketing del comercial "Agrorepuestos Viteri". Además, se investigará las preferencias, necesidades y comportamientos de compra de los consumidores, con el fin de identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias específicamente adaptadas a las condiciones y particularidades del sector que fortalezcan la presencia de la marca en el mercado local.

Con el desarrollo de este caso de estudio, "Agrorepuestos Viteri" contará con estrategias sugeridas que pueden mejorar su visibilidad en el mercado. Los clientes también se verían beneficiados, ya que disfrutarán de servicios complementarios y descuentos que promuevan una experiencia de compra satisfactoria. Asimismo, al fortalecer la operatividad de "Agrorepuestos Viteri", se contribuirá al desarrollo económico de la comunidad babahoyense, ofreciendo promociones y productos de alta calidad a precios competitivos. Conjuntamente, los miembros del sector agrícola y demás profesionales poseerán una percepción más confiable y positiva del comercial "Agrorepuestos Viteri" como proveedor de maquinarias y repuestos agrícolas, lo que provocará un impacto positivo en su productividad.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Analizar las prácticas promocionales y publicitarias en medios tradicionales y digitales del comercial “Agrorepuestos Viteri” mediante técnicas de recolección de datos internos y externos, para aumentar el reconocimiento de la marca.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información pertinente respecto a la gestión realizada por “Agrorepuestos Viteri” en medios digitales, mediante una revisión de sus redes sociales, con el objetivo de detectar mejoras potenciales.
2. Desarrollar un análisis FODA a través de la recopilación de datos externos e internos, con el objetivo de reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
3. Recomendar estrategias de marketing tradicional y digital enfocadas en la promoción y en la publicidad de los productos que oferta el comercial “Agrorepuestos Viteri” que permitan mejorar su reconocimiento en el sector.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado "Estrategias de Marketing del Comercial "Agrorepuestos Viteri" en la Ciudad de Babahoyo, de la Provincia de Los Ríos Periodo 2023" es un análisis de su situación actual respecto a su reconocimiento en el mercado. A pesar de contar con una amplia cartera de productos de alta calidad y de marcas reconocidas, "Agrorepuestos Viteri" aún no ha conseguido consolidarse en la mente de los babahoyenses. El presente estudio se encasilla a la línea de investigación "Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación", enfocada específicamente en la sublínea de "Marketing y Comercialización".

Línea de Investigación

Se evidencia su relación con la línea de investigación "Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación" debido a que Agrorepuestos Viteri es un negocio familiar dedicado a la comercialización de maquinarias y repuestos agrícolas fundado hace aproximadamente 4 años. Sin embargo, a raíz de la falta de implementación de estrategias de marketing innovadoras, no ha conseguido destacarse en el mercado. Además, pese a que cuenta con presencia en medios digitales, la ausencia de promociones efectivas sugiere un deficiente uso de los canales de comunicación.

Sublínea de Investigación

Este caso de estudio pertenece a la sublínea de investigación de "Marketing y Comercialización" porque se recomendará estrategias de marketing tradicional y digital que pueden mejorar el reconocimiento de "Agrorepuestos Viteri". Se elaborará un análisis de las prácticas actuales de marketing, del comportamiento de los consumidores y de las estrategias que usan los competidores con el fin de desarrollar y proponer estrategias adaptadas a los requerimientos del sector para consolidar la marca.

ARTICULACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO CON EL TRABAJO DE PRACTICAS PRE-PROFESIONALES

El presente estudio de caso aborda la importancia de las estrategias de marketing tradicional y digital para optimizar el reconocimiento de marca del comercial "Agrorepuestos Viteri" en la ciudad de Babahoyo. Este proyecto se relaciona directamente con las actividades realizadas durante las practicas pre-profesionales debido a que se tuvo la oportunidad de aprender y colaborar en el proceso de planificación, organización, dirección y control de recursos y actividades de la Dirección Vial e Infraestructura del GAD Provincial de Los Ríos ubicado en Av. Universitaria (4ta) y Clemente Baquerizo (calle 35).

En concreto, las prácticas me ayudaron a perfeccionar habilidades como la eficiencia, la buena comunicación, el manejo de archivos, la capacidad de resolver problemas, el conocimiento sobre compras y el trabajo colaborativo. Estos conocimientos adquiridos son fácilmente aplicables al comercial "Agrorepuestos Viteri", ya que son fundamentales para la coordinación efectiva de estrategias de marketing.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

En el trabajo de investigación “Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería MARSÁ de la ciudad de Ambato” se concluyó que, a través de un análisis de las necesidades de los consumidores, la implementación de estrategias de marketing óptimas asegura el incremento del reconocimiento de los negocios en el mercado (Velasategui, 2020).

En un estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital para Pymes se dedujo que las empresas que realizan campañas publicitarias de marketing en medios tradicionales y digitales como flyers, afiches, radios, periódicos y redes sociales como Facebook e Instagram cuentan con mayores oportunidades de crecimiento y reconocimiento en el mercado (Castelo y León, 2022).

Además, en un artículo publicado en “Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional”, se menciona que las estrategias en medios digitales actuales son un factor relevante para fortalecer el reconocimiento de cualquier tipo de organización o empresa en el mercado (Villacreses et al., 2022).

Asimismo, en el proyecto “Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en empresas agroindustriales”, se determina que el posicionamiento corporativo debe tomar en cuenta aspectos emocionales y generadores de valor para que las empresas estén presentes en la mente de los consumidores (Mayorga, 2021).

En el proyecto de investigación “Posicionamiento en el mercado del almacén de ropa promociones Wendy de la ciudad de Babahoyo”, se indica que mediante la implementación de las estrategias de marketing tradicional y digital se facilita el proceso de reconocimiento de los productos y servicios de una empresa (Casquete, 2022).

Variable Independiente: Estrategias

Estrategia

El término “estrategia” tiene su origen en el entorno militar, y posteriormente fue adoptado en distintos sectores, incluido el ámbito empresarial. En este contexto, la estrategia se identifica como las directrices bajo las cuales una entidad debe operar para aprovechar los mejores beneficios. Por lo tanto, se entiende que las estrategias requieren una constante interacción con los elementos de su entorno, haciendo uso de los recursos y esfuerzos necesarios para el logro de los objetivos (Castillo, 2021).

El éxito de una organización requiere de elementos fundamentales como el reconocimiento de los recursos y capacidades, el establecimiento de alianzas estratégicas, la caracterización de los grupos de interés (stakeholders) y la identificación de oportunidades y amenazas del entorno. Para lograrlo, es necesario la articulación de estrategias, ya que ellas son el engranaje independiente y sistémico que opera en función de la dirección empresarial y las características del entorno para asegurar el cumplimiento de las metas establecidas (Ramírez et al., 2021).

Características de las estrategias.

Las estrategias constituyen un componente esencial en el proceso de toma de decisiones de una empresa las cuales deben considerar 4 elementos críticos respaldados en la etapa de planeación que son: costo, tiempo, calidad y capacidad gerencial.

La planificación y control de los periodos de tiempo que tomara cada actividad optimiza la ejecución de estrategias. Asimismo, la calidad es esencial para el crecimiento de la empresa, respaldando la sustentabilidad social, económica y ambiental. Por otro lado, la evaluación de presupuestos y la capacidad gerencial, presente en la aplicación de metodologías innovadoras y la reducción de costos, aseguran el éxito, destacándose la participación, la gestión de recursos y la

toma de decisiones estratégicas. (Melendez y El Salous, 2021).

Además, debido a los avances tecnológicos y sociales actuales, es indispensable integrar elementos como la flexibilidad y la innovación en las estrategias empresariales. La flexibilidad se refiere a la capacidad de las organizaciones para adaptarse a cambios en el entorno, tales como las preferencias y comportamientos de los consumidores, cambios normativos y tecnológicos. En cambio, la innovación implica el uso de nuevas tecnologías, ideas y metodologías que mejoren los procesos operativos (Siano et al., 2022).

Enfoques estratégicos

Los enfoques de estrategias comprenden los entornos clásico, evolutivo, procedimental y sistemático. El enfoque clásico ha estado presente por más de cincuenta años en el ámbito empresarial y establece a la etapa de planeación como punto central para el logro de objetivos corporativos, favoreciendo así al proceso de toma de decisiones. Por el contrario, el enfoque evolutivo establece que las estrategias deberían surgir en base de los requerimientos del mercado y no de la gestión interna (Useche y Guerrero, 2021).

