



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Vic- Ecuador
en el cantón Daule, Provincia del Guayas.

Autora:

Ruiz Ronquillo Rossmery Raphaela

Tutor:

Ing. Marlo Antonio López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Vic-Ecuador en el cantón Daule, Provincia del Guayas.

Autora: Rossmery Raphaela Ruiz Ronquillo

Tutor: Ing. Marlo Antonio López Perero Mba.

Resumen

La importancia de la elección de las estrategias que se utilizaran dentro de toda empresa ayuda al funcionamiento óptimo de las mismas, por ello, elegir las estrategias más adecuadas al modelo de negocio, debería ser una prioridad en todas las empresas independientemente de su tamaño, no solo por la aportación al funcionamiento interno de las empresas sino también por la forma en que llegamos a los clientes, ya que las estrategias marcan la dirección que debe seguir la empresa, principalmente en las decisiones comerciales, por lo tanto, dentro de este proyecto de investigación se analizará las estrategias de marketing convencionales, se indagará las estrategias más utilizadas, su evolución hasta el marketing digital, sus beneficios y el beneficio de aplicarla en la microempresa Vic-Ecuador.

Funcionamiento
interno

Estrategias

Decisiones
comerciales



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Vic-Ecuador en el cantón Daule, Provincia del Guayas.

Autora: Rossmery Raphaela Ruiz Ronquillo

Tutor: Ing. Marlo Antonio López Perero Mba.

Abstract

The importance of choosing the strategies to be used within any company helps the optimal functioning of the same, therefore, choosing the most appropriate strategies to the business model, should be a priority in all companies regardless of their size, not only for the contribution to the internal functioning of companies but also for the way we reach customers, Therefore, within this research project we will analyze conventional marketing strategies, we will investigate the most used strategies, their evolution to digital marketing, their benefits and its usefulness to apply it in the microenterprise Vic-Ecuador.

inner workings

strategies

Business
decisions

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	
Portada	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del cegescit	v
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Índice general	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de ilustraciones	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	5
Formulación del problema	6
Variables de Investigación.....	6
Delimitación del problema	6
Evaluación del problema	6
Objetivos de la investigación	7
Justificación	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
Fundamentación teórica	10
Antecedentes históricos.....	10
Antecedentes referenciales	20
Fundamentación legal	26
Variables de investigación	33
Glosario de términos.....	34

CAPÍTULO III	38
METODOLOGÍA	38
Presentación de la empresa	38
Datos de la empresa.....	39
Planilla total de trabajadores	42
Clientes, proveedores y competidores más importantes	43
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.....	47
Diseño de investigación.....	52
Tipo de investigación	52
Procedimiento o pasos a seguir en la investigación	58
Técnicas e instrumentos de investigación	60
CAPÍTULO IV	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
Diagnostico o análisis de la situación actual.....	68
PLAN DE MEJORAS.....	89
CONCLUSIONES	95
Recomendaciones	96
Bibliografía.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conflicto.....	5
Tabla 2. Detalle de colaboradores de la microempresa Vic-Ecuador	42
Tabla 3. Análisis de clientes de la microempresa Vic- Ecuador.	43
Tabla 4. Detalle de baterías comercializadas en Vic-Ecuador	45
Tabla 5. Detalle de competencia dentro del cantón Daule	46
Tabla 6. análisis de costos y proyección de ventas.....	49
Tabla 7. Estado de resultado Integral.....	50
Tabla 8. Escenarios.....	51
Tabla 9. universo finito	56

Tabla 10. Detalle de muestra seleccionada.....	58
Tabla 11. Técnicas e instrumentos de investigación	61
Tabla 12. Estrategias de marketing con el uso de medios digitales.	90
Tabla 13. Estrategias de Marketing	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de la microempresa Vic-Ecuador.....	41
Gráfico 2. Planilla de trabajadores de la microempresa Vic-Ecuador	42
Gráfico 3. Detalle de los clientes de la microempresa Vic-Ecuador.....	43
Gráfico 4. Detalle de los proveedores de la microempresa Vic-Ecuador .	45
Gráfico 5. Proporcional de la información que generan los colaboradores de Vic-Ecuador.	69
Gráfico 6. Proporcional de los precios de los productos de Vic-Ecuador. 70	
Gráfico 7. Proporcional de la calidad de los productos de Vic-Ecuador... 72	
Gráfico 8. Proporcional de los beneficios brindados por Vic-Ecuador.	73
Gráfico 9. Proporcional de la publicidad en Vic-Ecuador.	74
Gráfico 10. Proporcional de las promociones utilizadas en Vic-Ecuador. 74	
Gráfico 11. Proporcional de la atención al cliente en Vic-Ecuador	76
Gráfico 12. Proporcional de incentivos a la decisión de compra.....	77
Gráfico 13. Proporcional de la viabilidad de la ubicación geográfica de la microempresa	78
Gráfico 14. Proporcional de viabilidad del uso de estrategias de marketing.	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Necesidades	14
----------------------------------	----

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Las estrategias del marketing se han tenido que modificar y adaptar constantemente, ya que el entorno ha sido muy voluble los últimos años, sin embargo, en el periodo 2020 pudimos presenciar el cambio más súbito del siglo XXI, el período pandémico, este forzó no solo a las personas a adaptarse a la digitalización sino también a las empresas.

La mayoría de las empresas que han buscado permanecer en el mercado se han visto en la necesidad de adaptarse a la digitalización, pero no solo se enfoca en estar presente dentro de internet, sino también fue necesario adaptar los procesos, porque los procesos previamente establecidos eran obsoletos, evidentemente estos procesos varían de acuerdo a cada empresa, para iniciar las ventas, en las que antes influía el trato directo con los clientes, actualmente solo se debe responder a las solicitudes e información que requiere los clientes, el trato se volvió algo más monótono, las empresas ya no se centran en crear una relación con los clientes.

Especialmente con la situación pandémica, el contacto humano se ha limitado, no solo afectando los vínculos de las empresas con los clientes sino también ha influido de manera negativa de manera interna, es decir, entre los mismos colaboradores, el periodo pandémico no solo afecto a los humanos en la salud física sino también mental, por ellos los colaboradores no pueden comprometerse completamente con el trabajo.

Actualmente, se presenta muchos errores en los procesos que llevan las empresas, desde la fabricación, ya que muchos usuarios se han pronunciado de manera negativa a ciertos productos en el mercado, pero

no solo se han referido a las fallas físicas presentadas en los productos sino también a la ineficiencia en las entregas, sin embargo, es muy normal, ya que no todas las personas están familiarizadas con la digitalización.

Especialmente en Ecuador que en la mayoría de sus habitantes existe analfabetismo digital, por lo tanto, el tiempo de adaptación será mucho más largo. En la actualidad, todas las empresas recurren al marketing digital, dentro de uno de los procesos más habituales es el de crear una plataforma digital para los procesos de ventas o promover los productos y servicios por medio de redes sociales con su círculo social cercano, y por medio de este llegar a muchos más clientes potenciales, sin embargo, otra manera de llegar a nuevos clientes es por medio de publicidades pagadas en las plataformas digitales más utilizadas.

Shum & Yi (2020) establecen que:

“El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas del marketing offline son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poderme ir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas”. (p. 26)

Por lo tanto, aplicar el marketing digital a un emprendimiento o adaptarlo a una empresa ya posicionada en el mercado, es tan sencillo ya que con el simple hecho de tener un aparato tecnológico que nos proporcione acceso a internet permite el paso al marketing digital, sin embargo, no todos pueden utilizar con tanta facilidad los aparatos, ni saben la manera adecuada de su uso.

Shum & Yi (2020) afirman que:

El marketing digital se está haciendo cada vez más popular y necesario entre las personas, especialmente entre los

mercadólogos, debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo del retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales. (p.26)

Para las empresas es primordial estudiar a las personas a las cuales se quiere dirigir, ya que gracias a esto puede adecuar desde sus procesos e incluso la publicidad para estimular a los clientes a que adquieran el producto o servicio que proporciona dicha empresa.

Krentzel (2018) indica:

se tiene que tener el producto adecuado para el target group definido, para la ocasión definida, se tiene que asegurar que el consumidor, y como consecuencia que el shopper, conoce, evalúa y prefiere esa solución, que esta dirección ando al punto de compra, cuál sea, que está convencido en ese punto de compra o utilizar ese producto o servicio. Esos son puntos que normalmente se asocian con el marketing y la comunicación y también con el trade marketing. pero también con la venta, cuya tarea principal es que el punto de compra que tenga que vender, promover y tener disponible el producto o servicio. y al final hay una tarea importante distribución y logística, es decir, el producto o servicio tiene que estar disponible en el momento en que el shopper necesita y los quieren comprar. (p. 72)

En el momento en el que se crea una empresa se hace con la finalidad de satisfacer a un mercado, por ende es importante que las estrategias que utilice para llegar a las personas que conforman el mercado meta, puedan incentivarlos y estimularlos a comprar los productos, ya sea por los beneficios propios del producto en si o por que la empresa busque generar valor, es decir, que estos productos se vuelvan significativo para ellos, además pueden llegar a ser significativos si la empresa los proporciona en el momento puntual, y como saber cuándo lo necesita el mercado, con el

estudio o seguimiento constante del mismo, si ocurre cambios en el entorno y en caso de que influya de manera negativa como poder solucionarlo.

“La recompensa de contar con un enfoque estratégico de la atención al cliente es simple: más ingresos, mayores márgenes, costos mas bajos, y boca a boca positivos que genera más clientes a menores costos de marketing”. (Goodman, 2014. P.23)

Dentro de las grandes empresas los gastos destinados a la capacitación para una adecuada atención al cliente es simplemente una inversion, ya que saben que el trato que se genere a los clientes, influira directamente en si los clientes vuelven a comprar o contratar el servicio, y evidentemente tener referencias positivas de parte de los mismos a su circulo social cercano, es decir, por la atención que genero a los clientes actuales, ayudara en la obtención de clientes potenciales.

(Goodman, 2014) señala que:

Las empresas con una fuerte lealtad y retención de clientes siempre se ubican entre las primeras en ingresos, márgenes y ganancias de sus categorías. Las empresas con una boca a boca positivo pueden gastar poco o nada en marketing. La equidad de marca que la empresa posee depende por completo de que sus clientes estén satisfechos. (p. 31)

La mejor manera de llegar a los clientes potenciales es por los clientes que ya adquirieron algún producto o servicio y quedaron sastisfechos con los resultados, también los clientes se enfocan en la capacidad que tiene el personal de la empresa para generar soluciones, si el personal es capaz de proporcionar soluciones óptimas, los clientes quedaran satisfechos y tendran una placentera experiencia recibida por la empresa, que los estimulará a volver.

Situación conflicto

Vic- Ecuador actualmente cuenta con pocos clientes, los cuales en su mayoría son clientes fidelizados por los beneficios que la microempresa les proporciona, sin embargo, la microempresa no genera la suficiente motivación en sus clientes actuales para que ellos refieran la microempresa a su círculo social cercano, tampoco cuenta con una buena estrategia publicitaria, para llegar a más personas dentro del cantón Daule y sus alrededores.

Tabla 1: Conflicto

Antecedentes	Consecuentes
Carencia de estrategias de marketing.	Número reducido de clientes, Los clientes no refieren la microempresa con sus conocidos.
Escasez de publicidad convencional y online.	Desconocimiento de la microempresa, tanto como de sus productos.
Falta de estrategias que ayuden a crear relación con los clientes.	Desconocimiento del mercado meta, inadecuadas estrategias de marketing.

Elaborado por: Ruiz, R (2021).

En el entorno se observa una alta tasa por la carencia de estrategias de marketing lo que limita la captación de clientes potenciales para la microempresa Vic-Ecuador ubicada en el cantón Daule, provincia del guayas en el ejercicio fiscal 2020, esto se debe al incorrecto uso de los recursos dado el atraso de las actividades comerciales y los gastos innecesarios para la microempresa, esto se genera por la ausencia del diseño y planeación de los procesos involucrados directamente en las actividades de la microempresa y a su vez esto causado por el incumplimiento de las actividades, además se observa dificultad para la obtención de clientes potenciales, lo que conlleva a una disminución de ventas dado el desconocimiento de la microempresa, como consecuencia de la inexistencia de publicidad en línea, dada la inadecuada segmentación

de mercado en base al tipo de negocio, y al mal manejo de publicidad; esto conlleva al mal funcionamiento de la empresa generado por la falta de compromiso del personal, lo que ocasiona la inhabilidad de captación de clientes a través de promociones, surge por la ineficiente orientación en las decisiones comerciales, como errores en la elección del personal y el desacierto en aplicación de las promociones, todo esto conlleva al problema central carencia de estrategias de marketing limita la captación de clientes potenciales, de la microempresa Vic-Ecuador ubicada en el cantón Daule, provincia del guayas en el ejercicio fiscal 2020.

Formulación del problema

¿De qué manera influye la carencia de estrategias de marketing en la captación de clientes potenciales de la microempresa "Vic-Ecuador", ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas; en el ejercicio fiscal 2020?

Variables de Investigación

En base a la problemática identificada en la microempresa Vic-Ecuador, ubicada en el cantón Daule, provincia de las Guayas, en el ejercicio fiscal 2020; se definió las variables de investigación de la siguiente manera:

Variable independiente: Estrategias de marketing.

Variable dependiente: Captación de clientes potenciales.

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Estrategia de marketing

Aspectos: Clientes

Tema: Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa Vic-Ecuador en el cantón Daule, Provincia del Guayas.

Evaluación del problema

Delimitado: Alta carencia de estrategias de marketing, limita la captación de clientes potenciales de la microempresa "Vic-Ecuador", ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas; en el ejercicio fiscal 2020.

Claro: se idéntica que la carencia de estrategias de marketing genera dificultad en la captación de clientes, por lo tanto, se establece que la variable independiente es estrategias de marketing y variable dependiente es clientes potenciales.

Evidente: carencias de estrategias de marketing, procesos no definidos y falta de gestión.

Concreto: inexistencia de planificación para la obtención de posibles compradores.

Relevante: si se establecen adecuadas estrategias de marketing, los clientes actuales y potenciales pueden ser beneficiados.

Variables: se determina en el objeto de estudio la variable independiente como estrategias de marketing y variable dependiente a captación de clientes potenciales.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing para la captación de clientes potenciales de la microempresa "Vic-Ecuador", ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- Fundamentar las diferentes teorías de estrategias de marketing y clientes potenciales.
- Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas en la microempresa "Vic-Ecuador".

- Proponer un plan de estrategias de marketing que permitan la obtención de clientes potenciales en la microempresa “Vic-Ecuador”.

Justificación

Vic-Ecuador como toda empresa tiene inconvenientes a lo largo de sus actividades comerciales, uno de los problemas más comunes dentro de las empresas es el no tener gestión, si no se establece objetivos, simplemente las empresas no tienen dirección.

Este trabajo de investigación se centra en el dar gestión a la microempresa y mostrar los beneficios que tendría este si se utilizara estrategias de marketing, es decir, identificar y establecer ciertas bases para luego definir procesos para el funcionamiento de la microempresa, con el fin de que la microempresa adopte ciertas estrategias que contribuyan a la obtención de clientes potenciales.

Dentro de toda microempresa, los clientes son parte fundamental para el éxito de las mismas, por lo tanto, la manera en que llegamos a ellos es de suma importancia, crear un vínculo con los clientes ayuda a conocerlos mejor, desde sus gustos y preferencias hasta las ideas y sugerencias que nos proporcionan como parte de la retroalimentación para la mejora continua de la microempresa, generar un valor agregado a nuestros clientes actuales generará la obtención de clientes potenciales; por lo tanto, la microempresa debe implementar estrategias de marketing que permitan crear un vínculo con los clientes, con ello se busca beneficiar a ambas partes generando beneficios tanto a los clientes como a la microempresa.

Vic- ecuador se encuentra ubicado en el cantón Daule, el cual cuenta actualmente con 85.000 habitantes, sin embargo, la microempresa se puede centrar en los habitantes de la cabecera central la cual cuenta con 37.000 habitantes, que es donde se encuentra el local físico, reducir o definir los posibles compradores, ayuda a la empresa a enfocarse en estudiar cómo podría satisfacer las necesidades de los habitantes, su comportamiento, entre otros.

Reconocer dentro de Daule los puntos donde hay mayor circulación de vehículos, y lugares donde no es atendido por la competencia, genera valor para los posibles compradores, ya que la microempresa al atender a este grupo específico contribuye al ahorro de recursos para los posibles clientes, esto permite a los clientes tener más control de su tiempo y reducir posibles gastos, además de generar una solución inmediata a su problema automotriz.

En otras palabras, una de las ventajas que tendría la microempresa una vez que haya identificado el grupo de posibles compradores, es que le permitirá crear ideas de cómo llegar a ellos oportunamente además de buscar la forma de proporcionar valor significativo, esto también es una manera de fidelizar a los clientes actuales ya que la microempresa se vuelve competente al facilitar ciertas cosas que los demás no , otra manera de mantener competitiva a la microempresa es adaptándose a los cambios que se producen ya sea en el entorno o a nuevos patrones que optado el mercado meta, para ello también es importante indagar en tendencias existentes, analizarla su conveniencia y por último la factibilidad de utilizarlas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

Distintos autores sostienen que el origen del marketing remonta en el origen de la humanidad, o al menos desde el momento que se dieron los intercambios o las primeras actividades comerciales entre hombres.

“El marketing no constituye una actividad nueva, puesto que las tareas que comprende son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio”. (Armario, 1993,p.26)

Martínez & Jiménez (2010) formaliza que:

la primera es que el marketing es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. quizá esto se deba a que su origen es relativamente cercano en el tiempo. parece ser que en la primera década de este siglo comenzó a gestarse un pensamiento independiente cuyas preocupaciones han ido posteriormente sistematizándose hasta constituir lo que hoy llamamos marketing. (p.13)

Podemos entonces establecer que el origen del marketing remonta desde que los hombres emplearon el trueque como medio de intercambio.

Villamil y Villalba (2008) establecen que:

El origen de este sistema económico parte desde las primeras civilizaciones, en las que ya el intercambio o comercio de bienes era fundamental para la supervivencia. Esta dependencia del trueque impulsó las cruzadas, donde se llevaron a cabo las grandes

travesías y expediciones de los siglos VX y XVI, que terminaron promoviendo el comercio. (p. 41)

“De acuerdo con economistas clásicos y neoclásicos el trueque corresponde a una forma de intercambio antiguo basado en la división elemental del trabajo y caracterizado por el no uso del dinero”. (Tocancipá, 2008, p.151)

“Por la antropología al reportar casos etnográficos que daban cuenta del trueque como una forma de intercambio coexistente con sistemas del mercado”. (Tocancipá, 2008. P. 151)

Con lo anteriormente señalado podemos plantear que la aparición del marketing surge a partir del año XV, donde el líder de cada clan asignaba tareas al resto de los integrantes, es decir, que para ciertos integrantes se encargaban de sembrar y cosechar, otros de llevarlos hasta los clanes cercanos para realizar el intercambio y así se beneficiaban ambas partes, dentro de simples tareas podemos observar que hay procesos establecidos para la obtención de un producto final, también la creación de relaciones en el siglo XV entre los líderes de los diferentes clanes para beneficios de sus familias, además de ello también intervino la manera en que presentaban el producto para que los otros clanes los quisieran, cada uno de estos procesos aún influyen en el marketing actual simplemente que adaptamos nuevas herramientas.

Sin embargo, otros autores plantean que el marketing no surgió de manera consustancial del hombre en sí, sino más bien de la necesidad de las empresas.

García (2008) indica que:

El origen del marketing no se concentra en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de la evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias

antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversas procedencias, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas.

Entre estos antecedentes destaca la revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y la división del trabajo.

Ya en el siglo XX empezaron a aparecer los primeros institutos de investigación en estados unidos dedicados a recabar información sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales. Con ello surgieron las primeras asociaciones profesionales de marketing y a la utilización, por primera vez, de este término en la universidad de Wisconsin. (p. 27)

Con el paso del tiempo se ha venido conceptualizando o formalizando el marketing, pero no solo eso sino más bien también se fue planteando procesos específicos para que las empresas los adapten.

