



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA FÁBRICA HIELALIB S.A., CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Patricia Elena González Solano

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA FÁBRICA HIELALIB S.A., CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

AUTORA:

GONZÁLEZ SOLANO PATRICIA ELENA

TUTOR:

ING. SERRANO LUYO MANUEL

RESUMEN

La presente investigación tiene como fin determinar estrategias de marketing por medio del análisis situacional a partir de la investigación Descriptiva que aporte al mejoramiento de las ventas en la fábrica HIELALIB S.A. del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. La problemática que afecta de manera directa a la fábrica se debe a la falta de canales de distribución, comunicación y la inadecuada gestión de clientes. Por tal razón se hace referencia al diseño de estrategias de Marketing que impulsen el incremento de las ventas como el objetivo general de la investigación. Este trabajo se desarrolla mediante el enfoque cualitativo y cuantitativo, además de la respectiva revisión bibliográfica con diferentes criterios y teorías que aporten a la investigación. Así mismo la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas a las personas involucradas que permitieron que el trabajo de investigación se fundamente de manera que sus criterios sean considerados como parte esencial de la misma. Es así, que, en base a lo mencionado anteriormente, se propone aplicar estrategia de marketing relacional basada en el Social CRM, como un método para gestionar la cartera de clientes de HIELALIB S.A. y de igual manera relacionar el buen uso del Social Media para con esto incrementar las ventas y mejorar la situación actual de la fábrica HIELALIB S.A.

Palabras claves: Estrategias, CRM, Social Media, ventas, marketing, posicionamiento, hielo, Social CRM.



**MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE SALES OF THE
FÁBRICA HIELALIB S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCE DE
SANTA ELENA, YEAR 2018.**

AUTHOR:

GONZÁLEZ SOLANO PATRICIA ELENA

TUTOR:

ING. SERRANO LUYO MANUEL

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine marketing strategies through situational analysis base on exploratory – descriptive research that contributes to the improvement of sales in HIELALIB S.A. canton La Libertad, Province of Santa Elena. The problem that directly affects the factory is due to the lack of distribution channels, communication and inadequate Customer management. For this reason, reference is made to the design of marketing strategies that drive the increase in sales as the general objective of the research. This work is developed through the qualitative and quantitative approach, in addition to the respective literature review with different criteria and theories that contribute to the research. Likewise, the application of instruments such as surveys and interviews to the people involved that allowed the research work to be based so that its criteria are considered as an essential part of it. Thus, based on the aforementioned, it is proposed to apply relational marketing strategy based on the Social CRM, as a method to manage the client portfolio of HIELALIB S.A. and likewise relate the good use of Social Media to increase sales and improve the current situation of the HIELALIB S.A. factory.

Keywords: Strategies, CRM, Social Media, sales, marketing, positioning, ice, Social CRM.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FÁBRICA HIELALIB S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por la Srta. Patricia Elena González Solano, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Ing. Manuel Serrano Luyo, Msc.
PROFESOR GUÍA**

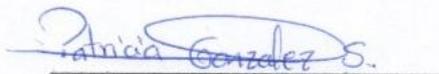
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FÁBRICA HIELALIB S.A. CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”** elaborado por **GONZÁLEZ SOLANO PATRICIA ELENA** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



GONZÁLEZ SOLANO PATRICIA ELENA

C.C. No.: 2450053174

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por llenarme de fortaleza y sabiduría para seguir firme en mi camino y ser mi guía en cada uno de los objetivos que me he planteado durante mi carrera como estudiante y con esto llegar a culminar de manera exitosa mi trabajo de titulación para formarme profesionalmente.

A mi familia, especialmente a mis padres por ser ese apoyo incondicional, moral y ejemplos de superación durante toda mi vida, formándome de buenos valores, los mismos que hoy en día hacen de mí una persona con criterio y respeto hacia los demás.

A mi novio y amigo incondicional, quienes siempre estuvieron presente a lo largo de nuestra formación profesional y compartieron conmigo cada uno de sus deseos de superación y que hoy estamos por cumplirlas.

A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas quienes colaboraron con mi formación académica en cada uno de los semestres, muchos ellos considerados amigos y buenos ejemplos de superación.

Así mismo, y no de menos, agradecer al Ing. Mario Ayoub Touma, gerente de la fábrica HIELALIB S.A. y a Julio González, quienes confiaron en mí y me dieron la apertura y predisposición de brindarme información para la realización de la investigación.