El enfoque de estrategias procedimentales nace a partir del conocimiento que poseen las organizaciones, enriquecido por los aciertos y fallas que han experimentado, provocando un proceso que se irá perfeccionando hasta lograr que se efectúe correctamente. Por último, el enfoque de estrategias sistémicas determina que la dirección que guíe a una estrategia será sensible a la influencia social debido a que los criterios de éxito dependen de cada cultura (Useche y Guerrero, 2021).

Tipos de estrategias

Las organizaciones implementan estrategias para responder a problemas de gestión interna o para apartarse a una situación en particular. En este sentido, existen estratégicas genéricas que

pueden ser utilizadas en correspondencia con el contexto, tales como las estrategias de crecimiento, diversificación, mantenimiento de la posición y reducción (Melendres et al., 2020).

Las estrategias de crecimiento consisten en planes que combinan principios económicos, como la competencia basada en el mercado o políticas financieras. Entre sus alternativas se menciona a las estrategias competitivas, liderazgo en costos y diferenciación (Farida y Setiawan, 2022).

Las estrategias de diversificación se fundamentan en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado para incorporar a una empresa en un nuevo segmento del mercado y así optimizar su despliegue de activos. Este tipo de estrategias puede ser vertical, horizontal o lateral. Cuando es vertical, la empresa tiene la capacidad de producir insumos necesarios para su actividad o procesos propios de los clientes; cuando es horizontal, tiene la capacidad de adquirir otras empresas que pertenecen al mismo sector; y cuando es lateral, tiene la capacidad de adquirir otras empresas que pertenecen a un sector diferente al que opera (Galván et al., 2021).

Las estrategias de mantenimiento de la posición pueden abarcar aspectos como el liderazgo de costes, la diferenciación de productos, los nichos de mercado, comunicación y marketing. En este tipo de estrategias, la resiliencia organizacional es un factor clave para la adaptación ante los diferentes cambios en el entorno y así mantener una posición estable (Martin, 2024).

Las estrategias de reducción se refieren a los esfuerzos realizados por las empresas para aminorar los costos y gastos operativos sin afectar a la calidad del producto o servicio ofrecido. Este tipo de estrategias trata la gestión de la rigidez de costos, que es la tendencia de los costos de acuerdo con la actividad empresarial. Asimismo, a través de esta estrategia se prioriza el control y el ajuste de los recursos para conservar la sostenibilidad de la organización en el mercado

(Rounaghi et al., 2021).

Importancia de las estrategias en las organizaciones

En el entorno empresarial actual, las empresas deben implementar estrategias claras y efectivas que les permita alcanzar sus metas y expandir sus operaciones. Las organizaciones que adoptan el desarrollo de estrategias efectivas no se limitan al aumento de su cuota en el mercado, sino que también buscan desarrollar una ventaja competitiva a través de la innovación de sus procesos empresariales. Asimismo, contar con un enfoque estratégico adecuado aporta a la empresa solidez financiera y fortalece su capacidad de adaptación ante las fluctuaciones del mercado (Farida y Setiawan, 2022).

Además, una estrategia correctamente formulada está orientada a la sostenibilidad a largo plazo del negocio considerando sus recursos, capacidades, fortalezas y debilidades. En este sentido, la empresa anticipa los cambios inesperados que puedan surgir en el entorno (Cando et al., 2021).

Planeación Estratégica

La planeación estratégica es un método que contribuye a la creación e implementación de productos y servicios. Mediante este instrumento, las empresas pueden emplear planes que permitan mejorar el recibimiento de su oferta en el mercado. La creación de valor, resultado de la planeación estratégica, se reconoce como una ventaja competitiva y diferenciadora de la competencia. En este contexto, esta estrategia es un pilar fundamental en la etapa inicial de las empresas, debido a que les permite desarrollar una base estable y competitiva en el mercado (López y Garza, 2020).

Para llevar a cabo una planeación estratégica efectiva se requiere que la organización se maneje bajo un proceso estructurado que incorpore al análisis estratégico, la elección y la

implementación estratégicas. El análisis estratégico consiste en la evaluación de la situación actual de la empresa; la elección estratégica implica el estudio y discernimiento de diferentes alternativas que beneficien a la organización; finalmente, la implementación estratégica es la encargada de la planificación, ejecución y control de las estrategias seleccionadas (Uribe, 2021).

Herramientas de planeación estratégica

Los expertos sugieren diversas herramientas para llevar a cabo el proceso de planeación estratégica. Frecuentemente se incluyen en los planes estratégicos el análisis de las cinco fuerzas, el análisis PESTEL, la auditoría de recursos, la cadena de valor y la matriz FODA. Estas herramientas posibilitan la evaluación del entorno empresarial y de la efectividad de los recursos con los que cuenta la organización. Así, la planificación estratégica se traduce en un proceso sistemático, fundamentado en metodologías prácticas que optimizan la toma de decisiones (Uribe, 2021).

El análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas desarrollado por Michael E. Porter les permite a las organizaciones comprender el entorno competitivo del mercado. Este modelo reconoce cinco elementos que intervienen en la competitividad y rentabilidad empresarial: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de productos o servicios sustitutos, y rivalidad entre competidores existentes. A través de la evaluación de estos elementos, las empresas se dotan de una visión integral de la estructura de la industria, proporcionando un proceso de toma de decisiones óptimo (Morales y Villarreal, 2020).

El análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un instrumento estratégico que permite la identificación de factores

macroeconómicos del entorno que pueden afectar positiva o negativamente a las operaciones de la organización. Este análisis responde a los factores políticos (cambios gubernamentales), económicos (alteraciones financieras), sociales (tendencias de la comunidad), tecnológicos (innovación tecnológica), ecológicos (normativas ambientales) y legales (leyes vigentes). La interpretación de la información recopilada por el PESTEL ofrece una visión integral del medio y ayuda a detectar oportunidades y amenazas (Buye, 2021).

La auditoría de recursos

La auditoría de recursos es un proceso sistemático que las empresas utilizan para evaluar el uso de sus recursos tangibles e intangibles. El objetivo principal de estas auditorías es evaluar el desempeño actual de la empresa, identificar posibles riesgos derivados de irregularidades internas y externas, y realizar ajustes que impulsen la mejora continua y la sostenibilidad en el mercado (Montesdeoca y Vidal, 2020).

La cadena de valor

La cadena de valor es un instrumento estratégico que abarca a todas las actividades de una organización en diferentes aspectos, cada uno aportando a la generación de valor para el producto final. Los aspectos considerados como actividades primarias incluyen al proceso logístico interno y externo, las operaciones que intervienen en el proceso de fabricación y embalaje del producto final, el proceso de marketing y ventas, y los servicios. Por otro lado, los aspectos considerados como actividades de apoyo son la adquisición de recursos, el desarrollo tecnológico, la gestión de recursos humanos y las actividades de administración general (Ramírez et al., 2021).

La matriz FODA

La matriz FODA (también conocida como DAFO, TWOS o SWOT), es una de las herramientas básicas de la planeación estratégica que dirige la toma de decisiones en función de

la evaluación de la posición actual de la empresa. Su metodología consiste en reconocer y aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene la organización, mitigar las amenazas del entorno y comprender las debilidades internas que pueden obstaculizar su desempeño. Este análisis integral permite a la gerencia abordar mejor la situación de la empresa e implementar estrategias competitivas (Mas, 2020).

Variable Dependiente: Marketing

Marketing

El marketing es un proceso orientado a la comprensión y construcción de relaciones sostenibles e integrales con los clientes (Kotler, 2020). Para conseguir este objetivo, las corporaciones deben concentrarse en un nicho de mercado específico y desarrollar soluciones competitivas y ventajosas que satisfagan las necesidades, aumenten la percepción de los clientes por lo ofrecido, generen retroalimentación y concreten relaciones sólidas (Bringas, 2021). En este sentido, se deduce que el marketing es un conjunto de actividades estratégicas que buscan precisar las solicitudes de los clientes para desarrollar soluciones que permitan a las empresas destacarse en sus segmentos y diferenciarse de los competidores.