Martínez & Jiménez (2010) denotan que:

La palabra “marketing” comenzó a usarse en estados unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado (to go into the market), y su uso fue generalizándose progresivamente, habiéndose convertido hoy en un término imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios.

Es sinónimo de los castellanos “mercadotecnia” y “mercadeo”. También se ha traducido por “comercialización”, siendo esta traducción, a nuestro entender, poco afortunada, pues la comercialización sería sólo una parte del concepto global de

marketing, precisamente aquella que estudia el traslado de los bienes desde el productor al consumidor. (p. 17)

Las estrategias de marketing son muy variadas para cada necesidad empresarial, aunque no solo se centra en las necesidades que tiene la empresa, sino también en las necesidades de los consumidores, las necesidades de las empresas suelen ser más establecidas desde un principio, es decir que estas ya están planteadas desde la fase inicial, sin embargo, las necesidades humanas son volubles, varían constantemente sea por los cambios , porque los gustos son distintos o por las prioridades de las personas.

Boltvinik (2020) indica que:

La premisa esencial es que todos los individuos, en todo el mundo, en todo tiempo, presente y futuro, tienen ciertas necesidades básicas. Éstas tienen que ser satisfechas para que las personas eviten el daño, para participar en la sociedad y para reflexionar críticamente acerca de las condiciones en las que te encuentran.

Las necesidades para cada humano son diferentes, ya que depende mucho de la prioridad que este le dé, sin embargo, hay necesidades establecidas con las cuales el ser humano no podría vivir. (p. 25)

Boltvinik (2020) precisa que:

“Las necesidades básicas son entonces las precondiciones universales para la participación efectiva en cualquier forma de vida social. Para hacer esto, una persona tiene que ser capaz de formular propósitos, entender cómo lograrlos y esforzarse por lograrlos en la práctica”. (p. 26)

Las necesidades ciertamente influyen en lo que los consumidores adquieren, sin embargo también depende que cual sea la necesidad que precisa satisfacer de manera inmediata, ciertamente los consumidores se

inclinan en los productos o servicios que adquieren de acuerdo a ciertos factores influyentes desde los necesarios para la supervivencia del mismo o simplemente que ayude al individuo a encajar dentro de un grupo social determinado o satisfacción propia.

“Existe una jerarquización clásica de las necesidades, formulada por Maslow, cuyo ordenamiento piramidal indica que, a medida que se ven cubiertas las necesidades de un nivel inferior, comienzan a manifestarse las necesidades del nivel inmediato superior”. (Dvoskin, 2004, p. 26)



Ilustración 1. Necesidades

Dvoskin (2004) afirma que:

Las necesidades de cada uno de estos niveles se convierten en fuerza impulsadora una vez satisfechas las del nivel anterior. Aun cuando existen factores contextuales que determinan conductas de consumo y variaciones individuales, esta jerarquía proporciona un marco de referencia amplio y útil para entender las motivaciones de los consumidores. (p. 63)

Sin embargo, las necesidades no son las únicas razones por las cuales las personas adquieren algún un producto o servicio sino más bien ciertas

personas lo adquieren por impulso, ya sea porque simplemente surgió un gusto, pero realmente puede vivir sin ello.

“El marketing no puede crear necesidades, pero si detectarlas, y pensar en ofrecer productos aptos para satisfacerlas”. (Dvoskin, 2004, p. 65)

El uso de las estrategias de marketing, es primordial para las empresas, porque gracias a ellas puede tener dirección, es decir, que, al fijar estrategias, será más fácil, poder llegar a los objetivos generales de la empresa.

Martínez y Jiménez (2010) afirman que:

El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

1. Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
2. Que se obtenga una rentabilidad para la empresa. (p.19)

La satisfacción de los consumidores no muchas empresas lo logran ya que muchas de ellas no tienen definidos a su mercado meta, esto complica también la elaboración de estrategias, ya que la empresa pierde dirección.

Las estrategias de marketing ayudan a las empresas a cumplir sus objetivos, tanto a corto como a largo plazo, dichas estrategias nos ayudan a establecer los pasos para llegar a los objetivos establecidos para cada factor que influye en el funcionamiento de la empresa. Además, hay estrategias que se centran en los clientes y los prioriza en todos los procesos.

Martínez & Jiménez (2010) señalan que:

La mentalidad marketing consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo. Coloca a los clientes en

el centro de las decisiones empresariales subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones. (p. 21)

Elaborar un plan de estrategias de marketing es indispensable en las empresas, ya que este permitiría a las empresas establecer o definir los pasos que se verán involucrados en los procesos de la empresa, permite orientar a la empresa hacia los objetivos.

(Martínez & Jiménez., 2010) determinan que:

Todo plan debe partir del análisis de ciertas premisas:

1. ¿En qué punto se encuentra la empresa?
2. ¿A qué puntos se puede ir?
3. ¿A qué punto se quiere ir?
4. ¿Por dónde se quiere llegar?
5. ¿Cuáles son los medios disponibles? Y ¿Cuáles los necesarios?
6. ¿En cuánto tiempo se va a llegar y a qué coste?
7. ¿Cómo se controla el desarrollo del plan? (p. 163)

Para poder implementar un plan de estrategias de marketing es necesario realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa, para saber cuál es la situación actual de la empresa, dentro de este diagnóstico se puede analizar la capacidad productiva, para identificar las fallas en caso de hallarlas y mejorarlas, redes de distribución, recursos entre otros.

Una vez analizados los factores ya mencionados, puede proporcionarle a la empresa una perspectiva más amplia y real de la situación de la misma y en base a ello, establecer objetivos a corto plazo como la misión y a largo

plazo como la visión, ya planteado ello se puede definir estrategias para llegar a dichos objetivos, la evaluación constante de las estrategias es sustancial ya que permitirá a la empresa saber la efectividad de ellas y como mejorarlas.

Una de las estrategias más utilizadas por las empresas son las que están establecidas dentro del marketing mix que involucra cuatro factores como producto, precio, plaza y promoción.

Martínez & Jiménez (2010) disponen que:

Se entiende por marketing-mix una mezcla de acciones con las principales variables del marketing. No precisamente con todas ellas, ni siquiera simultáneamente, desde un punto de vista temporal, pero si necesariamente coordinadas.

Elegir una mezcla de marketing-mix es tratar de obtener la combinación de variables de marketing que optimicen los objetivos propuestos. (p. 171)

Dentro de las estrategias de marketing utilizadas anteriormente se centraban en llegar a los clientes en una publicidad convencional, sin embargo, los costos para toda empresa eran muy elevados, en Latinoamérica con la llegada del internet, desde las microempresas pudieron hacer presencia en el mercado, ya que no tenían que recurrir a muchos gastos y encontraban alternativas para llegar a sus clientes a bajos costos.

Martínez O. (2012) afirma que:

En Colombia el Mobile marketing está dando sus primeros pasos, impulsados por el crecimiento de la telefonía móvil y del acceso a internet. Quienes han sido el punto inicial para la educación de los consumidores y su acercamiento a estas tecnologías que brindan

infinitas posibilidades en cuanto a comunicación y acceso a la información.

López, Beltrán, Morales, y Cavero (2018) establecen:

La masificación del internet en el Ecuador se inicia en el año 1995 con el aparecimiento de exploradores gráficos, tales como, Netscape, Internet Explorer y opera. Es entonces, cuando el sector comercial comienza a crear sus propios sitios web. Estos sitios, conocidos como web 1.0 eran de solo lectura, es decir, el usuario no podía interactuar con el contenido de las páginas. Para las empresas lo primordial era el correo electrónico, porque lo que buscaban era comunicarse y era más conocido que usar el fax o hacer una llamada.

En la década de los 2000 el internet se empieza a consolidar y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son más comunes para los negocios. Comenzaron a aparecer nuevos proveedores de internet y cyber cafés en el país. (p. 4)

López, Beltrán, Morales, & Cavero (2018) indican el internet influyo de manera positiva en las empresas:

En el año 2005 comienza una segunda generación en el ecuador, aparecen los sitios webs basados en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como los blogs, los wikis y periódicos digitales, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de la comunidad. En el ámbito empresarial se masifica el email e inicia la promoción comercial (mailing) para campañas políticas, promoción de bienes, productos y servicios y su uso en sistemas educativos. (p. 5)

Dentro de la era digital constantemente se creaba y se sigue creando y mejorando sitios webs, para la interacción entre usuarios, una de las plataformas más usadas son las redes sociales por su fácil manejo.

López, Beltrán, Morales, & Cavero (2018) señalan que:

Facebook creada en el 2004 aun no tenía mucha presencia en la comunidad ecuatoriana y Twitter estaba siendo lanzada. En junio del 2010 Facebook pasa a ser usada como la plataforma de comunicación empresarial externo a interno que no se limita a transmitir información sobre el negocio, sino que, además, permite a los clientes interpretar la información con otros potenciales clientes y, de esta forma, conseguir que formen parte y enriquezcan el proceso informativo. (p. 5)

A pesar de la aparición del internet en ciertos sectores del Ecuador no llega la cobertura del mismo, por lo tanto, existen personas que no tienen a internet ni tampoco a sus beneficios, al menos en esos sectores sería conveniente buscar una manera de llegar a ellos, además no solo es el acceso al internet sino más bien que la mayoría de adultos en Ecuador no tienen interés en usarlo.

En el cantón Daule se puede presenciar que ciertas microempresas administradas por adultos mayores, no tienen presencia digital, a pesar de que ciertas plataformas tienen un fácil manejo, se torna difícil para los adultos mayores el interactuar con las plataformas digitales, sin embargo, con el largo tiempo dentro del mercado, los habitantes del mismo cantón ya conocen de su existencia, y es referido por ellos mismos.

Con los emprendimientos actuales, sin embargo, se puede observar una presencia digital en la mayoría de ellos, la cual les permitirá llegar a más clientes, también que los clientes actuales permitan interactuar y así que los potenciales prospectos puedan tener acceso a las referencias por medio de las redes sociales más usadas para así determinar la decisión de compra.

Antecedentes referenciales

Pazmiño y Tumbaco (2018); Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias administrativas, Diseño de estrategias de marketing para la empresa Edumédica en la ciudad de Guayaquil. Resumen: En este proyecto de investigación se ha determinado las causas principales de la pérdida de clientes y baja rentabilidad de Edumédica mediante estos 2 años, por lo cual se realiza esta investigación con un análisis interno y externo permitiendo identificar cuáles son los factores principales del decrecimiento con la finalidad de solucionar el problema que existe en la empresa.

La metodología implementada en esta investigación tiene un enfoque cualitativo cuantitativo, los instrumentos que se utilizaron fueron entrevistas, grupo focal y encuestas delimitadas a doctores, enfermeras y carreras afines determinando que los profesionales en la salud requieren de un proceso de actualización continua, para mejorar sus destrezas y la relación médico-paciente.

La propuesta planteada mediante estrategias de marketing en la empresa permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa, obtener ventajas competitivas sostenibles, informando los beneficios que se ofrece a su mercado, mejorando así la interacción de la empresa con sus clientes.

Aportación: Guía para realizar un análisis de la situación actual de la empresa y su rentabilidad, a través de un análisis interno y externo, a través de ellos identificar los factores que causan el problema y también las estrategias ya establecidas, mejorarlas a la empresa actualmente analizada.

Cruz y Tubay (2019); Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias administrativas, el marketing digital en contenidos socio comerciales para la empresa de diseño gráfico Drakevanryan.com año 2020. Resumen: En el análisis del marketing digital en contenidos socio comercial se tiene presente la importancia del contenido digital para cualquier marca

electrónica y como el entorno dinámico se ha afianzado enormemente en esta generación internáutica, elevando significativamente las comunicaciones comerciales, mejorando la interacción en tiempo real y la creación de contenidos entre usuarios y el área empresarial.

Es por eso que la empresa Drake Van Ryan diseñó una estrategia de marketing utilizando el modelo AIDA para crear conciencia, generar interés, deseo y acción de compra hacia un producto y de esta manera mejorar las campañas como Facebook e Instagram y fortalecer el reconocimiento de marca y sus diferentes servicios y de esta forma expandir el área creativa de cada uno de los trabajos realizados, no tendrá importancia las veces que se repita la publicidad ya que este tipo de trabajo es eco amigable.

Aportación: Indagar de manera más profunda en el marketing digital, analizar sus beneficios, identificar si es rentable el uso del marketing digital y cuáles serían las mejores y más eficientes estrategias, además del uso de herramientas digitales por medio de las redes sociales más utilizadas por los consumidores para así llegar a nuevos posibles compradores dentro del cantón Daule y sus alrededores, la presencia digital para una empresa le ayuda a ser competitiva en el mercado.

Pino (2019); Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias administrativas, Diseño de estrategias de marketing del producto Manjar Doña Oti para la ciudad de Guayaquil en el año 2019. Resumen: El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para introducir en un nuevo mercado, los manjares Doña Oti, como productos artesanales elaborados en la ciudad de Chone, e introducirlo en la ciudad de Guayaquil en el año 2019. Se realizó una investigación de mercado mediante una encuesta, en la cual se comprobó que el manjar de leche es un producto que si es consumido en el 68% de los hogares. Con este resultado se propone la aplicación de estrategias y tácticas para el desarrollo de un nuevo mercado. Actualmente, el manjar Doña Oti tiene las mismas oportunidades de crecimiento que la de una gran empresa local o internacional. Todo dependerá de la correcta

implementación para que este emprendimiento se convierta en una empresa. Los productos Doña Oti poseen cualidades hará que el producto tenga acogida en los hogares de guayaquil.

Aportación: Conocer como introducir un nuevo producto o servicio al mercado, analizar el mercado de manera más profunda y determinar donde la empresa podría tener una mayor aceptación ya sea del producto o servicio que oferte la misma, examinar los posibles escenarios tanto positivos como negativos y procurar elegir las estrategias o los procesos adecuado que aporten a la rentabilidad de la empresa, también que influya de manera positiva en el funcionamiento de empresa.

Benites & Cedeño (2020); Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de especialidades empresariales carrera de marketing, Plan de marketing para la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Resumen: El siguiente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa Bienalcorp S.A. en el sector industrial de la ciudad de Guayaquil. Para esto se realizó el respectivo estudio y análisis de macro y micro entorno del sector en el cual se desarrolla la empresa, para así poder conocer aquellos aspectos que la demanda de los servicios ofrecidos y mediante los cuales elaborar estrategias para poder aumentar las ventas de la empresa.

A través de la investigación de mercados se pudo identificar que los clientes, en su mayoría empresas no tenían conocimiento de la importancia de los sistemas de protección atmosféricas y de los clientes puesto a tierra, como también un poco conocimiento de la empresa Bienalcorp S.A. mediante el plan de marketing se tiene como objetivo aumentar las ventas un 5%, como también mejorar su posicionamiento en el mercado.

En el marketing mix se hizo énfasis en la promoción, el desarrollo de estrategias digitales como innovación de la página web, campañas de Facebook y Google Ads. Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto mediante el cálculo correspondiente al marketing ROI donde se obtuvo por

cada dólar invertido en la campaña promocional se obtenga un retorno de \$29.45 lo cual indica que posteriormente, al plazo destinado para el desarrollo de las estrategias se recuperará la inversión realizada.

Aportación: Visualizar un análisis tanto macro como micro del sector correspondiente a la actividad empresarial, estudiar el mercado y los principales factores que influyen en la demanda, y en base a ello, indagar estrategias para el aumento de las ventas a través de la promoción por medio de publicidad en plataformas digitales.

Mata Pupiales (2018); Universidad Casa Grande, Facultad de administración y ciencias políticas, Análisis y estrategia de Marketing del modelo de negocios “creación de un bar temático en la ciudad de Guayaquil”. Resumen: los millenials representan casi la cuarta parte de la población del Ecuador (INEC,2017), este grupo tiene características comunes, como, por ejemplo, se trata de la primera generación de nativos digitales, conocidos como creadores de tendencias y tienen una gran capacidad de influencia en la sociedad actual. Por tal motivo están dando una nueva forma al mundo laboral, los negocios actuales se están adaptando para captarlos como clientes y cada día nacen nuevas campañas publicitarias dirigidas a este segmento. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, a través de encuestas se analizan las preferencias y gustos al momento de socializar, así como las actividades de entretenimiento y ocio de los millennials del segmento socio económico medio alto y alto de la ciudad de guayaquil.

Aportación: una amplia visión acerca de la elección de estrategias, como la manera más adecuada para realizar un análisis del mercado en etapa inicial, podemos observar una definición de perfil de usuarios, un mapa de costos, incluso un análisis de las tendencias tanto musicales y televisivas para así proporcionar a los usuarios una programación de primera en las actividades del bar temático, como la importancia del planteamiento de objetivos generales y procesos.

Duplaá Sierra (2018); Universidad Casa Grande; Facultad de comunicación, Estudio de Marketing de influencers afines a la cultura yoga, aplicado en los posts publicitarios en Instagram. Resumen: En la actualidad el estar al internet se ha vuelto en algo muy necesario para las personas, es por esto que la cantidad de tiempo al día que pasamos conectados a la red va aumentando cada vez más. Según cifras del INEC (2016) el porcentaje de hogares con conexión a internet en el Ecuador va aumentando cada año, llegando a tener el 36% de los hogares a nivel nacional conectados (INEC, 2016)

Gran parte de este aumento en la conectividad de las personas se debe el auge de las redes sociales, la más usadas en la actualidad son Facebook, YouTube, Instagram, Tumblr y QZone según el portal especializado (McDonald, 2018)

Instagram por su parte es una red social que basa su funcionamiento principalmente en la publicación de fotos y videos, además de otras funciones que han ido apareciendo con el pasar del tiempo.

El Ecuador, Instagram ocupa el tercer puesto en el uso de redes sociales, solo por debajo de Facebook y WhatsApp, que más que una red social es una aplicación de mensajería, según el estudio del Interactive Advertising Bureau, IAB Ecuador (MisivaCorp SA, 2017).

El auge de las redes sociales, en especial Instagram debido a las características de su plataforma, trajeron consigo la presencia de los influencers o perfiles de personas que comparten aficiones, su trabajo de una manera muy particular que le otorga estilo propio en Instagram (Matesa, 2017).

En Instagram, el marketing de influencers es una estrategia aplicada por empresas a través de celebridades con cientos de seguidores y como parte de sus perfiles manifiestan estar dedicados total o parcialmente a actividades como el yoga y todas sus derivaciones. Si bien comunican a

través de post publicitarios, también hacen un llamado al consumo de productos asociados a este estilo de vida: indumentaria, libros, clases, etc. Pero ¿En qué medida los usuarios que muestren interés en el producto son prácticamente activos de esta disciplina? ¿hasta qué punto los tipos de interacción o respuesta a un post publicitario y la visita al perfil público de usuarios o seguidores son la primera puerta de entrada al conocimiento de un usuario en Instagram?

En el Ecuador se conocen pocos estudios de la relación e interacción entre los influencers que hacen posteos publicitarios para marcas y sus seguidores, lo cual es muy necesario para poder tener una idea de que tan efectivas pueden ser las campañas publicitarias en redes sociales por medio de influencers.

Con el propósito de explorar más sobre los influencers y sus principales características en relación con la temática de productos para yoga en Instagram, se realizará una exploración de los atributos presentes en las biografías de las cuentas de los influencers y sus posts publicitarios.

Parte de las estrategias de marketing se enfocan en conocer el tipo de consumo online, información o posts publicitarios relacionados con el yoga en los que el usuario está interesado. Se busca conocer el impacto de los influencers más allá del marketing en los usuarios de este estilo de vida.

Para ello se requiere describir a los seguidores analizando la información disponible en su perfil y la respuesta a los influencers, considerando 4 tipos de usuarios: a) usuarios que se dedican a la práctica del yoga y todos o la gran mayoría de sus contenidos giran en torno a esta actividad. b) usuarios que practican yoga esporádicamente y su contenido es variado. c) usuarios que comentan las publicaciones de los influencers, pero su contenido no tiene ninguna relación con el yoga. d) usuarios que interactúan con las publicaciones del influencer, pero tienen sus cuentas restringidas. Se propone una aproximación para analizar las funciones de los influencers como parte de las estrategias de marketing orientado a Instagram, además

de la interacción que tienen con sus seguidores a través de los posteos publicitarios que publican en temas relacionados con el estilo de vida y yoga, mediante un enfoque cualitativo y descriptivo.