Patricia González

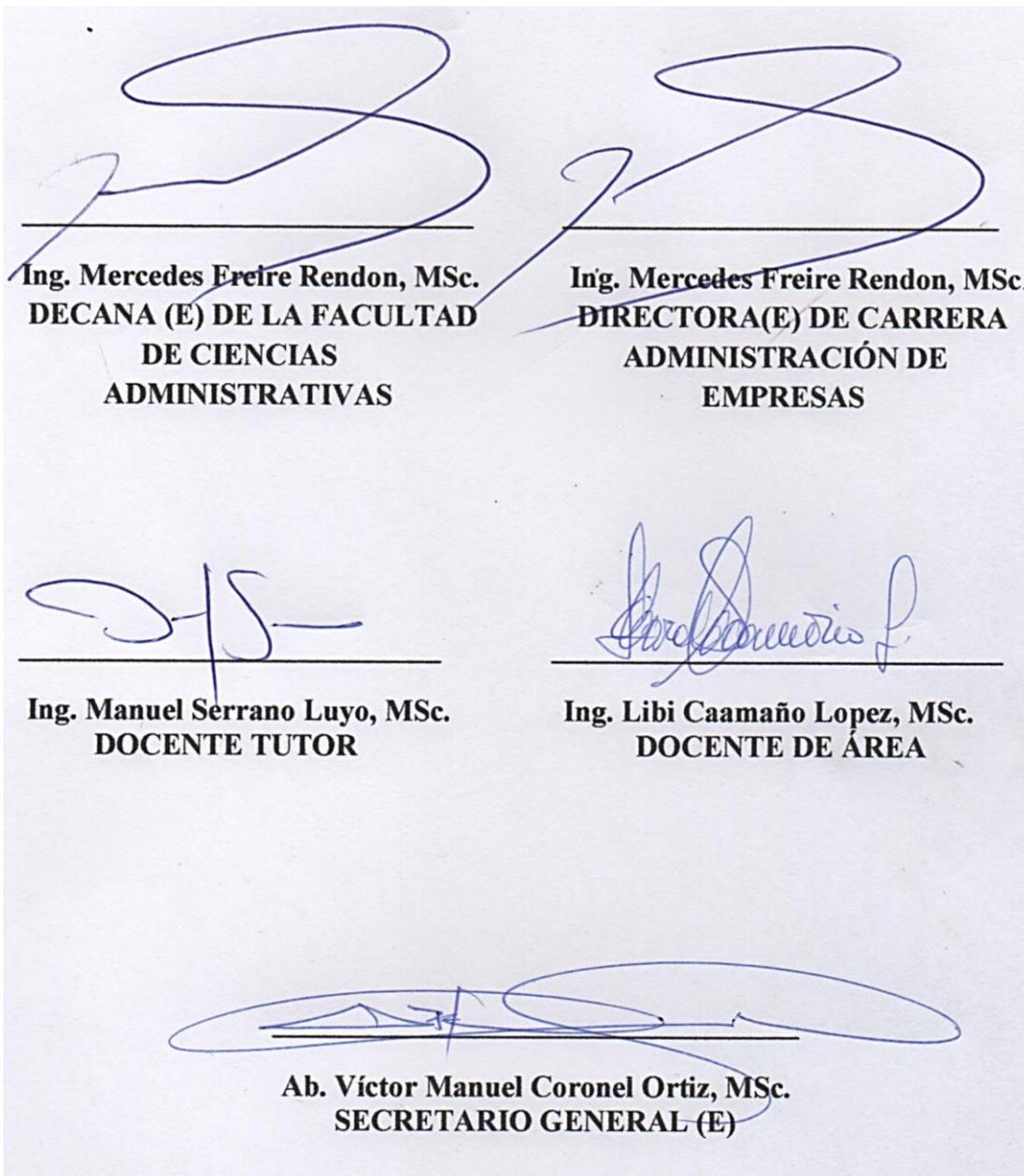
DEDICATORIA

A mi familia por la confianza, especialmente a mis padres por el apoyo moral para culminar con éxito una etapa más en mi vida y ser parte de cada uno de los buenos y malos momentos y a pesar de eso jamás abandonarme.

A una persona en especial quien me ha demostrado que todo en la vida es posible y a pesar de los duros momentos siempre hay que estar dispuestos a seguir adelante, recalcándome siempre que todo el esfuerzo que uno haga en la vida siempre será recompensado.

Patricia González

TRIBUNAL DE GRADO



ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE DE TABLA.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. Revisión de la literatura	12
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	17
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales	32
CAPÍTULO II	36
MATERIALES Y MÉTODOS	36
2.1. Tipo de investigación	36
2.2. Métodos de la investigación.....	37
2.3. Diseño de muestreo	38
2.4. Diseño de recolección de datos	41

CAPÍTULO III.....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1. Análisis de datos	42
3.2. Limitaciones.....	61
3.3. Resultados	61
CAPÍTULO IV.....	63
PROPUESTA.....	63
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	92
Bibliografía	94
Anexos	99