Importancia del Marketing

La razón principal por la que se debería aplicar el marketing en las organizaciones es para generar valor a la marca y desarrollar una percepción positiva de la misma en la mente del consumidor. Es común llegar a la conclusión de que la finalidad del marketing es la venta, ya que en realidad esta es una consecuencia de su accionar. Este proceso envuelve a diversas estrategias y acciones que las empresas implementan para lograr sus objetivos corporativos (Soto, 2024).

En este contexto, se entiende que el marketing es primordial para determinar y comunicar la propuesta de valor que le permite a una empresa generar y mantener la ventaja competitiva en

el mercado. La propuesta de valor surge en función de las necesidades de los clientes y se manifiesta en promociones que abaratan los precios o en beneficios adicionales que justifican un precio de venta más elevado. Las empresas deben elegir una posición específica en el mercado y adaptarse a las preferencias de los individuos para destacarse entre sus competidores (Osterwalder et al., 2020).

En vista de lo anterior, resulta evidente cuán importante son las estrategias de marketing en las empresas para llevar a cabo una planificación efectiva a corto, mediano y largo plazo. Este proceso es imprescindible para adaptarse a los cambios del entorno, fortalecer su reconocimiento en el mercado y elevar su nivel de competitividad. Además, mediante estas acciones, se refuerza la confianza de los clientes, respaldando su fidelidad y continuo éxito en el mercado (Mackay et al., 2021).

Marketing Mix

El Marketing Mix es un conjunto de herramientas, dimensiones o variables que se relacionan entre sí para que una empresa logre sus objetivos en el mercado. Comúnmente, se menciona solo 4 dimensiones conocidas como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), sin embargo, de acuerdo con la evolución de los mercados, se han llegado a integrar hasta 3 variables extras llegándose a llamar las 7Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento) (García et al., 2022).

En primer lugar, el producto engloba las características que describen al bien tangible o intangible que se oferta. El precio determina el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar. La plaza o distribución se refiere a los canales y puntos de venta mediante los cuales el producto alcanza al consumidor final. Finalmente, la promoción integra todos los mecanismos de comunicación para persuadir al cliente para que efectúe la compra (Abrigo et al., 2020).

Adicionalmente, la dimensión de personas se refiere a todos los individuos involucrados en el proceso de venta. La dimensión de procesos abarca todos los procedimientos utilizados, desde la producción hasta la postventa. Por último, el posicionamiento se define como la estrategia que la empresa utiliza para proyectar la imagen de su oferta en la mente de la comunidad (Kwok et al., 2020).

Tipos de Marketing

Existen varios tipos de marketing que han formado parte del enfoque estratégico de las organizaciones a lo largo de la historia. En este sentido, el marketing tradicional y el marketing digital son los tipos de marketing más distintivos puesto que, alejados de la creencia que son opuestos entre sí, la dupla ha conseguido demostrar la efectividad de sus acciones combinadas o por separado al desarrollar estrategias creativas para lograr los objetivos organizacionales (Silva, 2023).

El marketing tradicional ofrece una mayor credibilidad y puede llegar a ser más efectivo si se desea trabajar en una comunidad local, esto debido a que a algunos individuos les genera confianza el hecho de interactuar directamente con las entidades, sus productos o sus servicios. No obstante, una de las desventajas del marketing offline es el elevado costo de poner en marcha una estrategia de esta índole y las dificultades que se pueden presentar al elaborar métricas exactas (Peiró, 2019).

El marketing digital o marketing online, comprende todas las acciones estratégicas para la venta y comunicación de los productos o servicios, la atención de los clientes y el análisis de métricas realizadas a través de internet y medios digitales. El marketing digital es viable tanto como para grandes empresas como para pequeños emprendedores debido a su fácil acceso y uso a través de las plataformas actuales. Además, el marketing online posibilita una mayor precisión de

métricas y resultados por la segmentación de las herramientas web, por lo tanto, se lleva un control preciso acerca del alcance de las estrategias (Carrasco, 2020).

Estrategias de Estrategias de Marketing Tradicional

El marketing tradicional es el conjunto de estrategias comerciales destinadas a las ventas momentáneas, basando su enfoque en el producto o servicio que ofrece la empresa. Por consiguiente, se considera que las siguientes estrategias de marketing tradicional son las más populares para garantizar una campaña éxitos:

- **Transmisiones:** Consiste en pagar por transmitir los mensajes y anuncios radiales o televisivos en horarios específicos en donde la audiencia interactúa con más frecuencia. Aunque algunos consideren esta práctica como obsoleta, muchas empresas reconocidas exponen sus marcas durante transmisiones de gran relevancia como el Super Bowl (Silva, 2023).
- **Correo directo:** Esta estrategia permite una mayor atracción de clientes potenciales de sectores aledaños. No es necesario que esté dirigido a un grupo de individuos con un perfil en específico ya que solo se es requerida la cercanía geográfica (Silva, 2023).
- **Llamadas en frío:** Es una actividad relevante en el plan de marketing del sector de empresa a empresa (B2B, de las siglas en inglés Business to Business). A través de las llamadas en frío, se posibilita tener un primer contacto directo con otras empresas a las que le puede interesar lo que se ofrece (Silva, 2023).
- **Marketing de eventos:** En este tipo de estrategia participan los roles de participante, organizador o patrocinador. Independientemente del papel que se juegue, esta estrategia facilita el acercamiento al público de interés para dar a conocer los

productos o servicios (Silva, 2023).

- Anuncios impresos: A través de los anuncios impresos se refina la audiencia bajo la opción de promocionar la marca en sitios de mayor circulación o en nichos (Silva, 2023).
- Marketing de referidos: Consiste en la recomendación de la marca a cambio de regalos o descuentos especiales. Por lo tanto, el marketing de referidos permite incrementar la cartera de clientes y mejorar la reputación de marca (Silva, 2023).
- Entregables: La principal función de los trípticos, volantes y comunicados de prensa es el de informar a la comunidad. Normalmente, son entregados gratuitamente al público en una sesión informativa o en eventos (Silva, 2023).

Tipos de Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital repercute en aspectos comerciales como el servicio y la satisfacción del cliente, la comunicación comercial y la composición y promoción de la oferta (Sevilla, 2021).

En este sentido, se identifica las siguientes estrategias de marketing digital:

- Marketing SEO (Optimización para motores de búsqueda): Es una herramienta que optimiza el contenido digital para estar en las primeras opciones cuando el usuario realice búsquedas en internet relacionadas a un producto o servicio (Pursell, 2023).
- Email marketing: Consiste en educar al público en cuanto a lo que ofrece la marca a través de emails, de esta manera, se mantiene informada a la audiencia respecto a novedades y ofertas (Pursell, 2023).
- Marketing de contenidos: Es una estrategia destinada a la creación, posteo y distribución de contenido influyente a un público en específico con el fin de llamar la atención de clientes potenciales (Pursell, 2023).

- Marketing de influencers: Esta estrategia ha crecido exponencialmente a raíz de los constantes cambios en la manera de comunicar y relacionarse que actualmente tiene la comunidad. En este sentido, el desinterés hacia los anuncios publicitarios ha llevado a las organizaciones a hacer uso de influencers para conectar más humanamente con el cliente (Pursell, 2023).
- Marketing de redes sociales: Las redes sociales son los sitios en internet donde la audiencia más pasa su tiempo, por lo tanto, es necesario aprovechar las oportunidades que brindan estos canales. Las redes sociales más populares en el 2023 son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, TikTok y LinkedIn (Pursell, 2023).
- Inbound marketing: Consiste en el conjunto de diferentes tipos de marketing, herramientas, estrategias y canales con el fin de desarrollar contenido que atraiga a la audiencia. Esta metodología permite recopilar información referente a los prospectos, guiándolos durante toda la experiencia hasta fidelizarlos (Pursell, 2023).
- Marketing conversacional: Hace uso de diferentes canales que aseguren una conversación dinámica con los usuarios con el objetivo de obtener conocimiento para futuras campañas (Pursell, 2023).
- Marketing automation: Utiliza plataformas y canales interactivos de seguimiento automatizado que faciliten la creación y mantenimiento de leads (Pursell, 2023).
- Blended marketing o marketing mixto: Consiste en la fusión de técnicas y estrategias de marketing online y offline con el propósito de alinear los objetivos para lograr los resultados previstos (Pursell, 2023).

Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de una marca no se limita solamente al desarrollo de un logotipo o un eslogan. Las estrategias de reconocimiento de marca efectivas otorgan a las empresas un distintivo entre su competencia, incluso si ofertan los mismos productos o servicios. El aspecto más esencial que tomar en cuenta es que el reconocimiento de una marca, un producto o un servicio no está principalmente definido por las características físicas o sus funciones específicas, en su lugar, el reconocimiento está más bien relacionado con la capacidad que tiene el mercado de asociar a la marca con sus experiencias (Barranza, 2021).

Estrategias de Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca promueve una idea de la organización en la mente de los consumidores. En este sentido, el uso de manera inteligente de los recursos que dispones para realizar estrategias es una estrategia clave para exponer una marca. Es necesario definir el concepto con el que se desea que el público objetivo asocie a la marca antes de implementar un plan ya que el reconocimiento de marca debe estar dirigido hacia la imagen que se aspira a ocupar en la mente de los clientes para destacarse entre la competencia (Scotto, 2020).

Las empresas se encuentran rodeadas de otras organizaciones que ofrecen los mismos productos y servicios, por ello, es esencial determinar lo que ofrece la competencia para desarrollar las estrategias de reconocimiento en factores que otras empresas están descuidando y aprovechar la oportunidad de conectar con la comunidad. De esta manera, se puede beneficiar a la competitividad de la organización y permitir que los clientes tengan en cuenta que sus intereses si son atendidos.

La conexión emocional es necesaria para fortalecer la visibilidad de una marca. Los seres humanos son seres sensibles, por lo tanto, no siempre se capta su atención a través de cifras.

Particularmente, el 70% de los consumidores prefieren a las marcas con las que se pueda establecer un vínculo emocional. Asimismo, la provocación de sentimientos puede ser beneficioso en causas sociales. En este sentido, antes de pensar en vender, se debe crear un lazo emocional que conecte con los posibles clientes (Alos y Alcantara, 2024).

Es indispensable que las características que destaquen a una marca sean claramente perceptibles para tanto los clientes actuales como los potenciales, a fin de utilizarlas como un distintivo. No es suficiente contar con un producto de alta calidad; es requerido comunicar lo que lo hace único. Por ejemplo, si se trata de productos innovadores, con tecnología avanzada o componentes exclusivos, es necesario resaltar estas características diferenciadoras en las campañas para captar la atención de los clientes.

Una estrategia fundamental para exponer una marca es la personificación de su identidad. Si una empresa tiene un enfoque amigable, es necesario ajustar el tono de la comunicación de ventas para reflejarlo; de lo contrario, se podría dañar la imagen de la marca. Además, es importante reflejar la personalidad de la marca, como lo hizo Coca-Cola al adaptar su fórmula y encontrar el tono adecuado, lo que ha llevado a que sea considerada un elemento básico en muchos hogares (Gómez, 2023).

MARCO CONCEPTUAL

Publicidad

Transmitir un mensaje a través espacios publicitarios con el fin de atraer la atención del público y comunicar productos (Universidad Europea, 2023).

Promoción

Proceso en el cual se informa se incentiva a realizar una compra o adquisición de un bien o servicio para persuadir al consumidor (Frederick, 2022).

Influencers

Individuos que, debido a su autoridad o presencia en la mente de su audiencia, influye en las decisiones de compra de los demás (Geysler, 2024).

Estrategia

Método diseñado para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa optimizando sus esfuerzos (De la Vega, 2023).

Herramienta

Instrumentos o recursos que favorecen a la productividad, organización y eficiencia de las actividades (Martín, 2020).

Canal

Medio o vía por el que se promocionan o distribuyen los productos y servicios al público objetivo (Barraza, 2023).

Diferenciación

Valor percibido por el consumidor que destacan a un producto, servicio u entidad de la competencia, desarrollando ventaja competitiva (Chan et al., 2021).

Competencia

La interacción entre diferentes empresas que ofrecen bienes y servicios similares en un mercado (Gonzalez, 2024).

Mercado

Espacio físico o virtual donde se ofrece un intercambio entre oferta y demanda bajo condiciones de venta específicas (Ridge, 2023).

Atributos

Características inherentes que aportan a la construcción de la imagen de una marca (Campines, 2024).

Stakeholders

Es cualquier individuo, grupo o entidad, que sienta intereses o esté involucrado en los procesos de una organización (Contreras et al., 2020).

MARCO METODOLÓGICO

En el presente estudio de caso se consideró la aplicación del método analítico, dado que nos permite validar un postulado mediante técnicas confiables. Consecuentemente, nos facilita la clasificación, síntesis y estructuración del tema de estudio, mejorando así la comprensión de la información presentada por parte del lector (Toursinov, 2023).

En este sentido, la aplicación del método analítico, apoyada por las técnicas de recopilación de información, posibilitó la óptima identificación de los factores que promuevan el reconocimiento del comercial “Agrorepuestos Viteri” en la ciudad de Babahoyo. Además, cabe destacar que la investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto; es decir, se respaldó la investigación tanto en la interpretación cualitativa de la naturaleza del fenómeno como en el análisis cuantitativo de los datos estadísticos (Padilla y Marroquín, 2021).

Asimismo, la investigación es de naturaleza descriptiva ya que posibilitó la evaluación estadística de la influencia de determinados aspectos en función del reconocimiento de marca del comercial “Agrorepuestos Viteri” (Toursinov, 2023).

En el estudio de caso se emplearon técnicas como la encuesta y la entrevista para recolección de datos, las cuales se detallan a continuación:

- **La encuesta:** Se utilizó la encuesta como técnica cuantitativa de investigación ya que permite comprender datos numéricos y estadísticos. En este sentido, se implementó como instrumento de investigación un cuestionario digital con un formato de preguntas estructuradas dirigido a los ciudadanos de Babahoyo para recopilar información respecto a su perspectiva de la exposición, promoción y publicidad del establecimiento.
- **La entrevista:** Esta técnica de investigación cualitativa nos permitió analizar las

práctica interna del comercial. Se utilizó como instrumento de investigación una guía de entrevista dirigida al propietario del establecimiento para obtener información directa acerca de la gestión de estrategias de marketing que realiza el comercial “Agrorepuestos Viteri”.

Población y Muestra

Se entiende por población al conjunto de elementos, que puede incluir personas, animales u objetos, que se desea estudiar mediante procedimientos estadísticos (Sánchez et al., 2023). Para garantizar la viabilidad del caso se considera como población de estudio a los habitantes de la ciudad de Babahoyo. De acuerdo con la proyección de datos generados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Babahoyo tiene una población total de 178.509 habitantes (INEC, 2010).

La muestra se define como una parte representativa de una población numerosa en la que se puede desarrollar un estudio estadístico (Sánchez et al., 2023). En este sentido, se desarrolló el cálculo muestral tomando en cuenta los siguientes parámetros:

N = Tamaño de la población = 178.509

p = Probabilidad a favor = 0,5

q = Probabilidad en contra = 0,5

Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

E = Margen de error permitido = 5%

$$n = \frac{N z^2 pq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(178.509) (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(5\%)^2(178.509 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

Como resultado del cálculo se obtuvo una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Babahoyo.

RESULTADOS

Resultados obtenidos de la entrevista

Tabla 1

Aspectos relevantes de la entrevista.

Núm.	Pregunta	Aspectos relevantes de su respuesta
1	¿Tiene alguna idea de lo que es el marketing? Si es así, ¿Considera que hay obstáculos que no le permiten implementar estrategias de marketing?	El propietario menciona que posee un escaso conocimiento del marketing y sus estrategias.
2	¿Podría describir brevemente que acciones se han realizado para promocionar y publicitar el comercial “Agrorepuestos Viteri” desde el comienzo de su operatividad?	El establecimiento solo se ha limitado a desarrollar una página de Facebook en la que no se comparte contenido relevante ni constante.
3	¿Ha considerado en algún momento hacer publicidad del comercial a través de medios tradicionales como volantes, prensa o radio? En el caso de que lo haya hecho, ¿Qué resultados ha obtenido?	El propietario asegura que no se ha ejecutado ninguna estrategia de marketing en medios tradicionales.
4	En los últimos meses ha habido un gran apoyo por parte de la alcaldía hacia los emprendedores y negocios pequeños a través de ferias y eventos. ¿Ha considerado ser partícipe de alguna feria ganadera, evento o exhibición? Si o no y ¿Por qué?	El propietario menciona que no lo había tomado en cuenta, pero considera que es una gran idea.
5	Respecto a su presencia en redes sociales, ¿Existe alguna estrategia detrás de sus publicaciones?, si es así ¿Cuál es?	El contenido de Facebook no se rige bajo una planeación clara, por lo tanto, no se comunica correctamente el comercial con sus seguidores
6	¿Ha considerado realizar algún tipo de promoción o descuento para atraer y fidelizar clientes? Si es así, ¿cuáles han sido sus resultados?	Realizan descuentos y promociones, pero no los comunican por ningún medio.
7	¿Qué cambios considera necesarios para mejorar el reconocimiento de la marca "Agrorepuestos Viteri"?	Implementar estrategias de comunicación para que la comunidad esté al tanto de las actividades y promociones del comercial.