Se establecerán tres grandes categorías de análisis: a) Consumo online de información b) Impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de este estilo de vida; c) Tipos de seguidores a través de interacción alrededor de los posteos publicitarios y revisando información en sus perfiles públicos de usuarios.

Aportación: el marketing enfocado en los influencers es lo que actualmente se usa de manera constante, para la promoción de productos y servicios, el uso del mismo ha tenido gran impacto y es una manera más fácil de llegar a más clientes, para el proyecto de investigación actual esta información puede ser relevante, ya que se puede analizar sus beneficios y si este tipo de marketing es viable a futuro para la microempresa, ya que podría significar grandes gastos para la misma, por ahora no está en la capacidad de tener grandes gastos, sin embargo, es una buena opción a futuro.

Fundamentación legal

Todas las actividades que son desarrolladas dentro del sector económico y del sector productivo en el interior de la República Ecuatoriana tienen que linearse a la constitución de la república vigente (2008), además considerar el plan nacional de desarrollo 2017- 2021, ley orgánica de defensa del consumidor, código de comercio entre más leyes pertinentes al objeto de estudio.

Plan nacional de desarrollo 2017- 2021

Senplades (2017) establece las siguientes políticas:

- 5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros consumos, para generar valor agregado y procesos industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (p. 83)

(Senplades, 2017) indica que:

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable. (p. 83)

Constitución de la república del Ecuador

Dentro de la Constitución de la república del Ecuador en la sección novena se estableció:

Art. 52.- las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por

caso fortuito o fuerza mayor. (Asamblea constituyente de Montecristi, 2008, p. 23)

El art. 54 de la constitución de la república indica:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Asamblea constituyente de Montecristi, 2008, p. 23)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Derechos y obligaciones de los consumidores dispone que:

Art. 4.- Derechos del consumidor. - son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derechos y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho de la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de alta calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será

debidamente reglamentado. (Constitución de Republica del Ecuador, 2000, p. 4)

Código de comercio

De la actividad mercantil y de los actos de comercio en general del código de comercio indica:

Art. 7.- se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuo o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por los menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019, p.4)

La publicidad de los asuntos mercantiles relevantes del Código de Comercio dispone:

Art. 22.- se deberá inscribir en el libro de sujetos mercantiles que llevará el Registro Mercantil, la siguiente información o actos relacionados con los sujetos mercantiles descritos en este código descrito en este código:

- a) La información que permita identificar o localizar al empresario o comerciante misma que será obtenida del registro único de contribuyentes;
- b) Las escrituras en que se forme, prorroguen o disuelva una sociedad, las que en una sociedad introduzcan alteración que interese a terceros y los nombramientos de los liquidadores;
- c) El permiso concedido a las sociedades extranjeras que quieran establecer sucursales o agencias en el país;

- d) La información que permita identificar a los representantes legales, gerentes o administradores, de personas jurídicas o unidades económicas autónomas que realicen actividades de comercio, misma que será obtenida de las bases de datos públicas; y a los mandatarios generales o especiales de los comerciantes o empresarios;
- e) Los mandatos generales o especiales que los comerciantes o empresarios otorgan para administrar sus empresas;
- f) La declaración sobre la existencia de pasivos con entidades que gozan de jurisdicción coactiva que sobrepase el diez por ciento del capital declarado en la inscripción o en sus modificaciones;
- g) La interdicción de un comerciante;
- h) La declaratoria de insolvencia y de quiebra;
- i) Los autos de quiebra y rehabilitación; y
- j) La autorización o permiso que habilite a las niñas, niños o adolescentes emancipados para comerciar, y su revocatoria, siempre que hubieran cumplido con la edad mínima prevista para trabajar de conformidad con la ley. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019, p. 7)

El comercio electrónico del Código de Comercio señala:

Art. 74.- comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes y servicios digitales o no; realizada en parte o su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019, p.14)

El crédito comercial del Código de Comercio dispone:

Art. 608.- el crédito comercial es un tipo de contrato mercantil que consiste en una obligación a corto plazo, que contempla, el aplazamiento del pago de una transacción sobre bienes y servicios que sean objeto del negocio típico de la empresa, en la que el comprador actúa como prestatario y el vendedor como prestamista y cuyas operaciones no se encuentren relacionadas con las que compete al sistema financiero. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019, p.88)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Regulación de la publicidad y su contenido dispone que:

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Variables de investigación

Estrategias de marketing

Rodríguez, Ammetller, & López (2018) afirman que:

Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (p. 65)

Captación de clientes potenciales.

Son personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo, y por tanto se lo puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Escudero, 2015)

Parra (2003) indica que “Algunas preguntas a considerar en el conocimiento de los prospectos son:

¿Quién es? Significa identificarlo.

¿Dónde está? Es reconocer su ubicación.

¿Qué quiere? Es conocer sus necesidades.

¿Qué querrá? Es conocer su proyección a futuro.” (p. 75)

Glosario de términos

Estrategia; Munuera (2007) afirma que:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y en el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (p. 34)

Marketing: “El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa”. (Silva, González, & Martínez, 2014, p. 19)

Cliente: “La persona que constituye el eje principal de toda la actividad principal de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización” (Blanco, Lobato, & Villagrà, 2013, p.191)

Cliente potencial: “El cliente potencial es aquél que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor” (Couso, 2005, p.21).

Publicidad; Rodríguez et al (2018) disponen que:

La publicidad supone una comunicación con carácter impersonal que se difunde a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, cine, internet, medio exterior). Para ello, el anunciante diseña el mensaje y, como paga por su emisión en el medio de comunicación, también controla las circunstancias en las que se transmite. (p. 389)

Relaciones públicas; engloban:

Un conjunto de actividades de carácter variado, como la emisión de comunicados, la organización de ruedas de prensa, el patrocinio de acontecimientos sociales, entre otras muchas, con las que la empresa trata de crear o mantener una relación con los distintos públicos de su entorno a fin de promover una imagen favorable de los productos y de la organización en su organización. (Rodríguez, Ammetller, & López, 2018, p. 392)

Marketing directo: “Las comunicaciones del marketing directo se sirven de uno o más medios de comunicación (prensa, correo convencional, televisión, internet, etc.) para dirigirse a personas u organizaciones cuidadosamente seleccionadas, con la intención de obtener de ellas una respuesta inmediata”. (Rodríguez, Ammetller, & López, 2018, p. 394)

Planificación estratégica: “Planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa este permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada”. (Rodríguez et al , 2018, p. 59)

Mercado potencial; Kotler y Lane (2006) indican que:

Mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado. (p. 126)

Mercado disponible; Kotler y Lane (2006) disponen que:

Mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen el acceso a la misma. Para determinardas

ofertas, la empresa o le gobierno podría restringir las ventas a ciertos grupos. (p. 126)

Mercado meta: “El mercado meta es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender”. (Kotler y Lane, 2006, p.126)

Marketing digital: “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete sus visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. (Selman, 2017, p. 9)

Canal de distribución: “Medio que permite la llegada de los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que, a su vez, los haran llegar al mercado”. (Guart, 2020, p. 29)

E-commerce: “Denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet”. (Guart, 2020, p. 39)

Marketing viral; Guart (2020) indica que:

El marketing viral es una estrategia de marketing que persigue que los mensajes comerciales se extiendan rapidamente como si se tratara de un virus. Es la evolución del tradicional boca a boca en un entorno digital. Por medio de las redes sociales se consigue que los usuarios compartan contenidos como juegos, música, fotos, videos, noticias o ideas creativas. (p. 60)

Variables estratégicas; Guart (2020) afirma que:

Las variables estratégicas son variables controlables del marketing con un horizonte de planificación a largo plazo. Se consideran como tales, en mayor medida, el producto y la distribución. El precio y la promoción o comunicación, en cambio, tienen un horizonte a más corto plazo o táctico. (p. 83)

Bienes: “los bienes son objetos físicos y, como tales, tangibles, de manera que pueden ser percibidos mediante los sentidos” (Rodríguez, Ammetller, y López, 2018, p.25)

Servicios: “Los servicios se caracterizan por ser actividades que pueden llevar a cabo tanto personas, como objetos y maquinas. Por lo tanto, no tienen uan existencia física, sino que son intangibles”. (Rodríguez, Ammetller, y López, 2018, p.27)

Promoción: “La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole”. (Martínez y Jiménez., 2010, p. 91)

Atención al cliente: La atención del cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste em hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (Martínez y Jiménez., 2010, p. 7)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Vic- Ecuador es una comercializadora de baterías para autos, esta microempresa fue registrada en el Registro Único de Contribuyentes en el año 2018 y comenzó sus actividades en el mismo año, desde dicho año está vigente en el mercado automotriz, esta microempresa fundada por el Ingeniero Víctor Hugo Macías Sánchez, quien en conjunto con sus colaboradores iniciaron la comercialización de los productos automotrices como las baterías de autos de las marcas Ecuador y Bosch y con el transcurso de los años se fueron incorporando marcas como Káiser, Dacar, Rubix, Hella, en los primeros años ejerciendo sus actividades comerciales.

Dentro de los años anteriores tenía un inventario mensual de 150 baterías, en el periodo 2019 realizaron ventas hasta de un 70% del inventario con un total de 105 baterías y en el año 2020 inicio con una rotación de inventario similar de 150 baterías, sin embargo, debido la situación pandémica del mismo año influyo de manera negativa en la microempresa, ya que las ventas disminuyeron, dando unas ventas equivalente al 55% del inventario con una cantidad de 82 baterías, por lo tanto, la microempresa se vio en la necesidad de disminuir el inventario de la baterías con una cantidad actual de 90 baterías, para el primer semestre del 2021, en el cual estiman una proyección de ventas del 90% como mínimo, y un 100% como escenario positivo, en comparación con las ventas de años anteriores, evidentemente la demanda ha bajado dejando a la microempresa con ventas más bajas a lo planificado.

Por lo tanto, la empresa ha pasado por un decrecimiento en las ventas para poder recuperar el número de clientes en el periodo del 2018 y 2019 o incluso superarlo, la microempresa debe analizar el mercado iniciando por

el segmento geográfico, determinar el espacio geográfico en el que va a centrar y también estudiar a los habitantes de dicho sector, segmentarlo de acuerdo al estilo de vida que llevan, entre otras características.

Dentro del cantón Daule se identificó una población de 85.000 habitantes, sin embargo, ya que la microempresa se encuentra situada en la cabecera central de Daule, nos centraremos principalmente en los habitantes del centro de Daule con una cantidad de habitantes de 37.000, una vez atendida este espacio demográfico la microempresa puede centrarse en los alrededores del mismo, al centrarnos a los pueblos existentes de Daule, podríamos generar un valor para dichas personas, ya que esto implicaría ahorro de recursos para ellos, este proyecto de investigación se enfoca en la manera adecuada de llegar a clientes potenciales.

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Vic-Ecuador.

Fecha o ley de que fue aprobada: 01 de noviembre del 2018

Razón social: Vic- Ecuador

Ubicación: Calle Boyacá y Bolívar San Lucas

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de baterías y accesorios automotrices de alta calidad, así como el asesoramiento, instalación y mantenimiento de las baterías, proporcionando así un buen servicio nuestros clientes.

Visión

Obtener posicionamiento en Daule y cantones aledaños como el distribuidor líder de baterías y accesorios automotrices, adaptándonos constantemente a las tendencias automotrices y adoptándolas para así generar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Objeto social

Comercializar productos automotrices de buena calidad y generar a los clientes acceso a precios establecidos para el funcionamiento de sus automóviles, además de proporcionar a los clientes mantenimiento mensual de los productos automotrices adquiridos en la microempresa Vic-Ecuador. Los productos proporcionados por la microempresa, fueron previamente analizados, por sus características y también por las buenas referencias generadas por los consumidores dentro del mercado automotriz, para así proporcionar productos de alta calidad.

Objetivos específicos

- Proporcionar personal capacitado, con previos conocimientos en instalación y mantenimiento de baterías, así también como el mantenimiento del sistema eléctrico de los automóviles.
- Ofrecer una gama variada de baterías de las marcas más reconocidas tanto a nivel nacional e internacional y garantía de las mismas mediante un año.
- Suministrar de equipos y herramientas para realizar mantenimientos preventivos y correctivos en baterías de arranque.
- Generar valor a los clientes a través de los productos automotrices ofrecidos tanto como en la gestión utilizados en el mantenimiento de los mismos además de servicio a domicilio para la comodidad de nuestros clientes.

Valores

Honestidad: ofreciendo productos de calidad que estén acorde a los precios

Responsabilidad: Capacitar al personal para así proporcionar una adecuada atención al cliente.

Trabajo en equipo: promover la integración entre el personal de la microempresa para así crear un buen ambiente laboral.

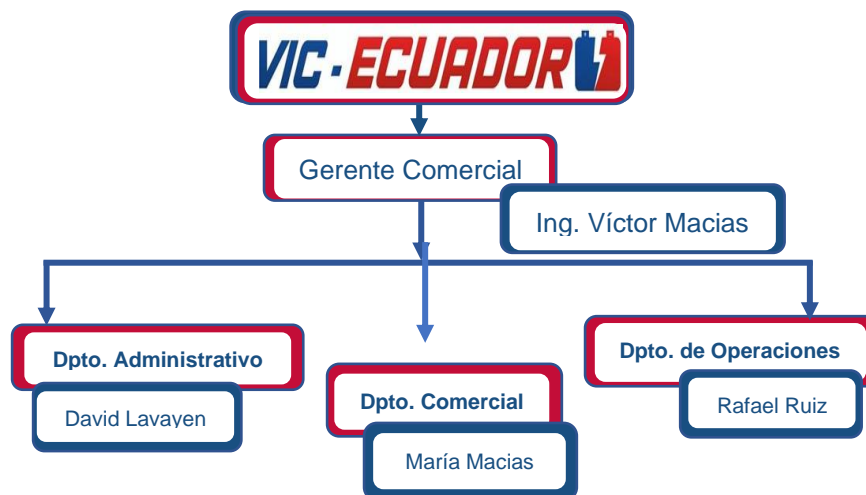
Respeto: Generar un entorno laboral agradable que esté basado en respeto, tanto entre colaboradores como con los clientes.

Políticas generales de la microempresa Vic-Ecuador

- Satisfacer las necesidades de los clientes, tanto como las expectativas de los mismos, mediante productos de calidad que ofrece Vic-Ecuador.
- Proporcionar garantía por los productos adquiridos por los clientes, como muestra de seguridad en cuanto a calidad.
- Promover el bienestar ambiental con el mantenimiento proporcionado por la microempresa, para que los materiales de las baterías, puedan ser reutilizados para la creación de un nuevo producto.

Estructura organizativa

Gráfico 1. Organigrama de la microempresa Vic-Ecuador

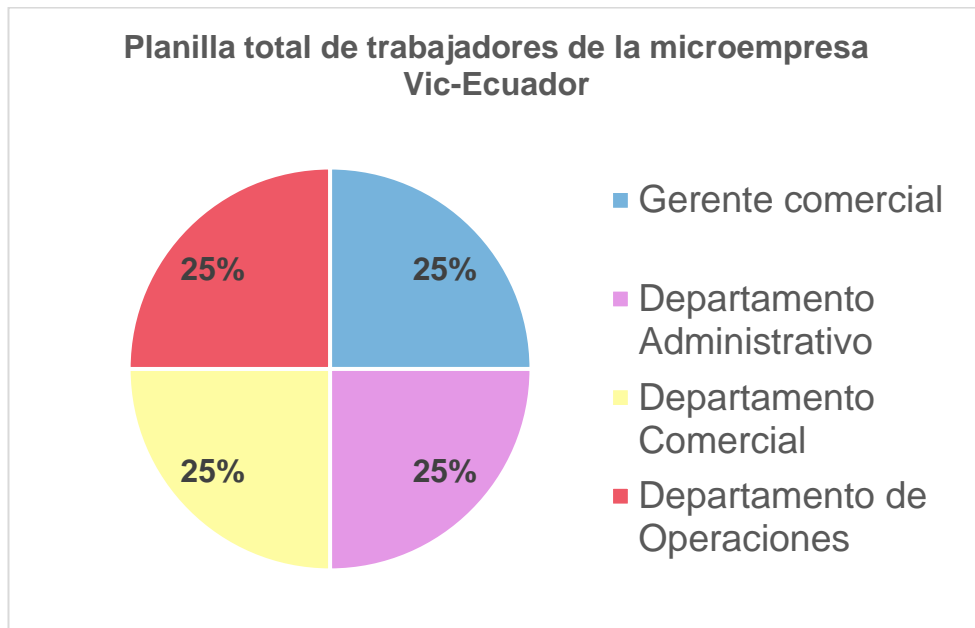


Elaborado por: Ruiz, R (2021).

Planilla total de trabajadores

La microempresa Vic-Ecuador actualmente está conformada por una cantidad de colaboradores de 4 personas, los cuales están conformados con el propietario de la misma, y 3 colaboradores repartidos cada uno en 3 diferentes departamentos tales como: Departamento administrativo, departamento comercial y por último departamento de operaciones.

Gráfico 2. Planilla de trabajadores de la microempresa Vic-Ecuador



Elaborado por: Ruiz, R (2021).

Tabla 2: Detalle de colaboradores de la microempresa Vic-Ecuador

Detalle por departamento	Encargado
Gerencia Comercial	Ingeniero Víctor Macías
Departamento Administrativo	David Lavayen
Departamento Comercial	María Macías
Departamento de Operaciones	Rafael Ruiz

Elaborado por: Ruiz, R (2021).

Clientes, proveedores y competidores más importantes

Actualmente los clientes de la microempresa Vic-ecuador, en un 70% son personas naturales y 30% personas jurídicas, es decir, ciertas microempresas o emprendimientos encargados en el mantenimiento de automóviles, entre otros, sin embargo, un mayor porcentaje focalizado en personas naturales. Es decir, si actualmente la microempresa tiene una demanda de usuarios de 80 personas, es decir, que un 30% que representa a 24 clientes con el grupo de personas jurídicas y un 70% equivalente a 56 clientes todo ellos como personas naturales.

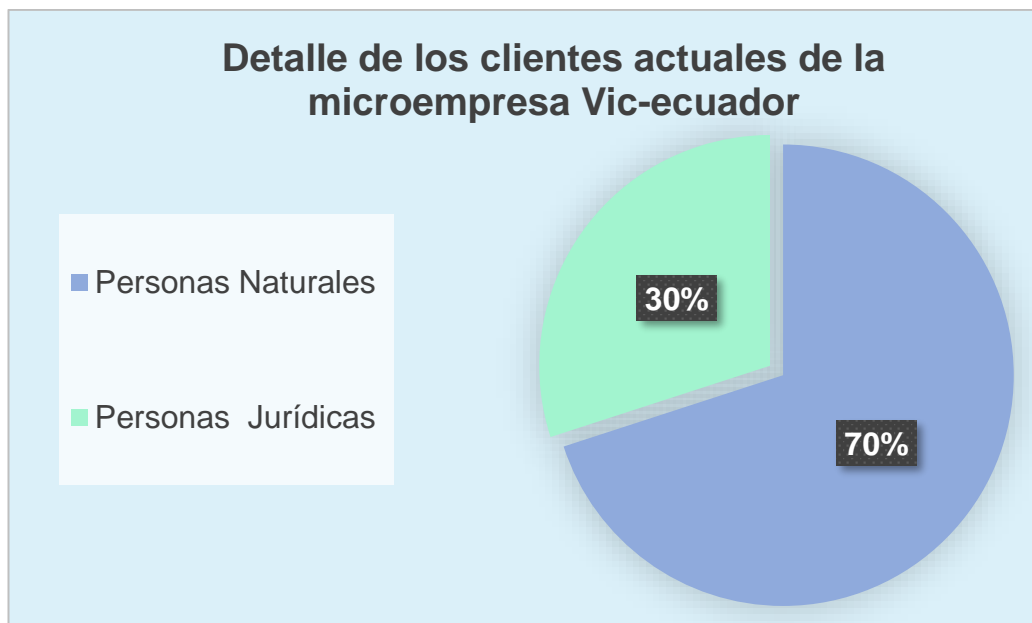
Tabla 3: Análisis de clientes de la microempresa Vic- Ecuador.

Detalle de Clientes de la microempresa Vic-Ecuador	
Cantidad de clientes actuales	80
Personas Naturales	Personas Jurídicas
70%	30%
56	24

Elaborado por: Ruiz, R (2021).

Dentro de los clientes actuales de la microempresa Vic-ecuador el 70% son personas naturales, y en su mayoría los clientes residen en la Cabecera cantonal del cantón Daule, ubica en el centro del mismo y ciertos a sus alrededores, sin embargo, aun dentro del cantón Daule y un 30 % de microemprendimientos que necesitan de los productos para realizar sus actividades comerciales.

Gráfico 3. Detalle de los clientes de la microempresa Vic-Ecuador



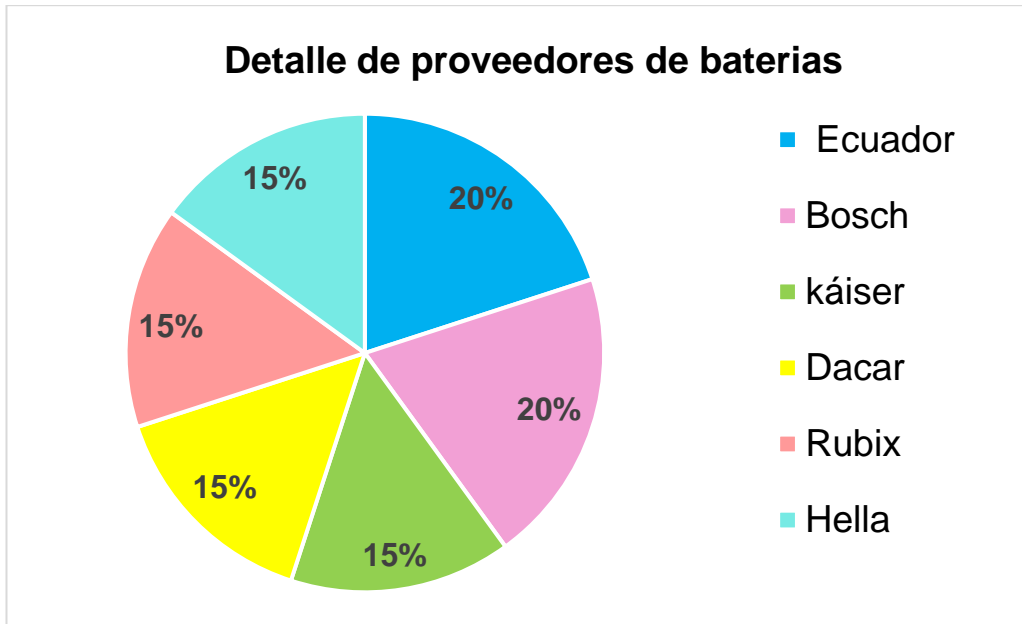
Elaborado por: Ruiz, R (2021).

Proveedores.

Dentro de la microempresa Vic-ecuador comercializa baterías de calcio de varias marcas tanto nacionales como internacionales, entre ellas tenemos baterías Ecuador, Bosch, las cuales fueron las marcas con las que la microempresa inicio sus actividades comerciales, no obstante, con el transcurso de los años se unieron las marcas de káiser, Dacar, Rubix, Hella.

Actualmente la microempresa disminuyo la cantidad de mercadería por la situación pandémica de una rotación de inventario de 250 mensual a 200 mensual, es decir, que disminuyo en un 20%, sin embargo, no es decir que todos los meses la microempresa vende las 200 baterías disponible sino más bien un 40% de ellas, es decir 80 cantidades y a veces las ventas llegan hasta un 55% con una cantidad de 110 baterías, por lo cual la microempresa utiliza un inventario fifo, “criterio fifo: se considera que la primera mercadería comprada es la primera que se vende, es decir salen del almacén las mercaderías que entraron en primer lugar y según su coste y siempre quedan en inventario las última que entraron”. (Alcarria , 2009, p.170)

Gráfico 4. Detalle de los proveedores de la microempresa Vic-Ecuador



Elaborado por: Ruiz, R (2021).

Principales productos que se comercializan en la microempresa Vic-Ecuador

Tabla 4: Detalle de baterías comercializadas en Vic-Ecuador

Características de baterías	Detalle de Baterías					
	Bosch	Ecuador	Káiser	Dacar	Rubix	Hella
Modelo	42 FE I S4	NS 40	42 MP	BP NS 34-80	34 HP	42 HP
Voltaje	12	12	12	12	15	13
Tecnología	SLI -FB	-	-	-	-	-
Peso (Kg)	12.2	24	-	-	-	-
Polaridad	+-	D/F	+-	+BF	D-	DI

Capacidad (Ah)	45	42	65	57	80	62
Reserva (Min)	80	71	-	87	144	100
CCA-18°C (A)	370	320	560	460	630	460
CCA 0°C (A)	440	375	680	552	850	380
CCA 27°C (A)	520	450	805	-	-	660
Largo (mn)	242	193	242	238	260	242
Ancho (mn)	175	124	175	133	170	175
Alto (mn)	175	224	175	228	200	175

Elaborado por: Ruiz, R (2021).

Competidores.

Una de los mayores retos por los que atraviesa la microempresa es la alta oferta de productos automotrices dentro de la Cabecera Cantonal Daule, ya que existen muchos pero ilegales lugares donde venden dichos productos, en incluso con un precio más barato, pero se torna inseguro ya que dichos productos no generan la garantía de la calidad y tampoco de un correcto funcionamiento a lo largo de la vida útil del mismo, sin embargo los usuarios optan por adquirirlos sin analizar que esto puede representar más gastos a futuro.

Sin embargo, solo hará mención a las microempresas legales ubicadas dentro del cantón Daule.

Tabla 5: Detalle de competencia dentro del cantón Daule

Competencia

Lubricadora Magro
Imporsa
Los ángeles

Elaborado por: Ruiz, R (2021)

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.

Dentro de este proyecto de investigación se analizará las diversas maneras de llegar a la obtención de clientes potenciales para lo cual se utilizará un enfoque de investigación cualitativo, ya que se extraerá información de estudios realizados anteriormente, como también fuentes bibliográficas, además el proyecto de investigación también utilizará un enfoque cuantitativo, por lo tanto, se recurrirá a datos numéricos.

Investigación cuantitativa

Muñoz Rocha (2015) dispone que:

afirmamos que una investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos numéricos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. La estadística se emplea en la medición tanto de fenómenos sociales como los de las ciencias naturales, como diversos tipos de encuestas de percepción o seguimiento de eventos sujetos a porcentaje de efectividad para dar por comprobado algo. Por ejemplo, cuando se experimenta un medicamento nuevo, primero en animales y después en seres humanos, y de acuerdo con los promedios estadísticos de efectividad, aprobar o descartar su uso generalizado.

Los instrumentos para recolectar datos estadísticos pueden ser diseñados por el propio investigador, pero esta recopilación resulta onerosa, tanto económicamente como por el trabajo invertido. Por

tal motivo, con frecuencia se recurre a fuentes estadísticas elaboradas por diversas instituciones, por ejemplo, el INEGI, como los censos de población y vivienda, censos comerciales, indicadores de pobreza e indicaciones económicos.

Conviene precisar que cuando el fenómeno sujeto a indagación es muy particular, el investigador debe diseñar sus propios métodos para elegir su muestra, diseñar su cuestionario, hacer sus entrevistas, recopilar los resultados, organizarlos, analizarlos y sacar sus conclusiones, asegurando la validez científica de su proceder. (p. 86)

Investigación cualitativa

Muñoz Rocha (2015) indica que:

La investigación cualitativa, a diferencia de la anterior, no toma como punto central para probar sus aseveraciones la medición cuantitativa, sino que parte de los hechos documentados, del análisis de fuentes bibliográficas o hemerográficas, o si acaso hace observaciones sobre los hechos o las costumbres, los interpreta y emite de manera argumentada sus conclusiones.

Es importante señalar que los tipos de investigación descritos no son excluyentes, pues no hay investigación que sea pura y exclusivamente inductiva, deductiva, cuantitativa o cualitativa; todas son complementarias.

Los investigadores emplean las técnicas y los instrumentos para la recolección y el tratamiento de la información que tienen a su alcance. Sería muy limitado para ellos estar condenados a seguir uno u otro método, técnica o instrumento, y llevar a cabo solo un tipo de investigación; en cualquiera se tiene la libertad de emplear el instrumento que nos sirva para demostrar lo que decimos.

Ninguna ciencia tiene métodos, técnicas o instrumentos de recolección de información exclusivos; el investigador debe allegarse de todo aquello que le sea útil y le permita probar sus aseveraciones, verificar sus hipótesis y conjeturas, así como recoger y exponer las evidencias que ha encontrado y externar conclusiones con base en ellas. (p.87)

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros).

Analizamos los precios establecidos de acuerdo a los precios de costos, agregando el margen de ganancia establecido anteriormente por el propietario de la microempresa en cada batería según cada una de marcas disponibles en la microempresa, tales como baterías Ecuador, Bosch, Hella, Rubix, Kaiser, y por último Dacar, elegidas por ser buenas reseñas en cuanto a relación precio- calidad, por lo tanto, de esa manera se establecieron los precios de venta públicos.

Estos precios están por debajo de los precios del mercado, ya que los precios de venta públicos establecidos por los puntos de ventas de cada marca de baterías son mucho más altos, aún no sabemos si los márgenes bajos de ganancias son suficientes para cubrir los gastos operacionales de la microempresa, lo cual se analizará posteriormente.

Tabla 6: análisis de costos y proyección de ventas

Cantidad de baterías	Bosch	Ecuador	Kaiser	Dacar	Rubix	Hella	Total
	25	25	10	10	10	10	90
Precio de costo por marca	\$77,89	\$ 51,90	\$ 75,51	\$ 80,00	\$84,44	\$ 60,50	-

Precio de costo total por marca	\$1.947,25	\$1.297,50	\$ 755,10	\$ 800,00	\$844,40	\$605,00	\$ 6.249,25
Margen de ganancia	18%	25%	13%	37%	20%	35%	-
Precio de venta por Vic-Ecuador	\$ 95,00	\$ 65,00	\$ 85,00	\$ 110,00	\$105,00	\$95,00	-
Proyección de ventas mensuales	\$2.375,00	\$1.625,00	\$ 850,00	\$1.100,00	\$1.050,00	\$950,00	\$ 7.950,00

Elaborado por: Ruiz, R (2021)

La proyección de ventas para el 2021 fue establecida en base a las ventas obtenidas en el periodo 2020, de la cuales también se estableció la cantidad de productos para para la venta del año, sin embargo, se utiliza un inventario fifo por lo que actualmente cuando la mercadería solicitada principalmente se venda o queden muy pocas piezas, como para manejar la demanda, se procederá a la rotación de inventarios, para así que la microempresa pueda ser capaz de cubrir las necesidades de los clientes actuales.

Tabla 7: Estado de resultado Integral

Estado de Resultado Integral		
Detalle	2019	2020
Ingresos	\$59.896,69	\$42.733,93
costos	\$40.053,67	\$32.795,92
Utilidad Bruta Neta	\$19.843,02	\$ 9.938,01

Gastos Operacionales	\$ 6.923,46	\$ 520,55
Utilidad Operacional	\$12.919,56	\$ 9.417,46
Gastos Financieros	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$12.919,56	\$ 9.417,46
Impuestos a la renta Causado	\$ 144,83	\$ 398,09
Utilidad después de impuestos	\$12.774,73	\$ 9.019,37
Margen de Utilidad Bruta	0,33128742	0,23255549
Margen de Utilidad neta	0,21569739	0,2203743

Elaborado por: Ruiz, R (2021)

Como podemos visualizar los ingresos del año 2019 son mayores en comparación con los del periodo 2020, es decir, que las ventas del año 2020 disminuyeron en un 29% a las ventas del año 2019, la razón principal fue la situación pandémica, que cambio las prioridades de los seres vivos, sin embargo, a pesar de la disminución, la microempresa Vic-Ecuador fue capaz de solventar tanto como los costos y los gastos, evitando que la microempresa pase directamente a etapa de declive como muchos de los emprendimientos y empresas durante el periodo 2020.

Dentro de los escenarios la empresa estima que el escenario optimista, las ventas puede llegar hasta un 100% de la mercadería que tiene disponible actualmente la microempresa, en un escenario esperado seria de un 90% con una cantidad de 81 baterías y en el escenario pesimistas un 60% con una cantidad de 54 baterías.

Tabla 8: Escenarios

Detalle de Escenarios	Periodo
	Mensual
Escenario Optimista	\$ 7.950,00
Escenario Esperado	\$ 7.245,00
Escenario pesimista	\$ 4.920,00

Elaborado por: Ruiz, R (2021)

Diseño de investigación

El tipo de investigación elegido fue basado en el enfoque cualitativo es la investigación exploratoria ya que se indagará no de manera muy profundidad en ciertos temas como el mercado existente en el cantón Daule también con un análisis superficial de la competencia existente dentro del mismo cantón.

Tipo de investigación

Muñoz Rocha (2015) afirma que:

La investigación exploratoria es recomendable cuando el objeto sobre el cual versa nuestro proyecto o idea de investigación se encuentra poco estudiado, por tratarse de objetos o fenómenos desconocidos o muy novedosos y, obviamente, sobre el particular hay más dudas que conocimientos. En consecuencia, existe poca información acerca de su comportamiento o sus causas. Sobre los temas novedosos son poco los estudios, superficiales la mayoría; por ello, la literatura disponible es limitada.

Es común que cuando ideas o proyectos de investigación versan sobre aspectos novedosos o poco estudiados, resulta difícil plantearse objetivos ambiciosos, por lo que el investigador se ha de conformar con investigaciones meramente exploratorias, tal como sucede al investigar problemas científicos cuya aparición es

reciente; esto puede ocurrir con alguna enfermedad de aparición actual y, por ende, poco estudiada, o bien sobre fenómenos de los que aún desconocemos sus efectos, causas, características o circunstancias, como el matrimonio entre personas del mismo sexo, los efectos psicosociales sobre los menores cuando son adoptados por parejas del mismo sexo, fenómenos relacionados con la manipulación de la genética humana, el cambio climático, entre otros. Precisamente sobre esos fenómenos existe poca literatura científica, pocas aportaciones. Por tal motivo, aun cuando no quiera, el investigador se ha de conformar con investigaciones exploratorias, con sencillos y tímidos acercamientos a este tipo de fenómenos.

Pese al carácter exploratorio de estas investigaciones, no dejan de contribuir al conocimiento científico; su utilidad estriba en que sirven para familiarizarse con fenómenos desconocidos y obtener información, aunque pequeña en principio, pero con las insistencias de otros investigadores poco a poco contribuirá a la realización de investigaciones más profundas. (p.138)

Los siguientes tipos de investigación fueron seleccionados en base al enfoque cuantitativo.

Investigación descriptiva

Muñoz Rocha (2015) señala que:

Para hacer una investigación descriptiva se requiere de mayor cantidad de información, por ende, el alcance de este tipo de investigaciones es mayor. En general, cuando disponemos de mayor cantidad de información planteamos mejores objetivos, de mayor alcance y, sobre todo, más retadores.

Una investigación descriptiva pretende dar cuenta de las características de un fenómeno u objeto sujeto a investigación, de sus propiedades, características, atributos, componentes, elementos

y relaciones entre ellos. Por ejemplo, en el caso de investigaciones jurídicas o sociales, se busca encontrar la naturaleza jurídica de una institución o características que identifican un grupo social, una comunidad. Esto es, a partir de la información disponible y obtenida se pretende descubrir cómo contribuyen para que el fenómeno u objeto de estudio tenga determinado comportamiento.

Las investigaciones descriptivas se asocian con la cantidad y la calidad de la información disponible, de tal manera que su pretensión es de mayor alcance, pues su propósito es dar a conocer cómo es el objeto y cuál es su comportamiento, así que para lograrlo requiere de mucha más información. (p. 139)

Investigación explicativa

Muñoz Rocha (2015) indica que:

En ella la preocupación se centra fundamentalmente en determinar los orígenes y las causas del fenómeno u objeto sujeto a investigación, es decir, conocer por qué suceden o se presentan determinados hechos, en qué condiciones ocurren y qué los produce provoca.

Por esa razón, la investigación explicativa requiere de mayor información y es más estructurada. Debido a que analiza las relaciones causales o las condiciones en que un fenómeno se produce, es la más profunda, pues explica la razón, el porqué de las cosas. Además, es la más compleja; aunque toda investigación es útil y contribuye al desarrollo científica, podemos afirmar que sobre la investigación explicativa se construye la ciencia. (p. 139)

Investigación correlacional

Marroquín Peña (2013) indica que:

La investigación correlacional tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más

variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. (p. 6)

Población

Arias , Villasis, & Miranda (2016) disponen que :

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el termino no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes hospitales, objetos, familia, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (p. 202)

Población finita e infinita

Arias , Villasis, & Miranda (2016) afirman que:

El universo finito es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados. Como ejemplos: 1) pacientes con diagnósticos de dermatitis atópica de un hospital de tercer nivel de atención, y 2) residentes de la especialidad de alergia en la ciudad de México. Se identifica el universo infinito cuando los elementos que lo conforman no tienen límite o en términos prácticos, cuando no es posible determinar su magnitud debido al tamaño. (p. 203)

Para este proyecto de investigación se centra en la población del cantón Daule que tiene 85.000 habitantes, sin embargo, para una recolección más eficiente sería oportuno enfocarse en los habitantes de la cabecera central del cantón Daule con una cantidad de 37.000, por lo tanto, lo más

conveniente es la población finita ya que la cantidad es menor a 100.000 habitantes.

Tabla 9: universo finito

Detalle por departamento	Cantidad
Gerencia Comercial	1
Departamento Administrativo	1
Departamento Comercial	1
Departamento de Operaciones	1
Total	4

Elaborado por: Ruiz, R (2021)

La población finita dentro de la microempresa Vic-ecuador con un total de 4 personas divididos en diferentes departamentos, ilustrados en la tabla, y la población en estudio para la recolección de datos se enfoca en los habitantes de la cabecera cantonal Daule con 37000, sin embargo, es algo que analizará en el muestreo, ya que hay que considerar los recursos disponibles.

Muestra

Cruz del Castillo, Olivares , & González (2014) disponen que:

La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo evaluar a toda la población de interés ya que se debe tener identificada a la población y a sus miembros para conformar una muestra y generalizar los resultados a toda la población. (p. 107)

Tipo de muestreo

Muestro no probabilístico

Muestro accidental o por conveniencia

Cruz del Castillo, Olivares , & González (2014) indican que:

El muestreo azaroso produce muestras altamente no representativas y no es recomendado (Neuman, 2000). Cuando el investigador selecciona casos que son convenientes, se puede obtener fácilmente una muestra que no representa a la población, por lo que este tipo de muestras son poco costosas y rápidas de obtener; sin embargo, fácilmente ocurren errores sistemáticos: a pesar de que se recolecten un gran número de casos, no se podrán generalizar los datos a toda la población. (p. 108)

Muestreo propositivo o intencional

Cruz del Castillo, Olivares , & González (2014) señalan que:

Es un tipo aceptable de muestreo, debido a que se usa el juicio de un experto en la selección de los casos o con propósito específico en mente (Newman, 2000). Apunta a los individuos que se consideran más relevantes para el tema de investigación (Somers & Somers, 2001) y es utilizado en investigaciones en investigaciones exploratorias y/o de campo. Este muestreo es apropiado en tres situaciones:

- Cuando se seleccionan casos únicos que son especialmente informativos.
- Cuando se seleccionan participantes difíciles de conseguir o de poblaciones especializadas.
- Cuando se necesitan casos particulares para investigaciones a profundidad. (p. 109)

De acuerdo a la investigación realizada se identificó una población finita, con la cantidad de habitantes a estudiar es de 37000, de los cuales por medio del muestreo por conveniencia y el muestreo intencional, considerando a la falta de recursos tanto como económicos, materiales entre otros, se estable que el estudio se realizará entre 80 a 100 personas, ya sea bajo un mismo instrumento de investigación o varios.