Nota: Elaboración propia en base a los datos recopilados de la entrevista dirigida al propietario del comercial “Agrorepuestos Viteri”

Resultados obtenidos de la encuesta

Tabla 2

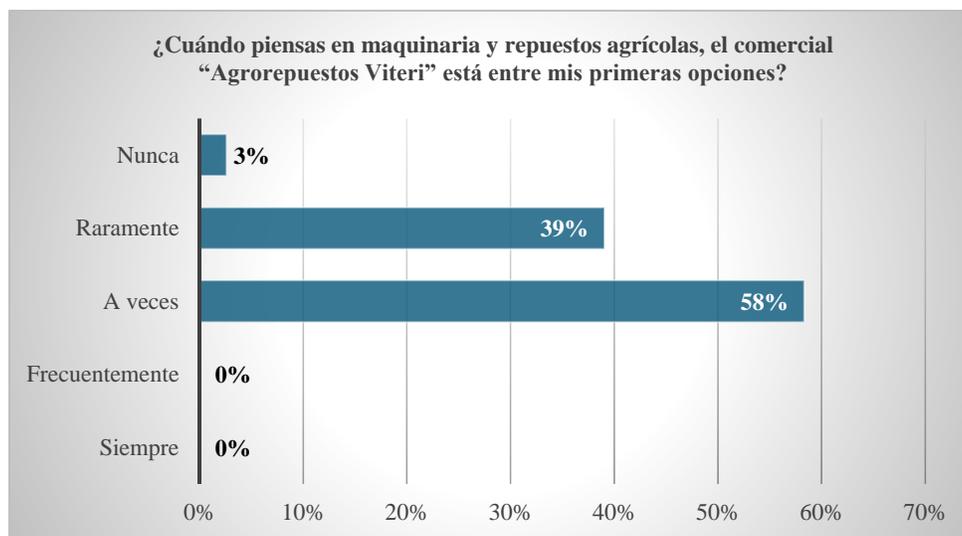
Preferencia de marca

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Frecuentemente	0	0%
A veces	224	58%
Raramente	150	39%
Nunca	10	3%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 1

Preferencia de marca

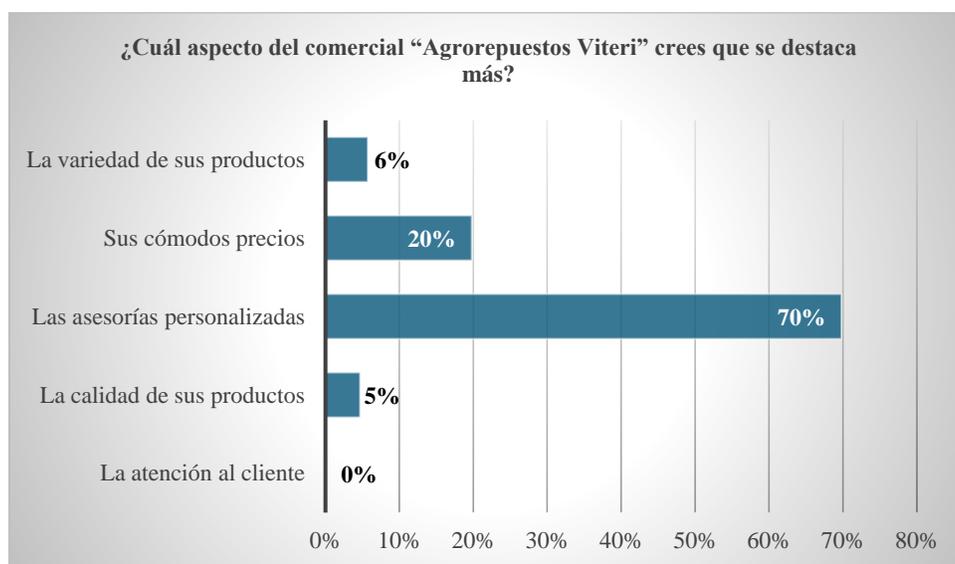


Nota: Elaboración propia.

Análisis: El 58% de los encuestados manifiesta que “a veces” el comercial “Agrorepuestos Viteri” está entre sus primeras opciones de compra. Por otro lado, El 39% de la muestra indica que “raramente” lo consideran y el 3% establece que “nunca”. Ante este hallazgo se establece que la marca no es una de las opciones preferidas de los consumidores debido a que una porción relevante de la muestra no la reconoce.

Tabla 3*Atributos de la marca*

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La atención al cliente	0	0%
La calidad de sus productos	18	5%
Las asesorías personalizadas	268	70%
Sus cómodos precios	76	20%
La variedad de sus productos	22	6%
Total general	384	100%

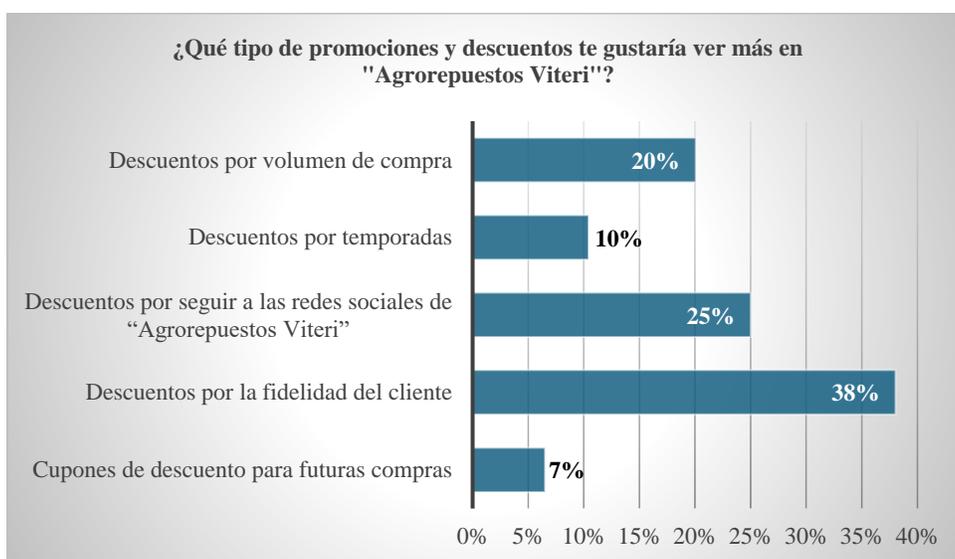
Nota: Elaboración propia.**Gráfico 2***Atributos de marca**Nota:* Elaboración propia.

Análisis: El 70% de los individuos encuestados indica que el aspecto que más se destaca de “Agrorepuestos Viteri” son sus asesorías personalizadas. Asimismo, el 20% valora la accesibilidad de sus precios y el 11% destaca la variedad y calidad de sus productos. Mediante estos resultados se identifica los atributos valorados por la comunidad del comercial “Agrorepuestos Viteri” que deben ser mantenidos y mejorados.

Tabla 4*Preferencia de promociones y descuentos*

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cupones de descuento para futuras compras	25	7%
Descuentos por la fidelidad del cliente	146	38%
Descuentos por seguir a las redes sociales de "Agrorepuestos Viteri"	96	25%
Descuentos por temporadas	40	10%
Descuentos por volumen de compra	77	20%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia.