Tabla 10: Detalle de muestra seleccionada

Detalle	Instrumento de Investigación	Cantidad
Propietario	Entrevista	1
Depto. Comercial	Entrevista	1
Depto. Administrativo	Entrevista	1
Depto. Operacional	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	100
Total		104

Elaborado por: Ruiz, R (2021)

Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Muñoz Rocha (2015) establece que:

En concordancia al diseño y los indicadores, se definen tanto las técnicas como los instrumentos de recolección de datos o información, iniciando con ello la etapa de desarrollo y ejecución o etapa técnica.

Es evidente que técnicas e instrumentos de recolección de información se especifican y concentran en función del problema planteado. Por ello afirmamos en capítulos precedentes que estas

técnicas e instrumentos pueden llegar a cierto grado de especificidad, que se pueden desarrollar ex profeso para la obtención de datos o información de un determinado hecho o fenómeno investigado.

Esta etapa comprende:

1. **Técnicas de recolección de datos.** De acuerdo con la investigación se definirán las técnicas de recolección de datos: pueden ser documentales, de observación, entrevista, de etiquetación o de marcaje.
2. **Instrumentos de recolección de datos.** Comprenden los recursos que el investigador emplea para extraer información sobre hechos o fenómenos investigados: pueden ser fichas para recolección de datos, registro de observaciones, cuestionarios para la obtención de información, entre otros.
3. **Datos o información.** Es el resultado de la recolección por medio de las técnicas e instrumentos empleados; esto significa que estamos en posesión de cantidad de información y a partir de ellos es posible llegar a conclusiones que darán respuesta al problema planteado. Sin embargo, los datos o información obtenida se encuentran en bruto, no podremos obtener ninguna conclusión si no los sujetamos a una serie de actividades.
4. **Procesamiento de datos.** Obtenida la información es necesario depurarla; es decir sujetarla a procesamiento, de otra manera su análisis resulta imposible; para ello los datos o información obtenidos requieren organizarse, dependiendo de las fuentes empleadas en su recopilación. Este procedimiento puede ir desde su simple organización en los distintos tipos de fichas, si son datos documentales, hasta su

procesamiento estadístico si son datos numéricos, lo que implica hacer una serie de cálculos, correlaciones y en ambos casos descifrar su contenido.

- 5. Análisis de datos.** Procesados los datos se requiere someterlos a estudios para poder interpretarlos y hacer las relaciones con el fenómeno investigado, con la o las hipótesis propuestas y sobre todo a la luz del marco teórico establecido. (p. 96)

Técnicas e instrumentos de investigación

Para este proyecto de investigación hemos optado por las técnicas de investigación tradicionales, las cuales serán analizadas y en base al tipo de información que buscamos recolectar se elegirá una de ella o varias de ser necesario.

Encuesta

Niño Rojas (2011) dispone que:

Entendemos por encuesta la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opciones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para ese fin. (p. 63)

Entrevista

Una de las técnicas más usadas para recolectar información de manera profunda o específica es la entrevista; “La entrevista es una técnica, fundamentalmente de tipo oral, basadas en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, que permite recoger las opiniones y puntos de vista de dichos participantes o, eventualmente, según objetivos, intercambiar con ellos en algún campo” (Niño Rojas , 2011, p. 64)

Tabla 11: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Ruiz, R (2021)

Las técnicas e instrumentos seleccionados para este tipo de investigación son dos: la encuesta a través de su instrumento, el cuestionario, el cual estará dirigido a los clientes para así saber que los motiva comprar, y comprobar la efectividad de las estrategias actuales, la segunda técnica es al entrevista dirigida a los colaboradores de la microempresa, se busca conocer de manera más profunda el comportamiento de los consumidores, así también los puntos relevantes para ellos, de fuentes primarias como son los colaboradores que tienen contacto con los clientes.

Formulario de la entrevista



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología



Entrevista dirigida a los vendedores de Vic-Ecuador

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor a través del trato directo de los colaboradores de Vic- ecuador con los clientes y también establecer estrategias de marketing por medio de las respuestas proporcionada por los colaboradores. Se solicita la cooperación de los colaboradores para la recolección de información.

Datos generales

Nombre:

Edad:

Fecha:

Área:

Género: M F

1. Cuando un cliente llega a la microempresa, ¿Qué es en lo primero que suele preguntar?
2. Basado en la manera en que realiza las compras los clientes, ¿cuáles crees que sean los factores que incentiven a comprar al cliente?
3. ¿Los clientes en algún momento se han sentido insatisfechos con el precio o a la calidad de alguna batería?
4. En base al tiempo laborando en la microempresa, ¿cuál ha sido el mayor desafío para la microempresa al vender sus productos?
5. ¿Crees que la cartera actual de clientes pueda aumentar?
6. ¿Qué sugieres para que esta aumente?
7. ¿Cree usted que la publicidad a través de redes sociales sea suficiente para obtener clientes nuevos?
8. Al momento de la compra, ¿ha identificado si hay algún producto que sea el más demandado?
9. ¿Considera usted que la entrega a domicilio aumentaría la cartera de clientes?
10. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias digitales para captar clientes potenciales?

Cuestionario de la encuesta



Encuesta dirigida a los clientes actuales de vic-ecuador

Objetivo: identificar las variables que motivan a los clientes actuales adquirir los productos y comprobar la efectividad de las estrategias actuales. Se solicita su colaboración para la recolección de información.

Datos Generales:

Edad:

Fecha:

Lugar de residencia:

Género: M F

1. ¿Cree usted que la información proporcionada por los colaboradores es la adecuada con respecto a los productos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Está usted de acuerdo con los precios establecidos por la microempresa?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que los productos que adquiere a través de la microempresa son de alta calidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. ¿considera usted que la microempresa le brinda suficientes beneficios?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree usted que el establecimiento necesita mayor publicidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera usted que las promociones que aplica la empresa atraen a los clientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera usted que el servicio brindado por la microempresa fue bueno y lo recomendaría a sus amigos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

8. ¿La calidad de los productos ofrecidos por la microempresa lo incentivan a comprar aquí?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cree usted que la microempresa está ubicada en un buen lugar, fácil de hallar?

- a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cree usted que la empresa debería implementar estrategias de marketing para la captación de clientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Formulario de Entrevista



Entrevista dirigida al propietario de la microempresa Vic-Ecuador

Objetivo: identificar la perspectiva del propietario en cuanto al funcionamiento de la empresa y la opinión del mismo para establecer estrategias de marketing.

Datos generales:

Nombre:

Fecha:

Cargo:

Edad:

Nivel de instrucción:

Género: M F

1. En base al funcionamiento de la microempresa, ¿cuál crees que sea el área que se podría mejorar para un buen funcionamiento de la microempresa?
2. En base a la actividad comercial, ¿consideras que los productos que proporciona al mercado son de alta calidad?
3. ¿Qué factores cree que influyen en la baja demanda de productos automotrices?
4. ¿Qué factores cree que podría motivar más a los clientes a comprar?
5. ¿Considera que las estrategias de marketing son importantes?
6. ¿Cuál de las estrategias de marketing ha optado por usar?
7. ¿Considera que las estrategias de marketing podrían aumentar las ventas?
8. En base a la era digital, ¿ha considerado reforzar la publicidad en línea para llegar a nuevos clientes?
9. ¿Será rentable para la empresa entregar a domicilio los productos como parte de generar comodidad al cliente?
10. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias digitales para captar clientes potenciales?
11. ¿Conoce alguna estrategia de marketing digital? menciónala o descríbela.
12. ¿Ha considerado premiar una vez al año a los clientes que ya están fidelizados a la microempresa?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Diagnostico o análisis de la situación actual

Dentro de este capítulo se procederá al análisis de datos recolectados a través de dos técnicas de investigación tradicionales, para dicha recolección usamos principalmente una entrevista para recabar datos de manera más profunda, una entrevista dirigida a los trabajadores de la microempresa Vic-Ecuador en donde se indaga en el comportamiento del consumidor a través de ciertos indicadores que nos muestren que motivan a la decisión de compra y una segunda entrevista dirigida al propietario de la misma, en la cual se busca determinar la perspectiva y conocimiento que tiene el dueño con respecto a la dirección y organización de la microempresa tanto actual como a futuro.

Además de una encuesta dirigida a los clientes actuales para así determinar que genera valor y que indicadores pueden incentivar su compra y también si están logrando satisfacer sus expectativas.

Análisis de las encuestas dirigidas a los clientes actuales de la microempresa Vic-Ecuador.

La recolección de datos inicio del día miércoles 26 de mayo y culmino el día 1 de junio, las encuestas fueron realizadas a personas que se acercaron a comprar o a preguntar por precios o si había alguna promoción vigente, también a clientes que van mensualmente hacer uso del mantenimiento gratis, con un total de 100 encuestas realizadas.



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología



Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa Vic- Ecuador.

Objetivo: identificar las variables que motivan a los clientes actuales adquirir los productos y comprobar la efectividad de las estrategias actuales. Se solicita su colaboración para la recolección de información.

Datos Generales:

Edad:

Fecha:

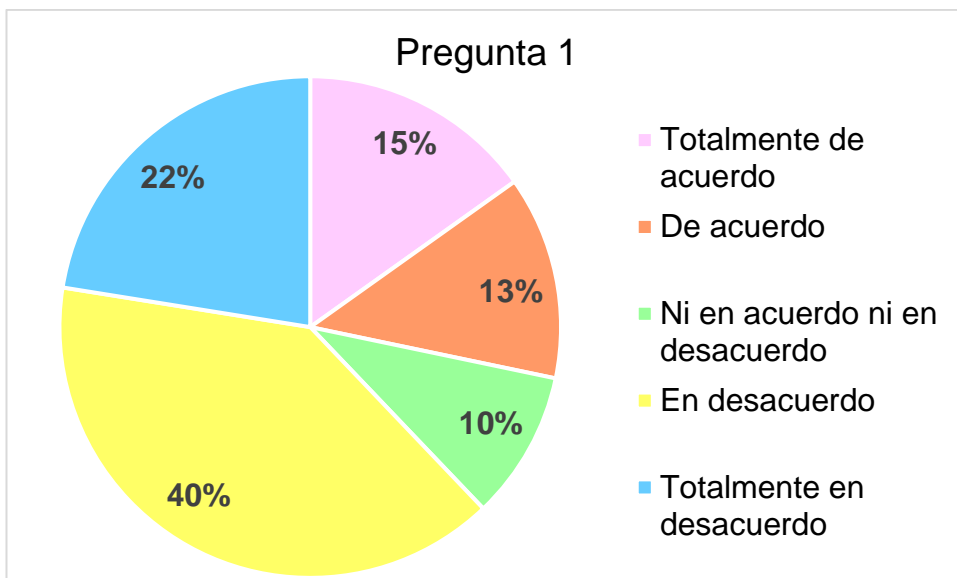
Lugar de residencia:

Género: M F

1. ¿Cree usted que la información proporcionada por los colaboradores es la adecuada con respecto a los productos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Gráfico 5. Proporcional de la información que generan los colaboradores de Vic-Ecuador.



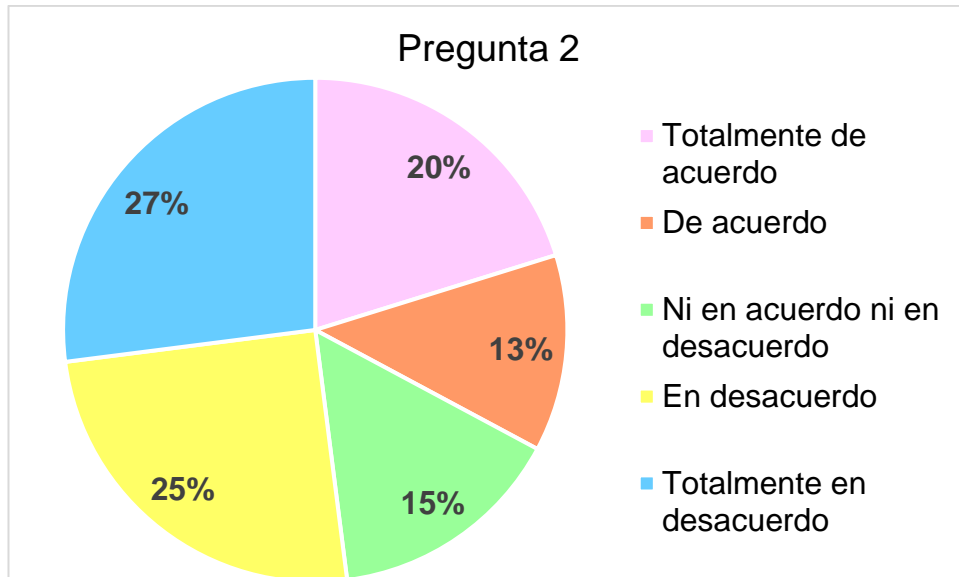
Elaborado por: Ruiz, R (2021)

Dentro de esta pregunta se busca identificar si la atención al cliente es adecuada y se proporciona una información eficaz que influya en la decisión de compra, en base a las respuestas de los clientes la información proporcionada los colaboradores no es adecuada, con un 40% en desacuerdo y un 22% totalmente en desacuerdo, indicando que en total un 62% coincide que la atención brindada por el personal de Vic-Ecuador no es el adecuado.

2. ¿Está usted de acuerdo con los precios establecidos por la microempresa?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Gráfico 6. Proporcional de los precios de los productos de Vic-Ecuador.



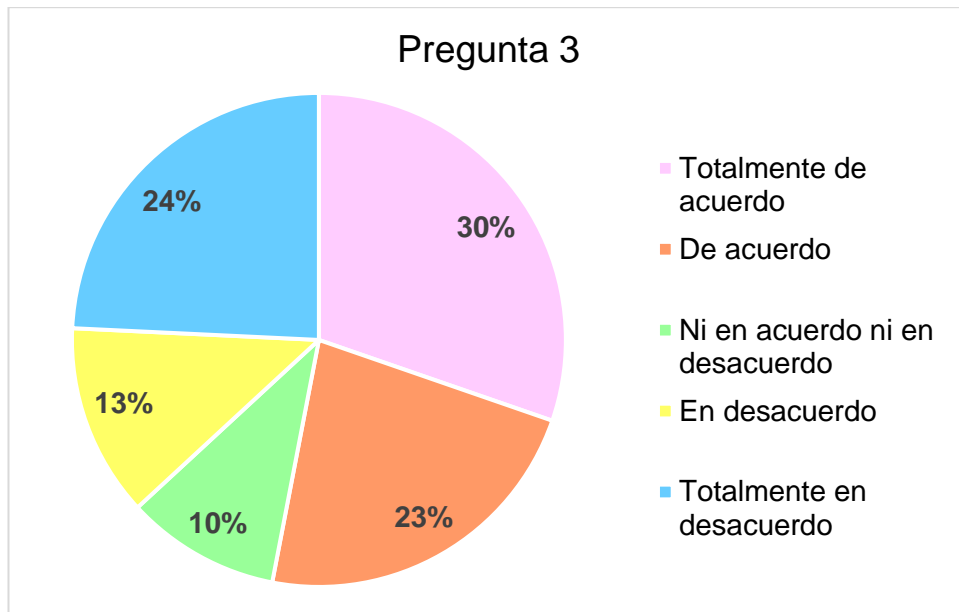
Elaborado por: Ruiz, R (2021)

Se busca identificar si desde la perspectiva de los clientes los precios son adecuados, y un 52% dividido en 25% en desacuerdo y 27% en totalmente desacuerdo, señalando que nos están de acuerdo con los precios establecidos por la microempresa, sin embargo, se identifica que los clientes simplemente buscan indicar que desean algo más barato a pesar que la microempresa ofrece sus productos casi a precio de costo con una utilidad mínima de 20% y los precios muchos más bajos a los establecidos dentro del mercado automotriz.

3. ¿Considera usted que los productos que adquiere a través de la microempresa son de alta calidad?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Gráfico 7. Proporcional de la calidad de los productos de Vic-Ecuador.



Elaborado por: Ruiz, R (2021)

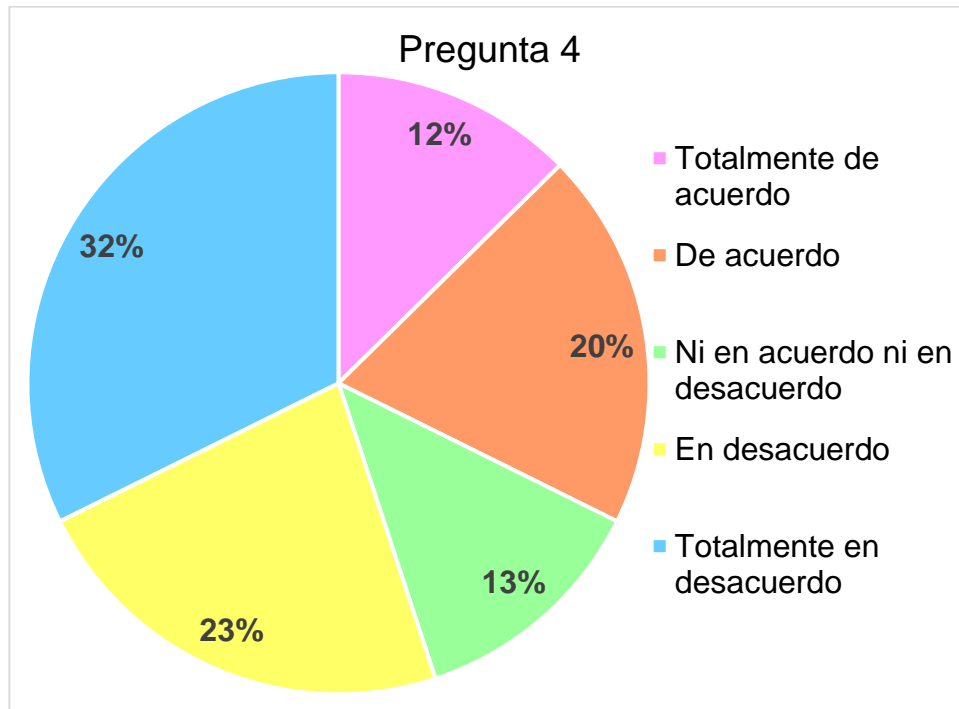
Se planea obtener la perspectiva de los clientes en cuanto a la calidad de los productos, un total de 53% indica que los productos son de alta calidad, esté 53% está dividido con 30% en totalmente de acuerdo y 23% está de acuerdo, es decir que los productos cumplen las expectativas de calidad de un 53% de los clientes y quedando restante un 10% en duda, y un 37% indica que la calidad de productos no cumplen sus expectativas, por lo tanto, la microempresa debería considerar agregar más productos de otras marcas.

4. ¿considera usted que la microempresa le brinda suficientes beneficios?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo

- e. Totalmente en desacuerdo

Gráfico 8. Proporcional de los beneficios brindados por Vic-Ecuador.



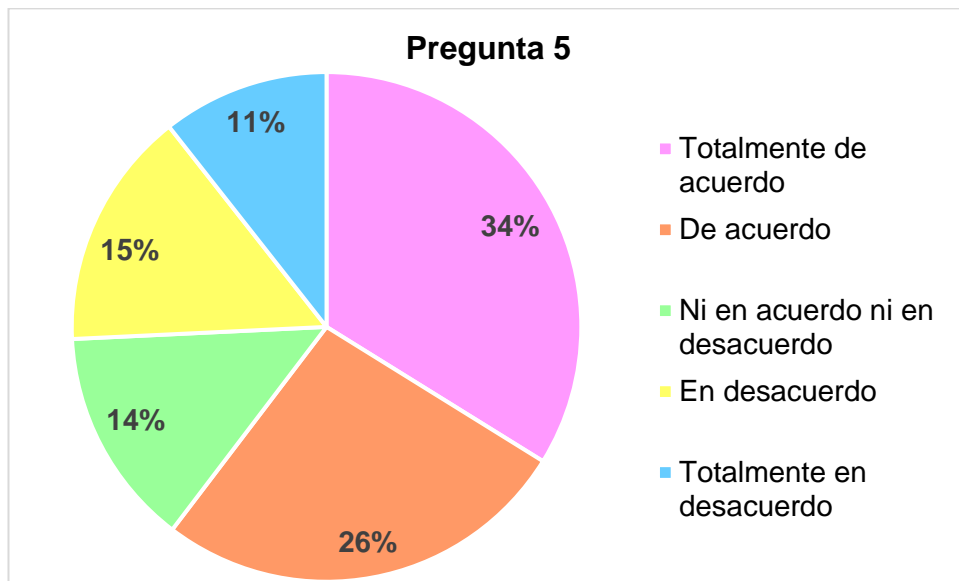
Elaborado por: Ruiz, R (2021)

La microempresa genera pocos, pero útiles beneficios a los clientes actuales, desde la perspectiva de los clientes actuales un 32% les parece suficiente los beneficios que les proporciona la microempresa, sin embargo, un 55% está en desacuerdo, señalan que la microempresa brinda pocos beneficios, y un 13% esta neutral.

5. ¿Cree usted que el establecimiento necesita mayor publicidad?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Gráfico 9. Proporcional de la publicidad en Vic-Ecuador.



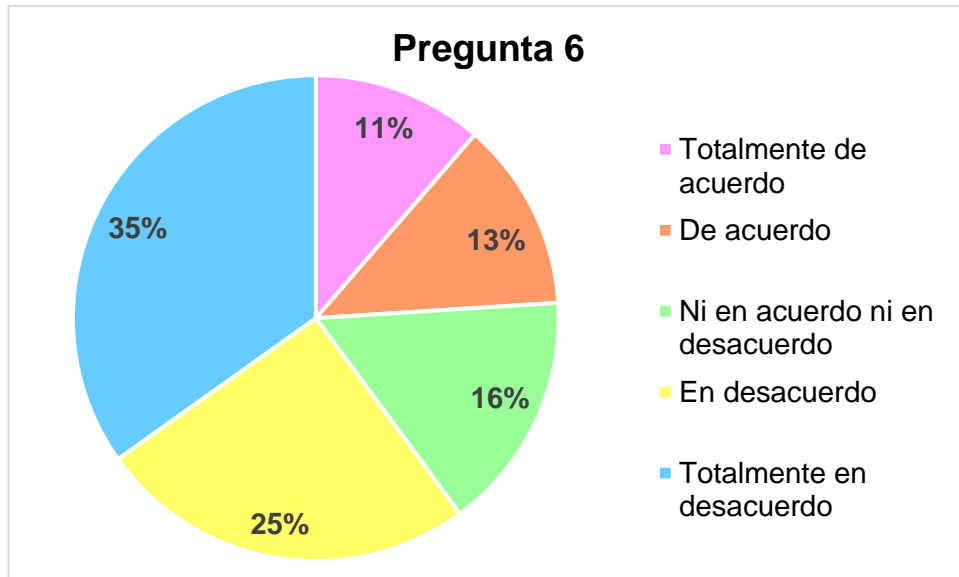
Elaborado por: Ruiz, R (2021)

De acuerdo a la perspectiva de los clientes un 60% coincide que la microempresa Vic-Ecuador necesita más publicidad, este 60% está representando en un 34% que está totalmente de acuerdo y un 26% está de acuerdo, indicando que si necesita reforzar la publicidad utilizada.

6. ¿Considera usted que las promociones que aplica la empresa atraen a los clientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Gráfico 10. Proporcional de las promociones utilizadas en Vic-Ecuador.



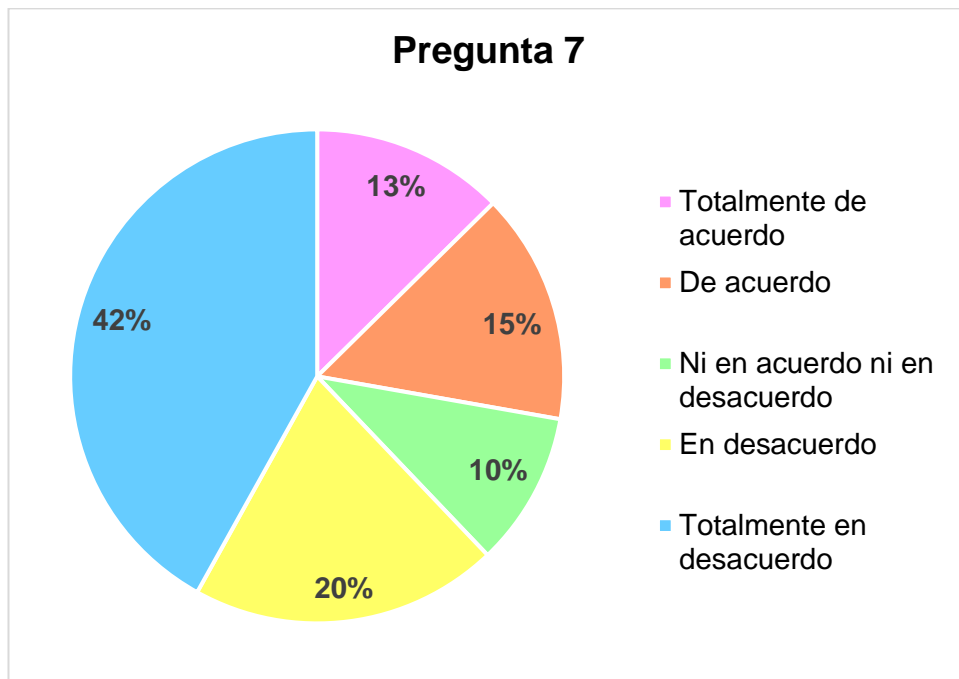
Elaborado por: Ruiz, R (2021)

De acuerdo a los datos recolectados en base a la encuesta refleja que un 24% está de acuerdo en que las promociones utilizadas por la microempresa son eficientes, es decir, que los motivan a comprar y un 60% señala que no dejando un 16% en neutro, dando así, que si un porcentaje tan grande como un 60% esta desmotivado por las promociones propuestas, entonces debería ajustarlas a la necesidades de los clientes o crear unas nuevas que cumplan las expectativas de los mismos e incluso escuchar las sugerencias y opiniones de los consumidores para mejorar las promociones ya establecidas.

7. ¿Considera usted que el servicio brindado por la microempresa fue bueno y lo recomendaría a sus amigos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Gráfico 11. Proporcional de la atención al cliente en Vic-Ecuador



Elaborado por: Ruiz, R (2021)

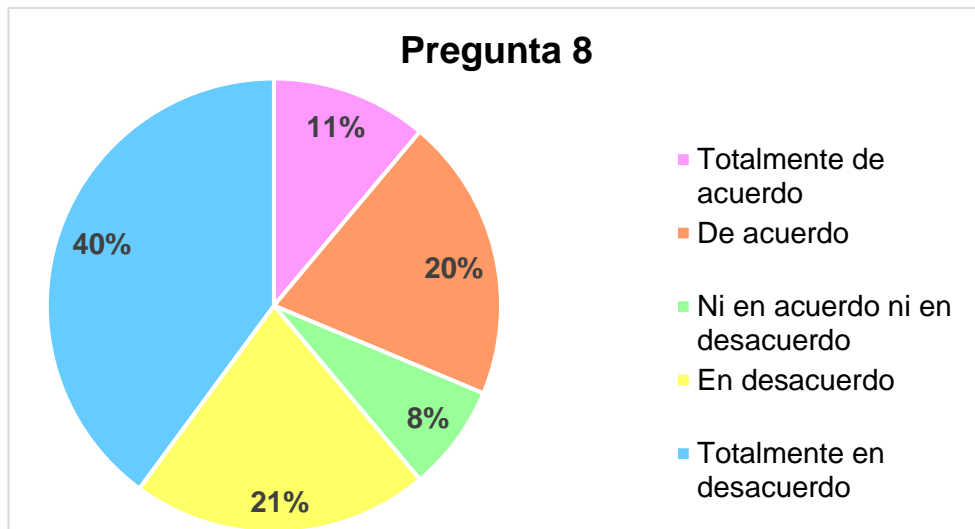
Identificamos que hay una falla en la atención al cliente que ciertamente desmotiva a los consumidores en la decisión de compra, con un 62% coincide que la atención al cliente no es buena, desglosado en un 42% que está totalmente en desacuerdo y un 20% está en desacuerdo, un 10% neutro, por lo tanto, refleja que la mayoría de los clientes no están satisfecho con la atención brindada en general, esto es un significativo indicador, ya que influye de manera negativa en la cartera de clientes actuales, es decir, que esto representa un obstáculo para que la microempresa obtenga clientes potenciales tanto dentro de la cabecera central de Daule como en sus alrededores.

8. ¿La calidad de los productos ofrecidos por la microempresa lo incentivan a comprar aquí?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Gráfico 12. Proporcional de incentivos a la decisión de compra



Elaborado por: Ruiz, R (2021)

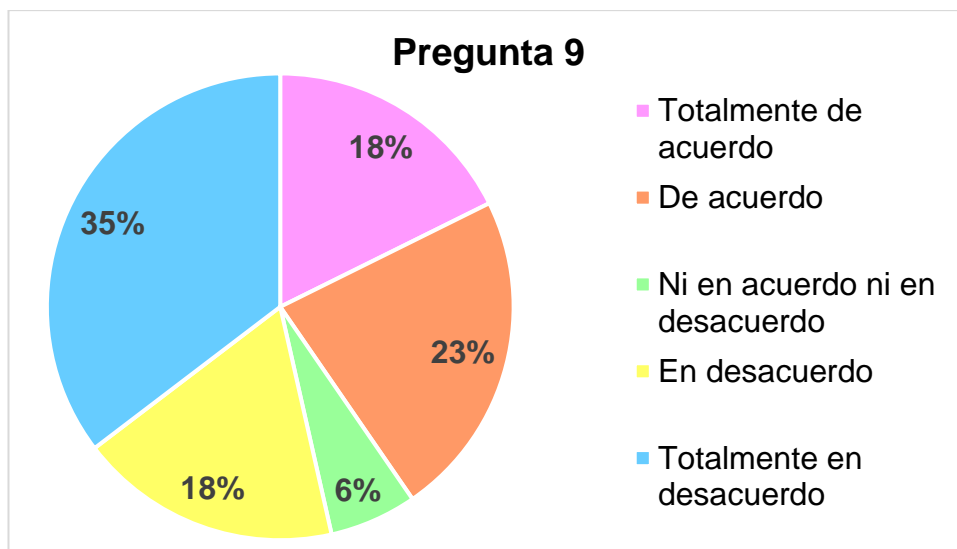
Dentro de esta pregunta se busca indagar si la calidad de los productos incide de manera directa en la decisión de compra de los consumidores actuales, dentro del estudio realizado refleja que la calidad no incide de manera significativa para que ellos compren, indican un 61% que no adquieren los productos por la calidad, este proporcional desglosado en un 40% está totalmente en desacuerdo y un 21% está en desacuerdo.

9. ¿Cree usted que la microempresa está ubicada en un buen lugar, fácil de hallar?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Con esta pregunta se busca identificar si la ubicación geográfica de la tienda física influye de manera positiva o negativa en que los clientes compren en la microempresa, un 61% señalan que la microempresa no tiene una buena ubicación geográfica, quizás esto puede afectar al aumento de la cartera de clientes actuales ya que los posibles consumidores no tienen la facilidad de encontrar a la microempresa, este 61% está representando con un 40% está totalmente en desacuerdo y un 21% en desacuerdo, un 8% neutro y un 31% considera que el local está ubicado en un buen lugar.

Gráfico 13. Proporcional de la viabilidad de la ubicación geográfica de la microempresa



Elaborado por: Ruiz, R (2021)

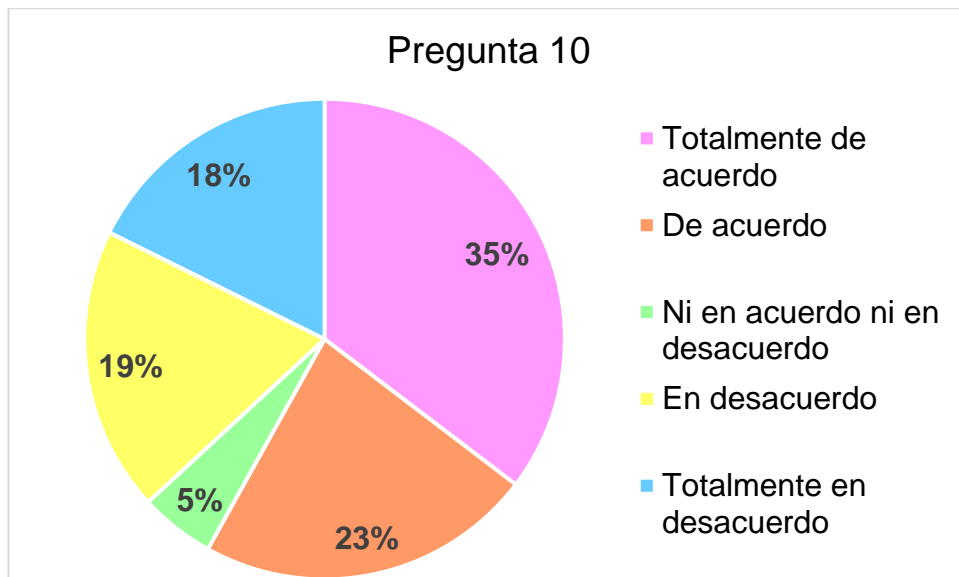
10. ¿Cree usted que la empresa debería implementar estrategias de marketing para la captación de clientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

Los clientes señalan que, si son importantes las estrategias de marketing en la microempresa para la captación de nuevos clientes, un 35% está totalmente de acuerdo y un 23% está de acuerdo con un total de 58% a favor de la utilización de estrategias de marketing, y un 5% de los clientes esta neutral, un 19% está en desacuerdo y por ultimo un 18% está totalmente en desacuerdo, sin embargo, las estrategias de marketing ayuda a cualquier empresa a fijar direcciones para llegar a los objetivos generales, y si la microempresa quiere cumplirlos es necesario el uso de estrategias.

Gráfico 14. Proporcional de viabilidad del uso de estrategias de marketing.



Elaborado por: Ruiz, R (2021)

Análisis de entrevista al propietario



Entrevista dirigida al propietario de la microempresa Vic-Ecuador

Objetivo: identificar la perspectiva del propietario en cuanto al funcionamiento de la empresa y la opinión del mismo para establecer estrategias de marketing.

Datos generales:

Nombre: Víctor Macias Sánchez **Fecha:** 2/06/2021

Cargo: Gerente Comercial **Edad:** 26 años

Nivel de instrucción: Tercer nivel **Género:** M F

1. **En base al funcionamiento de la microempresa, ¿cuál crees que sea el área que se podría mejorar para un buen funcionamiento de la microempresa?**

El área de gestión de inventario y repuestos, para aumentar la disponibilidad de repuestos y por ende la conformidad del comprador y también la publicidad ya que así podríamos llegar a más clientes.

2. **En base a la actividad comercial, ¿consideras que los productos que proporciona al mercado son de alta calidad?**

Si, me aseguro de conseguir las mejores baterías para cubrir las necesidades de mis clientes, así se mantienen satisfechos y regresan cuando vuelven a necesitar otra batería.

3. **¿Qué factores cree que influyen en la baja demanda de productos automotrices?**

Principalmente el poder adquisitivo de los clientes, la accesibilidad a los productos, además de la competencia local.

4. ¿Qué factores cree que podría motivar más a los clientes a comprar?

Ofrecer buenos precios a los compradores y una garantía de la calidad del producto.

5. ¿Considera que las estrategias de marketing son importantes?

Si, sé que el implementar un buen plan de marketing puede ayudar a tener más clientes.

6. ¿Cuál de las estrategias de marketing ha optado por usar?

El marketing digital, ya que se ha realizado publicaciones de los productos en Facebook.

7. ¿Considera que las estrategias de marketing podrían aumentar las ventas?

Por supuesto, las estrategias podrían aumentar las ventas, sin embargo, por falta de conocimiento y tiempo no se han podido utilizar.

8. En base a la era digital, ¿ha considerado reforzar la publicidad en línea para llegar a nuevos clientes?

Si, lo he pensado, pero eso requiere tiempo y una gran creatividad para atraer clientes, y sobre todo es un gran gasto.

9. ¿Será rentable para la empresa entregar a domicilio los productos como parte de generar comodidad al cliente?

Debido a las condiciones actuales dadas por la pandemia, se ha brindado este servicio acogiendo a clientes y generando la satisfacción de este y es rentable siempre y cuando las entregas a domicilio sean e Daule.

10. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias digitales para captar clientes potenciales?

Si, ahora en la actualidad con poca publicidad tengo un número de clientes que ayuda a que el negocio siga a flote, creo que estrategias digitales podría llegar a mucho más.

11. ¿Conoce alguna estrategia de marketing digital? menciónala o descríbela.

Publicar en redes sociales como Facebook, sobre los productos, el respectivo precio y detalle de las características principales.

12. ¿Ha considerado premiar una vez al año a los clientes que ya están fidelizados a la microempresa?

Si, he pensado en premiar a los clientes, pero no se ha podido realizar por falta de organización.

Análisis de entrevista al propietario

Desde la perspectiva del propietario del negocio, se encuentra que el identifica déficits en varias áreas, por lo cual debería delegar o distribuir mejor las tareas de acuerdo a las áreas ya que se señala ciertas dificultades en la gestión de inventario, por lo tanto genera problema en la rotación del mismo, y esto puede ser un problema muy significativo porque la empresa puede tener gastos adicionales al comprar baterías de marcas que no son muy demandadas y también la microempresa no sea capaz de satisfacer la demanda. A pesar de la calidad de los productos el mercado muestra preferencia por una marca de batería en específico por lo tanto es donde se deben procurar centrarse.

Se ha identifica factores que disminuyen la demandan de los productos ofertados, en este caso el poder adquisitivo de los clientes, la accesibilidad a los productos, además de la competencia local, con la accesibilidad a los productos el propietario hacía referencia a que hay

lugares clandestinos tanto en Daule como a sus alrededores que brindan esos productos sin buenas procedencia ni garantía que la calidad pero a precios más bajos que probablemente incentive a los posibles consumidores a comprar en este tipo de lugares.

Sin embargo, el propietario está consciente que no todos buscan lo más barato, sino también algo de alta calidad, y sabe que si encuentra la manera adecuada de llegar a ellos puede incentivar a comprarlos, por ahora la ventaja es la garantía de durabilidad y calidad que los demás lugares no proporcionan entre otros servicios adicionales. La manera más adecuada de organizar las ideas para incentivar a los consumidores a comprar, a través de estrategias de marketing adecuadas al modelo de negocio, la microempresa considera la implementación de estrategias de marketing para atraer a más clientes.

Actualmente la microempresa hace utilización de marketing digital, ya que ha realizados pocas publicaciones en Facebook, sin embargo, es un error muy común para las personas hacer publicaciones tras publicaciones sin el contenido adecuado, y allí es donde también nos podemos centrar en adecuar el contenido de las publicaciones, el propietario está consciente de que el contenido no es el adecuado pero también exclamo que no se ha podido llevar a cabo ya que requiere tiempo y una gran creatividad para atraer clientes, y sobre todo es un gran gasto para el cual aún no está lista la microempresa recurrir.

Uno de los objetivos es a través de las estrategias de marketing aumentar las ventas para la microempresa, y es algo que la misma también ha considerado, sin embargo, por falta de conocimiento y tiempo no se han podido utilizar o más bien crear.

Uno de los servicios adicionales que han estado utilizando para mantener las ventas, es el servicio a domicilio, entregar las baterías a domicilio para la comodidad y la protección de los clientes, es algo que se puede reforzar, para el incremento de ventas.

Otra de las maneras de incentivar a los clientes a comprar en la microempresa es con los beneficios, así que el propietario coincide que premiarlos una vez al año sería una buena idea para motivarlos a comprar. Toda esta información obtenida por la recolección de datos nos ayuda a identificar ciertas falencias existentes y, por lo tanto, generar dirección a las estrategias de marketing que se desarrollaran.

Análisis de entrevista dirigida a los vendedores



Entrevista dirigida a los vendedores de Vic-Ecuador

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor a través del trato directo de los colaboradores de Vic- ecuador con los clientes y también establecer estrategias de marketing por medio de las respuestas proporcionada por los colaboradores. Se solicita la cooperación de los colaboradores para la recolección de información.