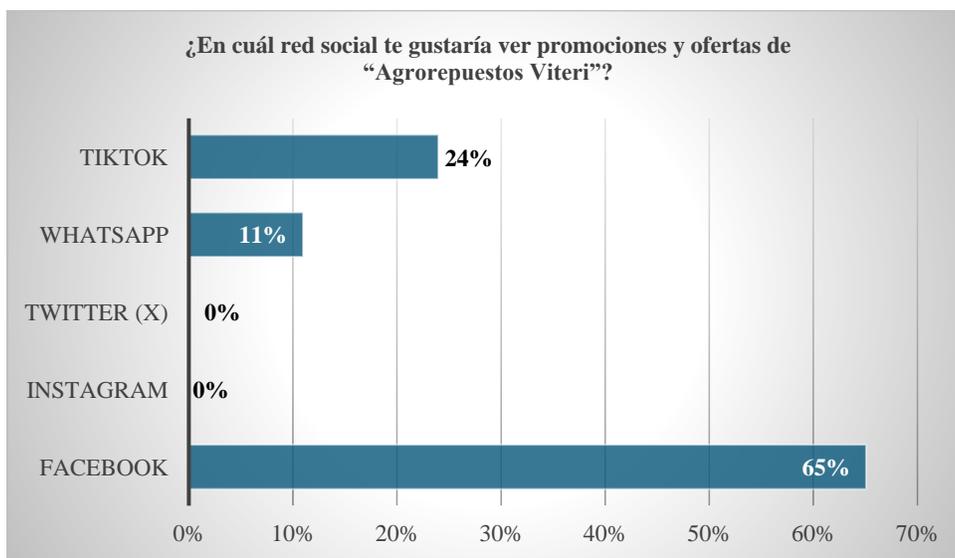
Gráfico 3*Preferencia de promociones y descuentos*

Nota: Elaboración propia.

Análisis: El 38% de la muestra de estudio prefiere los descuentos por la fidelidad hacia el comercial. Además, el 25% de los encuestados valora los descuentos por seguir a las redes sociales del establecimiento, el 20% indica su preferencia por los descuentos en base al volumen de compra el 10% destacan a los descuentos estacionales y el 7% reconoce a los cupones de descuento. Esta información sugiere aspectos a considerar para la ejecución de promociones.

Tabla 5*Preferencias de consumo*

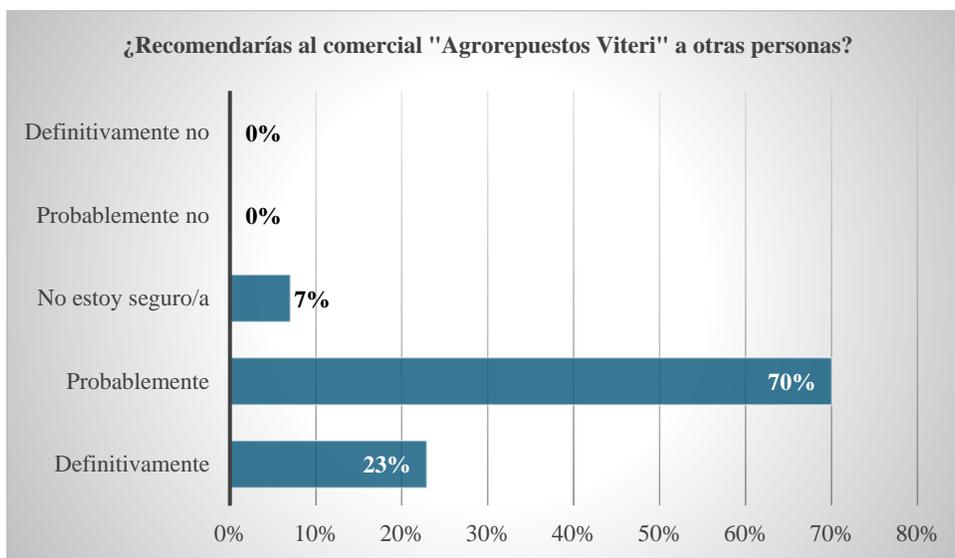
Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	248	65%
Instagram	0	0%
Twitter (X)	0	0%
WhatsApp	44	11%
TikTok	92	24%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia.**Gráfico 4***Preferencia de consumo**Nota:* Elaboración propia.

Análisis: El 65% de los encuestados manifiesta su preferencia por Facebook como medio para visualizar las promociones que ofrezca “Agrorepuestos Viteri”. Por otra parte, el 24% de la muestra indica que TikTok es su red social predilecta y el 11% considera que WhatsApp es la red social que más le agrada en este contexto. En base a esta información se identifica canales en donde las estrategias promocionales podrían tener un mayor alcance.

Tabla 6*Satisfacción del cliente*

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente	88	23%
Probablemente	269	70%
No estoy seguro/a	27	7%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total general	384	100%

Nota: Elaboración propia.**Gráfico 5***Satisfacción del cliente**Nota:* Elaboración propia.

Análisis: El 70% de la muestra de estudio indica que “probablemente” recomendarían el establecimiento a otras personas. El 7% de los encuestados indica presentan dudas en cuanto a recomendarlo o no y el 23% manifiesta que “definitivamente” recomendarían al comercial “Agrorepuestos Viteri”. Estos resultados reflejan una tendencia positiva por parte de la comunidad, lo que indica una confianza favorable en el servicio ofrecido.

Matriz FODA

Tabla 7

Matriz FODA

MATRIZ FODA DEL COMERCIAL “AGROREPUESTOS VITERI”	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Acceso a nuevos créditos para emprendedores ofrecidos por entidades financieras. O2. Adopción de nuevas tecnologías. O3. Colaboración en convenios estratégicos como proveedores de empresas públicas y privadas. O4. Impulso de negocios pequeños por parte de la alcaldía a través de eventos y ferias para emprendedores.</p>	<p>F1. Disposición una cartera de productos variada. F2. Manejo productos de alta calidad y a precios accesibles. F3. Entregas eficientes, rápidas y efectivas. F4. Los colaboradores tienen la capacidad de brindar asesorías adecuadas por su conocimiento del sector agroindustrial.</p>	<p>D1. Desconocimiento de técnicas de marketing en medios tradicionales y digitales. D2. Gestión ineficiente del contenido en redes sociales. D3. Ausencia de estrategias de promoción y publicidad. D4. Atención al cliente ineficaz en medios digitales debido a una comunicación deficiente.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Inseguridad del país. A2. Alta competencia con mayor experiencia en el mercado. A3. La competencia implementa estrategias de marketing agresivas. A4. Fluctuaciones económicas que afectan al poder adquisitivo de los clientes.</p>	<p>FA1: Realizar campañas de marketing tanto digitales como tradicionales que destaquen la alta calidad y precios accesibles de los productos (F1,F2,A2). FA2: Promocionar la capacidad de brindar asesorías adecuadas como un valor añadido para diferenciarse de la competencia (F4,A2,A3)</p>	<p>DO1: Financiar capacitaciones de técnicas de marketing digital y tradicional (O1,D1). DO2: Adoptar nuevas tecnologías para mejorar la gestión de contenido en redes sociales y la eficiencia en la atención al cliente por medios digitales (O2,D2,D4). DO3: Colaborar en convenios estratégicos que permitan enriquecer la publicidad del negocio (O3,D3). DA3: Implementar estrategias de promoción y publicidad que aborde temas relacionados a la situación del país destacando la fiabilidad y accesibilidad de los productos (D3,A1,A4).</p>

Nota: Elaboración propia.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente caso de estudio se considera la utilización de la entrevista como método para recopilar información de primera mano acerca de la gestión estratégica de promoción y publicidad en medios tradicionales y digitales del comercial “Agrorepuestos Viteri”. En este sentido, mediante los datos proporcionados en la Tabla 1, se revela varios aspectos relevantes acerca de la planeación estratégica del comercial. En primera instancia se reconoce que ha habido un enfoque inicial de operación en medios digitales para su exposición, sin embargo, se resalta un escaso conocimiento sobre marketing estratégico, por lo que se infiere una limitada implementación de estrategias.

Asimismo, se enfatiza que no se ha considerado el uso de instrumentos ni canales de marketing tradicional y no existe una estrategia formalizada que fundamente la gestión de su contenido en línea. Estos puntos indican un deficiente sistema de comunicación de contenido promocional en medios tradicionales y digitales que imposibilita la visibilidad de la marca y la captación de sus clientes.