Datos generales

Nombre: María Macías, David Lavayen, Rafael Ruiz.

Edad: 18 años, 22 años, 23 años.

Fecha: 01/06/2021 **Área:** Comercial, Administrativo, Operacional.

Género: M F

1. Cuando un cliente llega a la microempresa, ¿Qué es en lo primero que suele preguntar?

- María Macías: Precio, Condicionamiento de los productos, promociones y durabilidad.

- David Lavayen: Por productos en específico.
- Rafael Ruiz: Por producto en específico.

2. Basado en la manera en que realiza las compras los clientes, ¿cuáles crees que sean los factores que incentiven a comprar al cliente?

- María Macías: Descuentos, promociones, referencias del negocio.
- David Lavayen: Lo más influyente dentro de la microempresa son las promociones y ofertas.
- Rafael Ruiz: Uno de los factores son las promociones

3. ¿Los clientes en algún momento se han sentido insatisfechos con el precio o a la calidad de alguna batería?

- María Macías: A veces cuando preguntan por precios y no son los que esperaban. Cuando ven que los de la competencia son más económicos y quieren comprar los respectivos precios.
- David Lavayen: No, ya que gracias a la garantía que tenemos ayuda que el cliente se sienta más cómodo.
- Rafael Ruiz: no, no se ha presenciado clientes insatisfechos.

4. En base al tiempo laborando en la microempresa, ¿cuál ha sido el mayor desafío para la microempresa al vender sus productos?

- María Macías: Al momento en que las baterías tienen fallas, ya sea por motivos de fábricas o de ellos mismo sin darse cuenta y debido a esto quieren hacer mala referencias acerca del negocio.
- David Lavayen: Aprender la implementación del producto al vehículo.

- Rafael Ruiz: Convencer a los clientes por tener poca variedad de baterías.

5. ¿Crees que la cartera actual de clientes pueda aumentar?

- María Macías: Si, si es que salen ideas innovadoras que al cliente puede incentivar a realizar compras en el negocio, en lugar de ir a otros.
- David Lavayen: Si, utilizando los medios actuales como las redes sociales, etc.
- Rafael Ruiz: si, si buscamos la manera de llegar a los dauleños.

6. ¿Qué sugieres para que esta aumente?

- María Macías: Un plan, donde llame la atención a las personas, ya que estas son la clientela que favorecerá la ganancia en la microempresa.
- David Lavayen: hay varios factores que ayudan entre publicidad y los servicios domicilio.
- Rafael Ruiz: Dar más publicidad y promociones.

7. ¿Cree usted que la publicidad a través de redes sociales sea suficiente para obtener clientes nuevos?

- María Macías: sí, además de implementar nuevas cosas, como ideas que al cliente pueda llamar su atención, buscar otros métodos, y esto se hace trabajando en equipo.
- David Lavayen: Actualmente si, puede ayudar a llegar a un público objetivo.
- Rafael Ruiz: No, ya que no todos hacen uso de las redes sociales.

8. Al momento de la compra, ¿ha identificado si hay algún producto que sea el más demandado?

- María Macías: si, las baterías, ya que son el principal consumo, en cuanto a las personas que tengan algún vehículo, ya sea para el trabajo o como recurso familiar.
- David Lavayen: si, las baterías de la marca Kaiser.
- Rafael Ruiz: Baterías Kaiser caja 42 y caja 34

9. ¿Considera usted que la entrega a domicilio aumentaría la cartera de clientes?

- María Macías: si, porque las personas de esta manera permanecerán en sus casas, en caso de que no pudiesen acercarse al local, debido al factor tiempo, ya sea por motivos de trabajos o estudios.
- David Lavayen: si, además podemos ayudar al cliente por medio de estos servicios para sentirse más cómodos.
- Rafael Ruiz: si porque el cliente se siente más satisfecho.

10. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias digitales para captar clientes potenciales?

- María Macías: sí, ideas en el cual el cliente vea que en la microempresa existe la suficiente y necesaria capacidad en poder resolver sus problemas.
- David Lavayen: en la actualidad, el uso de los medios digitales ayuda a llegar a un público más extenso.
- Rafael Ruiz: si porque influye mucho y puede ayudar a que se haga más conocido el local.

Análisis

Según la recolección de datos a través de la entrevista dirigida a los vendedores de la microempresa Vic-Ecuador, indica que los clientes se dirigen a la microempresa a comprar productos en específico, desde la marca y modelo, sin embargo, también hay variables que motivan la decisión de compras tales como descuentos, promociones, referencias del negocio.

Dentro de la satisfacción de los clientes actuales refleja que a los consumidores les gustaría tener una amplia variedad de productos, también los colaboradores indican que uno de los factores por los que los clientes suelen estar insatisfechos es por el precio, ya que la competencia suele vender baterías a precios más bajos pero estas baterías no son fiables y muchas veces son usadas y con fallas, sin embargo, por el precio los clientes optan por ellas en este caso sin considerar la calidad a pesar de que son muy pocos los clientes insatisfechos.

Uno de los más grandes desafíos de la microempresa según sus colaboradores son los problemas que existen en cuanto a las fallas al momento de la instalación de las baterías, ya que no todos los clientes optan o hacen uso del servicio de instalación gratuita, sino más bien algunos se las llevan para ser instaladas en otro lado, para evitar ese tipo de inconveniente la microempresa deberá hacer la garantía válida tan solo si las baterías son instaladas dentro del local, en caso contrario la garantía no debería ser válida, así Vic-Ecuador evita ser estafado por los consumidores y también evita fallas al momento de su instalación.

Otro de los desafiantes según los colaboradores es la falta de capacitación a todos ellos, ya que, para uno de ellos, es complicado la instalación de baterías, entonces debería ser capacitarlo para que pueda ejercerse una mejor completa atención. Todos los colaboradores coinciden que la cartera de clientes puede aumentar a través de ideas innovadoras que incentiven a los consumidores a comprar en la microempresa, además indican que las

promociones que ofrezcan, servicios adicionales y una buena publicidad hará que aumente la cartera de clientes.

También señalan que creen que la publicidad a través de redes sociales ayuda a la microempresa, sin embargo, están conscientes que se debe reforzar la publicidad en línea, pero también la convencional ya que no todas las personas tienen acceso a internet. Dentro de la microempresa se identificó una marca de baterías que ha sido más demandada el mes de mayo, batería Kaiser de 34 y 32, por lo tanto, la microempresa puede hacerle más publicidad en línea a dichas baterías para así atraer a más clientes.

Enfocarse en el servicio a domicilio tanto como la instalación a domicilio, puede aumentar la cartera de clientes, ya que genera comodidad a los clientes y también les ayuda a ahorrar recursos como el tiempo, los colaboradores también indican que es importante la utilización de estrategias de marketing digitales, y que dentro de estas se debería reflejar la capacidad de la microempresa para resolver problemas y dar óptimas soluciones, también enfocar las publicidades eficientes a través de medios digitales, y ayudar al reconocimiento del local.

PLAN DE MEJORAS

Dentro de la recolección de datos extraída a través de los instrumentos de investigación tales como la entrevista y encuesta, en el cual se identificó carencia de estrategias de marketing efectivas para la obtención de clientes potenciales, por lo cual serán establecidos a continuación, el investigador a identificado la importancia de reconocer y establecer el perfil del mercado meta, por lo tanto, ha considerado implantar estrategias de segmentación de mercado. Así también estrategias de promoción y por último ayudar a reforzar el marketing digital con herramientas digitales que ayuden a llegar a la microempresa a clientes potenciales.

Tabla 12: Estrategias de marketing con el uso de medios digitales.

Herramienta 5W+2H						
Estrategias de Marketing Digital						
¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Costos
Registrar en directorio de Google	A través de la plataforma digital de Google mi negocio	Para que cuando los clientes busquen opciones referenciales de algún producto como los que proporciona Vic-Ecuador, la microempresa aparezca en el buscador.	30 de Julio del 2022	Dpto. Administrativo David Lavayen	A través de las plataformas digitales	\$0,00
Crear de perfiles en redes sociales tendencias	Registrando a la empresa en cada una de las redes sociales más visitadas	Porque permite la constante interacción con los clientes	20 de agosto del 2022	Dpto. Administrativo David Lavayen	A través de las plataformas digitales de cada red social	\$0,00

Acceder a publicidad a través de Facebook Ads	Por medio de anuncios con contenido relacionado a las tendencias actuales	Para la interacción con los clientes e intentar ajustarse a las necesidades volubles de los clientes	4 de septiembre del 2022	Dpto. Comercial María Macías	A través de la plataforma digitales de Facebook	\$0,00
Acceder a Publicidad a través de Facebook Ads, fase de aprendizaje	Recolección de datos a través de algoritmos establecidos por Facebook donde selecciona los usuarios y sitios para mostrar los anuncios.	Optimizar la recepción de los anuncios en base a las características similares de los usuarios que han estado interesados en los anuncios previamente.	6 de septiembre a 28 de septiembre del 2022	Dpto. Administrativo David Lavayen	A través de las plataformas digitales de Facebook	\$50,00
Crear anuncios de calidad en redes sociales	A través del mercado seleccionado previamente, se crea contenido atractivo para el mismo.	Para incentivar al mercado meta a comprar en la microempresa.	4 de septiembre del 2022	Creador digital	A través de las plataformas digitales.	\$100,00

Usar Herramientas digitales para optimizar el funcionamiento de la empresa, Inventario & stock app	A través de una plataforma interactiva digital centrada en el control de activos y situación financiera de las empresas	Porque se identificó un problema de control de inventario	13 de septiembre del 2022	Gerencia Comercial Víctor Macías	Programa Digital	\$0,00
Total						\$150,00

Elaborado por: Ruiz, R (2021).

Tabla 13: Estrategias de Marketing

Herramienta 5W+2H						
Estrategias de Marketing						
¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Costos
Reducir costos	A través de un análisis de baterías de las más demandadas y las menos demandadas.	Para poder satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y evitar gastos extras.	24 de septiembre del 2022	Gerencia Comercial Víctor Macías	Rotación de inventarios de la microempresa	\$0,00

Elaborar de un nuevo plan de inventario	A través del análisis de productos	para una rotación de inventario adecuada y eficiente	1 de octubre del 2022	Dpto. Comercial María Macías	Inventario físico de la microempresa	\$20,00
Realizar un análisis interno	Indagar en el comportamiento de los consumidores para conocer sus gustos, preferencias, incomodidades entre otros factores	Para crear vínculos con los clientes es necesario que la microempresa conozca dicha información para ayudar a los clientes a satisfacer sus necesidades	4 de octubre del 2022	Dpto. Administrativo David Lavayen	A través del contacto directo con los clientes dentro de la microempresa	\$20,00
Identificar y establecer mercado meta	Estableciendo la segmentación idónea para la microempresa	Para que las estrategias tengan dirección y lleguen oportunamente a mercado meta	6 de octubre del 2022	Dpto. Comercial María Macías	a través de los consumidores de la microempresa	\$20,00

Elaborar un análisis externo, competidores	a través de un estudio de la competencia, ya sea por ubicación o por estar en el mismo mercado automotriz y diferenciación	Para crear estrategias que ayuden a la microempresa a tener ventajas competitivas	11 de octubre del 2022	Dpto. de operaciones Rafael Ruiz	por medio del estudio de la competencia como precios, calidad de productos, entre otros, Daule	\$20,00
Proporcionar Incentivos para aumentar las ventas	Por medio de concursos, ya sean en fechas festivas o en periodo de tiempo establecido	Para incentivar a los clientes potenciales a comprar en la microempresa	18 de noviembre del 2022	Dpto. Administrativo David Lavayen	En la microempresa a través de sus clientes	\$60,00
Reforzar la entrega a domicilio y la instalación a domicilio	A cada cliente que requiera de los productos, se les puede facilitar la entrega del producto	Para generar comodidad al cliente y reducir riesgos a la microempresa.	22 de noviembre del 2022	Dpto. de operaciones Rafael Ruiz	En el domicilio o lugar de trabajo de los consumidores	\$40,00
Total						\$180,00

Elaborado por: Ruiz, R (2021).

CONCLUSIONES

En base al proyecto de investigación realizado por medio de análisis de los instrumentos de investigación tradicionales y toda la información recolectada directamente relacionada a los objetivos específicos establecidos al inicio del proyecto de investigación, se determinó las siguientes conclusiones:

- Se fundamentó las diferentes teorías de estrategias de marketing y clientes potenciales a través de fuentes bibliográficas de diferentes años, cada uno de ellos extraídos de bibliotecas virtuales, así también como artículos extraídos de revistas científicas por medio de Google académico.
- Se diagnosticó las estrategias de marketing utilizadas en la microempresa “Vic-Ecuador”, en el cual se identificó que las estrategias no son completamente eficientes como para incentivar a comprar a los clientes potenciales.
- Se propone un plan de estrategias de marketing que permitan la obtención de clientes potenciales en la microempresa “Vic-Ecuador”, que fueron establecidas en base a las necesidades de los clientes actuales previamente identificado.

Recomendaciones

Se identificó un problema con la garantía que proporcionaba la microempresa sus consumidores, ya que por medio de esta, los clientes no accedían a la instalación en el local físico y en ocasiones reportaban que la batería no funcionaba, sin embargo, puede ser ocasionado por una manipulación de la batería al momento de la instalación, entre otros factores, por lo tanto es indispensable que la microempresa para evitar este tipo de situaciones, haga válida la garantía solo si es probada dentro del local, también como la instalación en el local y en caso muy específicos ir a instalarlas a domicilio para evitar problemas y gastos a la microempresa, y por decisión del propietario podrá cobrar o no la instalación a domicilio.

Uno de los colaboradores indicó que se le dificultaba la instalación de baterías, por lo tanto, si el colaborador encargado de la instalación no está presente en ese momento, los otros colaboradores deberían ser capaces de hacerlo, la microempresa debería capacitar a todos sus colaboradores en la instalación de baterías para que los clientes sean satisfechos oportunamente.

Otra problemática era el control de inventario que llevan es manual y ciertamente muchas veces por la pérdida de información era más difícil llevar un buen control y a su vez un registro más claro de ingresos y costos, sin embargo, se encontró una aplicación gratuita donde se puede registrar y llevar un mayor control, ingresando a diario las ventas como los costos que tiene a la compra de la mercadería, además de poder plantear de manera más exacta ingresos, costos y gastos que tendrá la microempresas en periodos determinados. Adicionalmente también tener datos como que marca o modelo de batería fue la más vendida en un lapso de tiempo lo que ayudaría a la microempresa a tener una rotación de inventario óptima.

Crear un programa de incentivos para los colaboradores, ya sea mensual o trimestral, establecer metas para cada colaborador y si alcanza dicha meta, generar un bono o un regalo para el mismo, a través de esto motivar a los demás para que se esfuercen lo suficiente en dar un buen servicio.

Generar la información oportuna y adecuada a los colaboradores para que al momento de transmitirla a los consumidores sea capaces de responder todas sus inquietudes.

Realizar reuniones cada cierto tiempo para que el propietario de la microempresa y sus colaboradores, realicen una lluvia de ideas con sugerencias y así también abarquen con los problemas presentados en los últimos meses con posibles soluciones, para así mejorar los procesos y procurar la satisfacción del cliente.

Bibliografía

- Alcarria , J. (2009). *Contabilidad Financiera*. España: Publicaciones Universidad Juame.
- Arias , J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La poblacion de estudio . *Revista Alergia México*, 202.
- Armario, M. (1993). *Marketing*. Barcelona: Editorial Ariel .
- Asamblea constituyente de Montecristi, . (2008). *Constitucion de la republica del ecuador*. Quito: Ediciones Legales.
- Asamblea Nacional Republica del Ecuador, . (2019). *Código de Comercio* . Quito: Lexis Finder.
- Benites, E., & Cedeño, J. (s.f.). Plan de marketing para la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Título de ingeniería en marketing*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-481.pdf
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente* . España: Macmillan Iberia .
- Boltvinik, J. (2020). Bien-estar humano: Primera parte. *Revista Anthropos* 256, 26-27.
- Constitución de Republica del Ecuador, . (2000). *Ley Orgánica del Consumidor*. Quito: Ediciones Legales.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideas propias.
- Cruz del Castillo, C., Olivares , S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Grupo Editorial Patria .
- Cruz, J., & Tubay, G. (s.f.). El marketing digital en los contenidos socio comerciales para la empresa de diseño gráfico. *Título de ingeniería*

- en marketing y negociación comercial*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/"EL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20CONTENIDOS%20SOCIO%20COMERCIALES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20DISEÑO%20GRÁFICO%20DRAKEVANRYAN.COM%20AÑO%202020".pdf
- Duplaá Sierra, E. (2018). Estudio de Marketing de influencers afines a la cultura yoga, aplicado en los post publicitarios en instagram. *Titulación de Maestría en Comunicación*. Universidad Casa Grande, Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis1955DUpe.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.
- García, M. D. (2008). *Manual del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Buenos Aires: Ediciones Pluma Digital .
- Guart, R. (2020). *Glosario de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, k. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana .
- Krentzel, G. (2018). *Shopper Marketing: Estrategias de mercado*. Madrid: RA-MA.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales de las Pymes en Ecuador . *CienciaAmérica* , 4-5.
- Marroquín Peña, R. (2013). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique guzmán y valle. Obtenido de <http://200.48.31.93/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Martínez, J. M., & Jiménez., E. (2010). *Marketing*. Unesco.
- Martínez, O. (2012). El mobile Marketing en colombia . *Revista EAN*, 12.
- Mata Pupiales, W. (2018). Análisis y estrategia de marketing del Modelo de negocios "creación de un bar temático en la ciudad de Guayaquil. *Título de licenciatura en administración y marketing Estratégico*. Universidad Casa Grande, Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tesis1605MATa.pdf

- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Muñoz Rocha , C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A.
- Niño Rojas , V. (2011). *Metodología de la invetsigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Parra, E. D. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación* . México: Panorama Editorial.
- Pazmiño, A., & Tumbaco, R. (s.f.). Diseño de estrategias de marketing para la empresa Edumédica en la ciudad de Guayaquil. *Título de ingeniería en marketing y negociación comercial*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TESIS%20TUMBACO-PAZMIÑO.pdf
- Pino, A. (s.f.). Diseño de estrategias de marketing del producto manjar Doña Oti para la ciudad de guayaquil en el año 2019. *Título de ingeniería en marketing y negociación comercial*. Universidad de guayaquil, Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TESIS%20MANJAR%20DOÑA%20OTI%20-%20ANDRES%20PINO%20YEROVI%2012-03-2019.pdf
- Rodríguez, I., Ammetller, G., & López, ó. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Senplades, S. d. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo. Todo una Vida*. Quito: Senplades.
- Shum, X., & Yi, M. (2020). *Marketing Digital*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Silva, H., González, J., & Martínez, D. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones* . Colombia : Ediciones de la U.
- Terán Lamán, A. (s.f.). Análisis y estrategia de marketing del modelo de negocios " YURA ". *Análisis y estrategia de marketing del modelo de negocios " YURA "*. Universidad Casa Grande, Guayaquil.
- Tocancipá, J. (2008). El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca. *Revista de Estudios Sociales*, 151.
- Villamil, I., & Villalba, J. (2008). Círculo vicioso de la humanidad: El Sistema económico como punto de inicio al declive ambiental. *Economicus Heterodoxus*, 41.