Sumado a esto, para enriquecer las bases del estudio se aplica una encuesta dirigida a los clientes del comercial “Agrorepuestos Viteri”. Los resultados de la encuesta especificados en el Gráfico 1 subrayan que, aunque una cantidad considerable de las personas (51%) ocasionalmente lo eligen como su primera opción de compra, existe una significativa proporción que piensan lo contrario. Además, de acuerdo con el Gráfico 2, el 50% de los encuestados reconoce que uno de los aspectos más valorados es la asesoría personalizada ofrecida durante la experiencia de compra. En base a estos planteamientos, se entiende que no se está desatacando adecuadamente los atributos del establecimiento, lo que provoca deficiencias en la atracción y retención efectiva de clientes.

Conjuntamente, aspectos como sus precios accesibles (20%) y la variedad (6%) y calidad de sus productos (5%) también son identificados como atributos apreciados por los clientes. Estos hallazgos resaltan la importancia de mantener y mejorar los procesos que favorecen a estas particularidades para satisfacer a los clientes.

Respecto a las preferencias de los compradores por los descuentos, en el Gráfico 3 se identifica a la fidelidad de los clientes como un elemento fundamental para la ejecución de estrategias de promoción (38%), de manera que quienes demuestren lealtad a la empresa consideran que merecen ser recompensados. En este contexto, la fidelidad del cliente también puede ser compensada por sus interacciones en las redes sociales del comercial (25%) y en función de sus volúmenes de compra (20%). Esta revelación realza la necesidad de desarrollar estrategias promocionales que se adapten a las diferentes expectativas de los clientes.

Las preferencias de los clientes acerca de los canales de comunicación sintetizadas en el Gráfico 4 evidencian una inclinación por redes sociales como Facebook (65%), TikTok (24%) y WhatsApp (21%). Este resultado implica que, pese a que Facebook es la red social dominante y con la que se opera actualmente, existe una oportunidad de expansión a diversos canales de comunicación en los que se puede interactuar con los clientes efectivamente.

De acuerdo con lo postulado anteriormente, los resultados de la entrevista y encuesta desarrollada permiten identificar puntos significativos acerca de la gestión interna y de las expectativas del público en relación con las estrategias de promoción y publicidad del comercial “Agrorepuestos Viteri”. Se enfatiza en factores como los servicios de asesorías personalizadas y la calidad de sus productos, no obstante, la variabilidad de las expectativas de los clientes requiere de estrategias de marketing tradicional y digital diversificadas que se adapten a las necesidades de los consumidores.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis de los resultados, se puede concluir lo siguiente:

1. La implementación de estrategias efectivas de marketing contribuye significativamente al reconocimiento de marca. En este contexto, tanto los pequeños negocios como las grandes empresas, es imperativo capitalizar las oportunidades e implementar técnicas en medios tradicionales y digitales que destaquen sus atributos y aspectos diferenciadores para posicionarse en el mercado competitivo y, por ende, incrementar su rentabilidad.
2. Conforme al análisis FODA y al reconocimiento del punto de vista de la comunidad babahoyense y del propietario del establecimiento, se identifica que los aspectos que han obstaculizado la visibilidad del comercial “Agrorepuestos Viteri” comprenden un escaso conocimiento sobre marketing, la ausencia de planes estructurados, el desaprovechamiento de sus atributos, y la falta de estrategias promocionales óptimas. Por lo tanto, no existen mecanismos que promuevan la fidelización de los clientes.
3. La adopción de estrategias de reconocimiento es esencial para fomentar la sostenibilidad operativa a largo plazo de las empresas. Bajo esta perspectiva, se concluye que el comercial “Agrorepuestos Viteri” necesita explotar las oportunidades que le ofrece el entorno y optimizar los recursos con los que dispone para expandirse a diversos canales de comunicación y participación, mejorando así la percepción de los consumidores y consolidando su presencia en el sector.

RECOMENDACIONES

En consideración de las conclusiones del estudio de caso, se sugiere lo siguiente:

1. Priorizar la inversión en capacitaciones en marketing focalizado tanto en medios convencionales como en medios digitales. Es crucial que los miembros que forman parte del comercial “Agrorepuestos Viteri” adquieran conocimientos actualizados para ejecutar la promoción y publicidad del establecimiento. La educación debe incluir el manejo efectivo de anuncios y métricas en redes sociales, fundamentos SEO, y técnicas offline como la participación en eventos.
2. El comercial “Agrorepuestos Viteri” debe integrar como parte de su plan estratégico el desarrollo de investigaciones de mercado enfocadas en el análisis de las tendencias del sector agrícola, las percepciones de los clientes respecto a la marca, y las estrategias de promoción y publicidad empleadas por los competidores. El propósito de estas investigaciones es monitorear continuamente los comportamientos y preferencias de los consumidores, así como los movimientos de su competencia.
3. Para mejorar el reconocimiento de marca, el comercial “Agrorepuestos Viteri” debe diseñar y ejecutar un plan de marketing integral, centrado en la promoción activa mediante campañas publicitarias dirigidas a un público en específico, la participación en eventos y ferias agrícolas o comerciales, y la gestión estratégica de contenidos en redes sociales como Facebook, TikTok y WhatsApp. Asimismo, es indispensable diseñar y comunicar promociones que premien la lealtad de los clientes, fortaleciendo así las relaciones a largo plazo y mejorando la imagen del establecimiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, C. I., Celi, V. Y., Briceño, C. E., & Obando, C. R. (2020). Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7389064>
- Alos, J., & Alcantara, F. J. (12 de Enero de 2024). *21 Statistics That Prove Emotional Marketing Works*. Spiralytics: <https://www.spiralytics.com/blog/statistics-prove-emotional-marketing-works/>
- Barranza, C. (2021). *¿Qué es el reconocimiento de marca y cómo se puede posicionar?* Carlos Barranza Blog: <https://barrazacarlos.com/es/reconocimiento-de-marca/>
- Barraza, C. (2023). *¿Qué son los canales de comercialización? Definiciones, importancia y tipos*. Barraza Carlos: <https://barrazacarlos.com/es/que-son-los-canales-de-comercializacion/>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial.
- Buye, R. (2021). Critical examination of the PESTEL Analysis Model. *Project: Action Research for Development*.
- Campines, F. J. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Cando, A. L., Erazo, J. C., Álvarez, J. E., & Rivera, J. A. (2021). La pandemia COVID-19 en la micro empresa: Emprendimiento e Innovación. *Revista interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VII(12).
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia

online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda.

Revista Perspectivas, 33-60.

Casquete, K. J. (2022). Posicionamiento en el mercado del almacén de ropa promociones Wendy de la ciudad de Babahoyo. (*Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022*).

Castelo, J., & León, K. (2022). Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital; caso PyMES. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 7(2), 102-115.

Castillo, C. G. (2021). *Estrategias de cobranza para mejorar la liquidez de la empresa negocios Semper E.I.R.L.-Lambayeque, 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8005>

Chan, T. H., Lee, Y. G., & Jung, H. (2021). Anchored Differentiation: The Role of Time Distance in Comparing and Evaluating New Product Designs. *Organization Science*, 1(1), 1-19.

Contreras, P. O., Talero, S. L., & Escobar, R. L. (2020). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. *Suma de Negocios*, 11(24), 64-72. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A7>

De la Vega, M. (2023). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos*. Marcos de la Vega: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3:163). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>

Frederick, D. (2022). Promoción. *Enciclopedia Iberoamericana*.

Galván, V. A., Delgado, R. J., & García, F. F. (2021). Impacto de la estrategia de diversificación

- en el valor de las empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(3), 169-184.
- García, Y. L., Alvitres, Q. d., Alvitres, S. J., & Perales, Q. J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Geysler, W. (30 de Enero de 2024). *¿Qué es un Influencer?* Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/es/que-es-un-influencer/>
- Gómez, M. C. (2023). Cómo crear una personalidad de marca memorable. *BlogSpot Newsletter*. <https://doi.org/https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el-tono-adecuado-para-tu-marca>
- Gonzalez, R. (2024). *Concepto de Competencia en Marketing: Ejemplos, características y usos*. Conceptopedia: <https://conceptopedia.de/competencia-en-marketing-ejemplos-caracteristicas-usos/>
- INEC. (2010). *Estadísticas*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yuc, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*(90). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- López, L. J., & Garza, C. M. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>

- Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., & Escalante, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152.
- Martin, R. (2024). Competitive advantage in the digital age: Leveraging strategic innovation. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 28(3), 1-3.
- Martín, S. (2020). *Herramientas de Marketing Digital*. Metricool:
<https://metricool.com/es/herramientas-de-marketing-digital/>
- Mas, F. F. (2020). El “vigor” competitivo como valor contemporáneo. Crítica genealógica de la matriz FODA. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 32(1), 35-52.
<https://doi.org/10.30972/rfce.3217573>
- Mayorga, K. A. (2021). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en empresas agroindustriales. (*Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador*).
- Melendez, J. R., & El Salous, A. h. (2021). Factores críticos de éxito y su impacto en la Gestión de Proyectos empresariales: Una revisión integral. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, VVVII(4), 228-242.
- Melendres, M. E., Campaña, L. M., Flores, D. J., & Acosta, V. R. (2020). Gestión eficiente de las economías locales a través de estrategias administrativas. *KnE Engineering*, 5(2), 654–673. <https://doi.org/10.18502/keg.v5i2.628>
- Molano, J. (2024). Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#estrategias>
- Molina, D. (2021). ¿Qué es la presencia online y cómo incrementarla? *IEBS*.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-presencia-online-y-como-incrementarla-marketing-digital/>

- Montesdeoca, L. D., & Vidal, C. N. (2020). La auditoría y su influencia en el control de las actividades realizadas por las empresas. *Quipukamayoc*, 28(7), 53-57.
- Morales, C. C., & Villarreal, G. A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA*, 8(16), 44-47.
- Osterwalder, A., Smith, A., & Pigneur, I. (2020). *La empresa invencible*. (Vol. 7). España: Empresa Activa.
- Padilla, A. C., & Marroquín, C. S. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 337-341.
<https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Patel, N. (2020). How to Craft an Effective Value Proposition.
<https://neilpatel.com.cach3.com/blog/effective-value-proposition-101/>
- Peiró, R. (2019). Marketing tradicional. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Pursell, S. (2023). ¿Qué es el marketing digital?, sus ventajas y tipos. *HubSpot Newsletter*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#tipos>
- Ramírez, M. R., Ríos-Pérez, J. D., Lay, R. N., & Ramirez, M. R. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(4), 147-161.
- Ridge, B. V. (2023). *La clasificación de los mercados en marketing: una guía detallada*. MBLog: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-clasifican-los-mercados-en-marketing/>
- Rounaghi, M., Jarrar, H., & Dana, L. (2021). Implementation of strategic cost management in

- manufacturing companies: overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability. *Future Business Journal*, 7(31). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00079-4>
- Sánchez, R. M., Solís, F. R., & Ruano, C. A. (2023). Diversificación Ámbito Científico-Tecnológico II - LOMLOE Novedad 2023. Editorial Editex.
- Scotto, J. A. (2020). Why Your Company Needs To Establish A Brand Position Now. *Forbes Agency Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/09/29/why-your-company-needs-to-establish-a-brand-position-now/#5bbcf5831407>
- Sevilla, C. A. (2021). El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca. (*Master's thesis*).
- Siano, R. B., Jayantilal, S., J., F. J., & G., C. E. (2022). Digital Transformation and Strategic Management: a Systematic Review of the Literature. *J Knowl Econ*(13), 3195–3222. <https://doi.org/0.1007/s13132-021-00853-3>
- Silva, L. (2023). Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas. *HubSpot Newsletter*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Soto, A. (2024). *TÉCNICAS DE MARKETING DE LA PANADERIA “PAN DE DIOS” DE LA PARROQUIA ISLA DE BEJUCAL, EN EL PERIODO 2023*.
- Toursinov, A. A. (2023). Principios de la metodología de la investigación y redacción de tesis en las ciencias sociales. Editorial Epístome.
- Universidad Europea. (8 de Noviembre de 2023). *¿Cuáles son las diferencias entre publicidad y marketing?* <https://universidadeuropea.com/blog/diferencias-publicidad-marketing/#que-es-la-publicidad>
- Uribe, M. M. (2021). Propuesta del proceso de aplicación de administración estratégica para las

pymes*. *Pensamiento & Gestión*(51), 15-53.

Useche, M. C., & Guerrero, L. J. (2021). Pensamiento estratégico de Whittington. Una mirada epistemológica a su concepción. *Revista Telos*, 23(2).

Velastegui, M. A. (2020). Plan de marketing y posicionamiento de la ferretería marsa de la ciudad de Ambato.

Villacreses, T. L., Sornoza, G. S., & Ortiz, M. J. (2022). Estrategias digitales en la administración para garantizar calidad y satisfacción del cliente en el sector ferretero ecuatoriano. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(3), 38.

ANEXOS

Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración, Finanzas e Informática

Entrevistador:

Entrevistado:

Objetivo: Recopilar información de primera mano acerca de la gestión estratégica de promoción y publicidad en medios tradicionales y digitales para el reconocimiento de marca del comercial “Agrorepuestos Viteri”.

1. ¿Podría describir brevemente que acciones se han realizado para promocionar y publicitar el comercial “Agrorepuestos Viteri” desde el comienzo de su operatividad?

2. ¿Tiene alguna idea de lo que es el marketing? Si es así, ¿Considera que hay obstáculos que no le permiten implementar estrategias de marketing?

3. ¿Ha considerado en algún momento hacer publicidad del comercial a través de medios tradicionales como volantes, prensa o radio? En el caso de que lo haya hecho, ¿Qué resultados ha obtenido?

4. En los últimos meses ha habido un gran apoyo por parte de la alcaldía hacia los emprendedores y negocios pequeños a través de ferias y eventos. ¿Han considerado ser partícipe de alguna feria ganadera, evento o exhibición? Si o no y ¿Por qué?

5. Respecto a su presencia en redes sociales, ¿Existe alguna estrategia detrás de sus publicaciones?, si es así ¿Cuál es?

6. ¿Ha considerado realizar algún tipo de promoción o descuento para atraer y fidelizar clientes? Si es así, ¿cuáles han sido sus resultados?

7. ¿Qué cambios considera necesarios para mejorar el reconocimiento de la marca "Agrorepuestos Viteri"?

Encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración, Finanzas e Informática

Objetivo: Recopilar información acerca de la perspectiva de los clientes del comercial “Agrorepuestos Viteri”.

Para cada pregunta, indique el nivel que mejor represente su criterio.

1. ¿Reconoces la marca "Agrorepuestos Viteri"?

Si la reconozco

No estoy seguro/a

No la reconozco

2. ¿Cuándo piensas en maquinaria y repuestos agrícolas, el comercial “Agrorepuestos Viteri” está entre mis primeras opciones?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Raramente

Nunca

3. ¿Cuál aspecto del comercial “Agrorepuestos Viteri” crees que se destaca más?

La atención al cliente

La calidad de sus productos

Las asesorías personalizadas

Sus cómodos precios

La variedad de sus productos

4. ¿Qué tipo de promociones y descuentos te gustaría ver más en "Agrorepuestos Viteri"?

Descuentos por temporadas

Descuentos por volumen de compra

Descuentos por la fidelidad del cliente

Cupones de descuento para futuras compras

Descuentos por seguir a las redes sociales de "Agrorepuestos Viteri"

5. ¿Con qué frecuencia has visto publicaciones de "Agrorepuestos Viteri" en redes sociales?

Muy a menudo

Algunas veces

No estoy seguro

Raramente

Nunca

6. ¿Crees que "Agrorepuestos Viteri" debería tener una mayor presencia en redes sociales con publicaciones más frecuentes?

Si

No

7. ¿En cuál red social te gustaría ver promociones y ofertas de "Agrorepuestos Viteri"?

Facebook

Instagram

Twitter (X)

WhatsApp

TikTok

8. ¿Te resultaría fácil de recordar la marca "Agrorepuestos Viteri" y los productos que ofrece?

Sí, muy fácil

No estoy seguro/a

No, es algo difícil

9. ¿Recomendarías que el comercial "Agrorepuestos Viteri" sea partícipe de eventos y ferias agrícolas para que aumente su reconocimiento?

Si

No

10. ¿Recomendarías al comercial "Agrorepuestos Viteri" a otras personas?

Definitivamente

Probablemente

No estoy seguro/a

Probablemente no

Definitivamente no