Anexos

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)

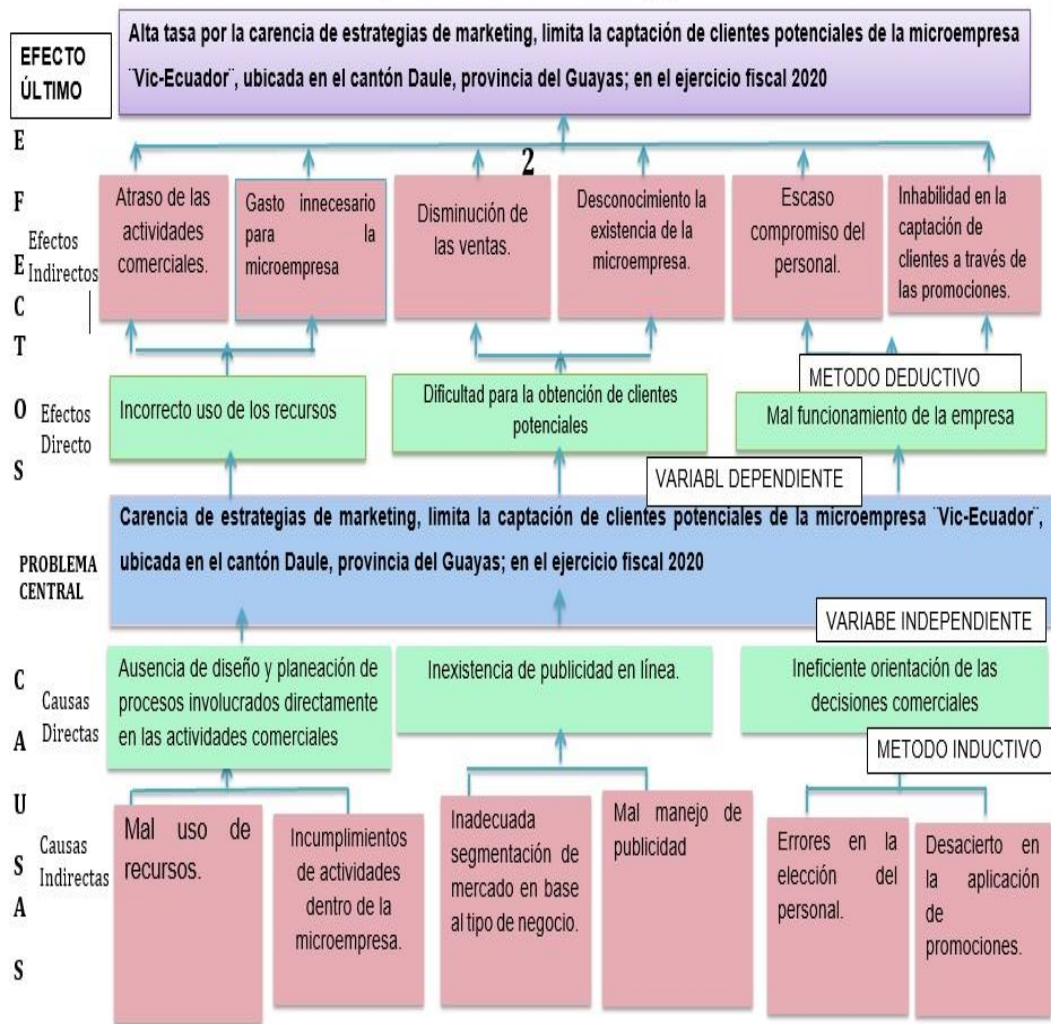


Ilustración 1: Árbol de problemas



Ilustración 2: Logo de Vic-Ecuador



Misión

Ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de baterías y accesorios automotrices de alta calidad, así como el asesoramiento, instalación y mantenimiento de las baterías, proporcionando así un buen servicio nuestros clientes.

Visión

Obtener posicionamiento en daule y cantones aledaños como el distribuidor líder de baterías y accesorios automotrices, adaptándonos constantemente a las tendencias automotrices y adoptandolas para así generar un servicio de calidad a nuestros clientes.



Ilustración 3: Objetivos generales de Vic-Ecuador

VIC-ECUADOR

Objetivos específicos

- Proporcionar personal capacitado, con previos conocimientos en instalación y mantenimiento de baterías, así también como el mantenimiento del sistema eléctrico de los automóviles.
- Ofrecer una gama variada de baterías de las marcas más reconocidas tanto a nivel nacional e internacional y garantía de las mismas mediante un año.
- Suministrar de equipos y herramientas para realizar mantenimientos preventivos y correctivos en baterías de arranque.
- Generar valor a los clientes a través de los productos automotrices ofrecidos tanto como en la gestión utilizados en el mantenimiento de los mismos además de servicio a domicilio para la comodidad de nuestros clientes.



Ilustración 4: Objetivos Específicos de Vic-Ecuador



Políticas generales de la microempresa Vic-Ecuador

- Satisfacer las necesidades de los clientes, tanto como las expectativas de los mismos, mediante productos de calidad que ofrece Vic-Ecuador.
- Proporcionar garantía por los productos adquiridos por los clientes, como muestra de seguridad en cuanto a calidad.
- Promover el bienestar ambiental con el mantenimiento proporcionado por la microempresa, para que los materiales de las baterías, puedan ser reutilizados para la creación de un nuevo producto.



Ilustración 5: Políticas de Vic-Ecuador

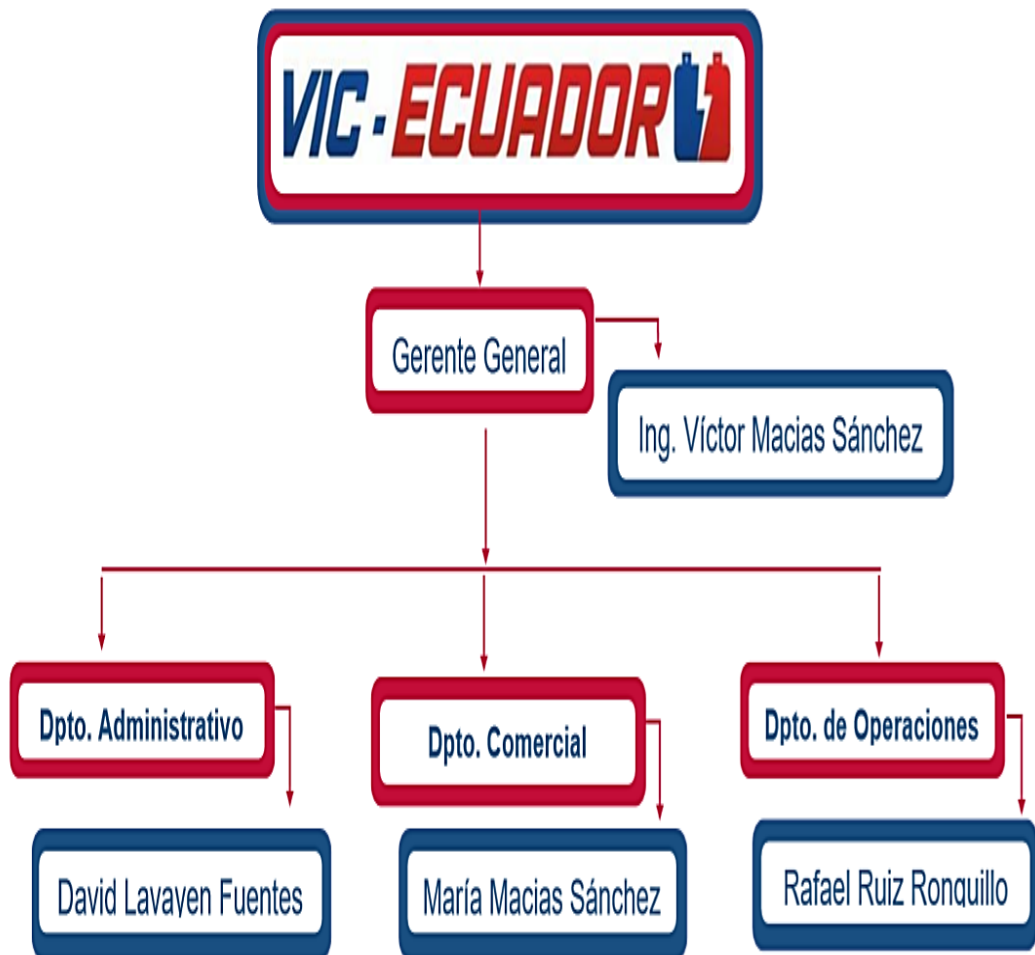


Ilustración 6: Organigrama de Vic-Ecuador



Ilustración 7: Local físico de Vic-Ecuador



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología



Encuesta dirigida a los clientes actuales de vic-ecuador

Objetivo: identificar las variables que motivan a los clientes actuales adquirir los productos y comprobar la efectividad de las estrategias actuales. Se solicita su colaboración para la recolección de información.

Datos Generales:

Edad: *50 años*

Fecha: *01/06/2023*

Lugar de residencia: *Paute*

Género: M F

1. ¿Cree usted que la información proporcionada por los colaboradores es la adecuada con respecto a los productos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
2. ¿Está usted de acuerdo con los precios establecidos por la microempresa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera usted que los productos que adquiere a través de la microempresa son de alta calidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Ilustración 8: Parte 1 de encuesta realizada a los clientes

4. ¿considera usted que la microempresa le brinda suficientes beneficios?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree usted que el establecimiento necesita mayor publicidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera usted que las promociones que aplica la empresa atraen a los clientes?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera usted que el servicio brindado por la microempresa fue bueno y lo recomendaría a sus amigos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿La calidad de los productos ofrecidos por la microempresa lo incentivan a comprar aquí?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Ilustración 9: Parte 2 de encuesta realizada a los clientes

9. ¿Cree usted que la microempresa está ubicada en un buen lugar, fácil de hallar?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Cree usted que la empresa debería implementar estrategias de marketing para la captación de clientes?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Ilustración 10: Parte 2 de encuesta realizada a los clientes



Entrevista dirigida a los vendedores de Vic-Ecuador

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor a través del trato directo de los colaboradores de Vic- Ecuador con los clientes y también establecer estrategias de marketing por medio de las respuestas proporcionada por los colaboradores. Se solicita la cooperación de los colaboradores para la recolección de información.

Datos generales

Nombre: *Jorge Lloayen*

Edad: *22 años*

Fecha: *1/6/2021*

Área: *Administrativo*

Género: M F

1. Cuando un cliente llega a la microempresa, ¿Qué es lo primero que suele preguntar?

por productos en específico

2. Basado en la manera en que realiza las compras los clientes, ¿cuáles crees que sean los factores que incentiven a comprar al cliente?

Lo más influyente dentro de la microempresa son las promociones y ofertas

Ilustración 11: Parte 1 de entrevista al vendedor 1 de Vic-Ecuador.

3. ¿Los clientes en algún momento se han sentido insatisfechos con el precio o a la calidad de alguna batería?

No, ya que gracias a la garantía que tenemos ayuda que el cliente se sienta más cómodo

4. En base al tiempo laborando en la microempresa, ¿cuál ha sido el mayor desafío para la microempresa al vender sus productos?

Aprender la implementación del producto al vehículo

5. ¿Crees que la cartera actual de clientes pueda aumentar?

Si, utilizando los medios actuales como las redes Sociales etc.

6. ¿Qué sugieres para que esta aumente?

Hay varios factores que ayudan entre publicidad y los Servicios domicilio

7. ¿Cree usted que la publicidad a través de redes sociales sea suficiente para obtener clientes nuevos?

Actualmente Si, puede ayudar a llegar a un publico objetivo

Ilustración 12: Parte 2 de entrevista al vendedor 1 de Vic-Ecuador.

8. Al momento de la compra, ¿ha identificado si hay algún producto que sea el más demandado?

Si, las baterías de la marca Kaiser

9. ¿Considera usted que la entrega a domicilio aumentaría la cartera de clientes?

Si, además podemos ayudar cliente por medio de estos servicios para sentirse más cómodos

10. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias digitales para captar clientes potenciales?

En la actualidad, el uso de los medios digitales ayudan a llegar a un público más extenso

Ilustración 13: Parte 3 de entrevista al vendedor 1 de Vic-Ecuador.



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología



Entrevista dirigida a los vendedores de Vic-Ecuador

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor a través del trato directo de los colaboradores de Vic- ecuador con los clientes y también establecer estrategias de marketing por medio de las respuestas proporcionada por los colaboradores. Se solicita la cooperación de los colaboradores para la recolección de información.

Datos generales

Nombre: *Rafael Roiz*

Edad: *23*

Fecha: *1/06/21*

Área: *Operaciones*

Género: M F

1. Cuando un cliente llega a la microempresa, ¿Qué es lo primero que suele preguntar?

Por producto en específico

2. Basado en la manera en que realiza las compras los clientes, ¿cuáles crees que sean los factores que incentiven a comprar al cliente?

Uno de los factores las promociones

Ilustración 14: Parte 1 de entrevista al vendedor 2 de Vic-Ecuador.

3. ¿Los clientes en algún momento se han sentido insatisfechos con el precio o a la calidad de alguna batería?

No

4. En base al tiempo laborando en la microempresa, ¿cuál ha sido el mayor desafío para la microempresa al vender sus productos?

X Conocer a los clientes x tener Variedad de Baterías

5. ¿Crees que la cartera actual de clientes pueda aumentar?

Si

6. ¿Qué sugieres para que esta aumente?

Dar más publicidad y promociones

7. ¿Cree usted que la publicidad a través de redes sociales sea suficiente para obtener clientes nuevos?

NO

Ilustración 15: Parte 2 de entrevista al vendedor 2 de Vic-Ecuador.

8. Al momento de la compra, ¿ha identificado si hay algún producto que sea el más demandado?

Baterias Koiser Caja 42 Caja 34

9. ¿Considera usted que la entrega a domicilio aumentaría la cartera de clientes?

Si x que el cliente se siente más satisfecho

10. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias digitales para captar clientes potenciales?

Si x que influye mucho y que se haya más conocido el local

Ilustración 16: Parte 3 de entrevista al vendedor 2 de Vic-Ecuador.



Entrevista dirigida a los vendedores de Vic-Ecuador

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor a través del trato directo de los colaboradores de Vic- Ecuador con los clientes y también establecer estrategias de marketing por medio de las respuestas proporcionada por los colaboradores. Se solicita la cooperación de los colaboradores para la recolección de información.

Datos generales

Nombre: *María Belén Macías* Edad: *18 años*

Fecha: *1-06-2021* Área: *comercial*

Género: M F

1. Cuando un cliente llega a la microempresa, ¿Qué es en lo primero que suele preguntar?

- *precios*
- *condicionamiento de los productos*
- *promociones*
- *diversidad*

2. Basado en la manera en que realiza las compras los clientes, ¿cuáles crees que sean los factores que incentiven a comprar al cliente?

- *descuentos*
- *promociones*
- *proximidad del negocio*

Ilustración 17: Parte 1 de entrevista al vendedor 3 de Vic-Ecuador.

3. ¿Los clientes en algún momento se han sentido insatisfechos con el precio o a la calidad de alguna batería?

A veces, cuando preguntan por precios y no es lo que esperaban. Cuando ven que la competencia es más económica y quieren comprar los respectivos precios.

4. En base al tiempo laborando en la microempresa, ¿cuál ha sido el mayor desafío para la microempresa al vender sus productos?

El momento en que los baterías tienen fallas, ya sea por motivos de fabricantes o de ellos mismos sin darse cuenta y debido a esto quieren otras más reparadas a pesar del negocio.

5. ¿Crees que la cartera actual de clientes pueda aumentar?

Si, si surge algún idus innovadores que al cliente puede incentivar a realizar compras en el negocio, en lugar de ir a otras.

6. ¿Qué sugieres para que esta aumente?

Un plan, donde llame la atención a las personas, ya que estos son la clientela que favorecería la zona en la microempresa.

7. ¿Cree usted que la publicidad a través de redes sociales sea suficiente para obtener clientes nuevos?

Si, además de implementos nuevas cosas, como idus que al cliente pueda llamar su atención, busco otras redes, y esto se hace trabajable en equipo.

Ilustración 18: Parte 2 de entrevista al vendedor 3 de Vic-Ecuador.

8. Al momento de la compra, ¿ha identificado si hay algún producto que sea el más demandado?

Si, las baterías, ya que son el principal consumo, en cuanto a las personas que tengan algún vehículo, ya sea para transportarse al trabajo, o como recurso familiar.

9. ¿Considera usted que la entrega a domicilio aumentaría la cartera de clientes?

Si, porque las personas de esta mancha permanecen en sus casas, en caso de que no pudiesen acercarse al local, debido al factor tiempo, ya sea por ~~motivos~~ motivos de trabajo o estudios.

10. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias digitales para captar clientes potenciales?

Si, idios en la cual el cliente vea que en la mensajería existe la suficiente y necesaria capacidad en poder resolver sus problemas.

Ilustración 17: Parte 3 de entrevista al vendedor 3 de Vic-Ecuador.



Ilustración 20: Elaboración de entrevistas en Vic-Ecuador.



Ilustración 21: Elaboración de entrevistas en Vic-Ecuador.



Ilustración 22: Elaboración de entrevistas de vendedores de Vic-Ecuador.

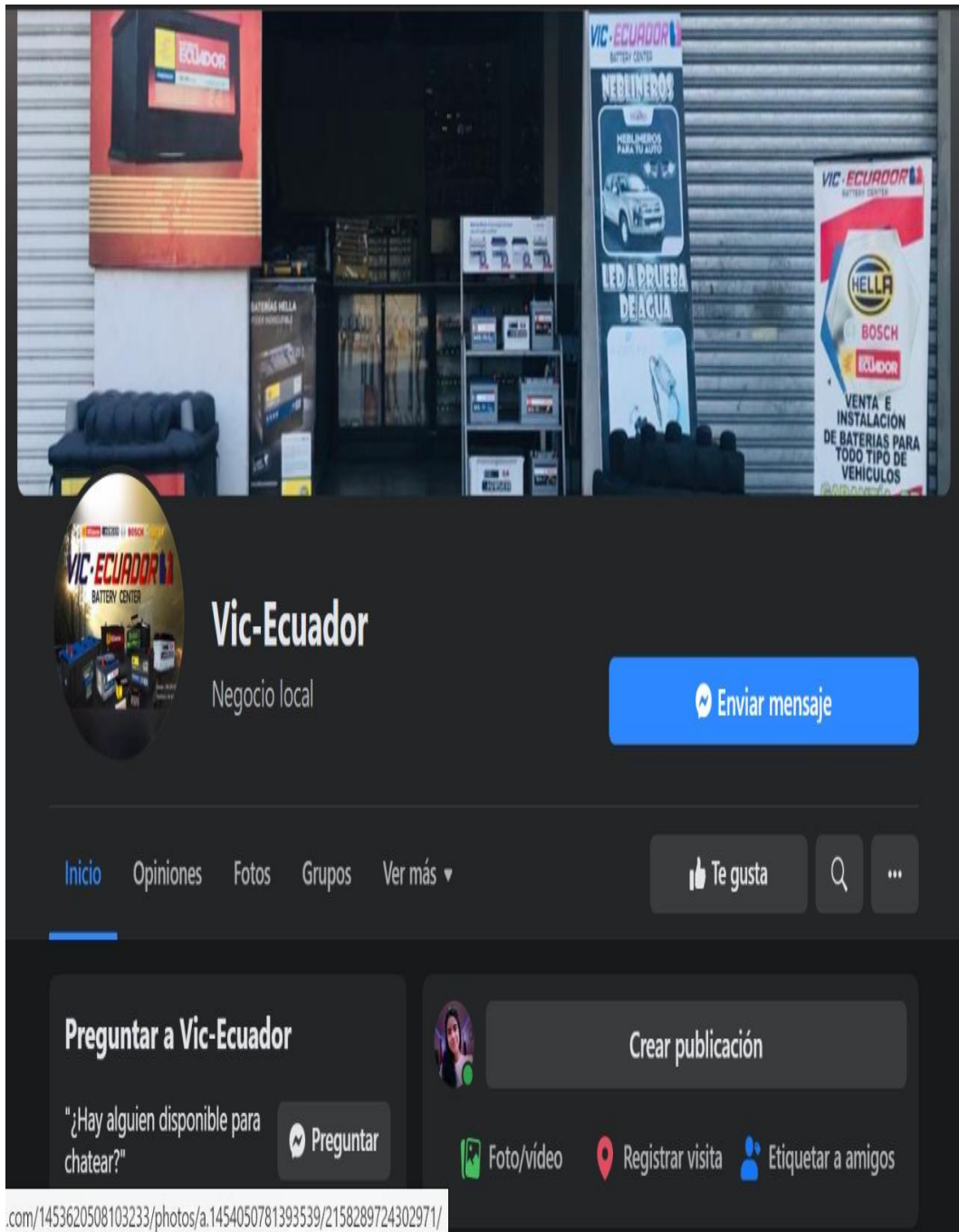


Ilustración 23: Página publica en Facebook de Vic-Ecuador.