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Fábricas de hielo registradas y aprobadas.....	39
Tabla 2 Segmentación de mercado	39
Tabla 3 Edad	43
Tabla 4 Utilización del producto (hielo)	44
Tabla 5 Adquisición de productos.....	45
Tabla 6 Atributos de los productos de hielo	46
Tabla 7 Adquisición de productos por semana	47
Tabla 8 Compra de hielo para mantener frescos los productos	48
Tabla 9 Presentación de hielo preferida	49
Tabla 10 Descuentos o precios especiales por adquirir el producto (hielo).....	50
Tabla 11 Medios de información	51
Tabla 12 Medios digitales	52
Tabla 13 Servicios adicionales.....	53
Tabla 14 Buen trato en el servicio de venta	54
Tabla 15 Despacho del producto a tiempo.....	55
Tabla 16 Formas de venta	56
Tabla 17 Servicios que se deben implementar.....	57
Tabla 18 Gasto por adquirir el producto (hielo).....	58
Tabla 19 Herramienta CRM.....	68
Tabla 20 Contenido de estrategias y herramientas.....	79
Tabla 21 Pronostico de ventas anual.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica # 1 Línea de producto de HIELALIB S.A.	5
Gráfica # 2 Edad.....	43
Gráfica # 3 Utilización del producto (hielo)	44
Gráfica # 4 Adquisición de productos.....	45
Gráfica # 5 Atributos de los productos de hielo.....	46
Gráfica # 6 Adquisición de productos por semana	47
Gráfica # 7 Compra de hielo para mantener frescos sus productos	48
Gráfica # 8 Presentación de hielo preferida	49
Gráfica # 9 Descuentos o precios especiales por adquirir el producto (hielo).....	50
Gráfica # 10 Medios de información	51
Gráfica # 11 Medios digitales	52
Gráfica # 12 Servicios adicionales	53
Gráfica # 13 Buen trato en el servicio de venta	54
Gráfica # 14 Despacho del producto a tiempo	55
Gráfica # 15 Formas de venta	56
Gráfica # 16 Servicios que se deben implementar	57
Gráfica # 17 Gasto por adquirir el producto (hielo).....	58
Gráfica # 18 Interacción con el cliente	81
Gráfica # 19 Publicidad del producto de HIELALIB S.A	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Fases de venta	28
Figura # 2 Herramienta CRM	68
Figura # 3 Sales Cloud	70
Figura # 4 Registro en el servidor Salesforce Essentials	71
Figura # 5 Vista Previa de Salesforce Essentials	72
Figura # 6 Registro de Usuario	72
Figura # 7 Social Media	73
Figura # 8 Canales de interacción	74
Figura # 9 Página de Facebook	77
Figura # 10 Página de Instagram.....	77
Figura # 11 Aplicación de WhatsApp Business.....	78
Figura # 12 Segmentación en Facebook	80
Figura # 13 Email Marketing	84
Figura # 14 Social CRM	85
Figura # 15 Social CRM	85
Figura # 16 Precio de Estudio Social – Marketing Cloud.....	87
Figura # 17 Vista Previa de Marketing Cloud de Salesforce	87
Figura # 18 Vista Previa de Social Estudio en redes sociales - Marketing Cloud .	88
Figura # 19 Vista Previa de Social Estudio de contenido en redes sociales	88

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el siglo XXI, vivimos en mundo lleno de cambios por lo cual se hace prioritario que las organizaciones tienen grandes retos, el mismo que impulsa a los gerentes de cada una de las empresas a reevaluar sus enfoques administrativos con la finalidad de guiar a sus organizaciones a nuevas realidades globales, las mismas que puedan hacerle frente a los avances tecnológicos y la innovación, que son puntos claves para el desarrollo de toda organización. (Castrillón, 2016)

Por consiguiente las empresas productoras de bienes de consumo, en este caso las fábricas de hielo, también deberían diseñar una propuesta de valor como clave fundamental para atraer más clientes y poder sobrellevar la situación que los envuelve en un mercado tan competitivo, aplicando estrategias con el fin de establecer una interacción con sus clientes y lograr su fidelización, sea por el trato o la forma en la que este adquiere el producto o servicio.

Es así como, la intervención del marketing en las empresas lograría contribuir en el desarrollo comercial de las mismas, enfocándose en generar una actitud positiva frente al mercado, generando rentabilidad y así mismo satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Así mismo, la participación del marketing en las estrategias empresariales implica el llevar a cabo procesos que se centran en la satisfacción de los clientes de la compañía, más allá de la simple venta de sus productos o servicios. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., 2017, pág. 2).

Esta investigación aborda a la empresa HIELALIB S.A., compañía con domicilio en el cantón La Libertad, dedicada a la fabricación y comercialización de hielo en las dos presentaciones convencionales que manejan los integrantes de este sector del mercado del hielo en la provincia de Santa Elena.

En cuanto a las empresas fabricantes de hielo como HIELALIB S.A., las estrategias de marketing enfocadas al producto deben estar direccionadas a que éste, busque brindar beneficios a los segmentos de mercado que atiende, tomando en cuenta que la línea de productos actual de este tipo de compañías se reduce principalmente a dos bienes: hielo en marquetas y hielo molido. De este modo, se debe hacer el direccionamiento de la propuesta de valor de estos dos bienes de consumo del mercado del hielo, a la experiencia en cuanto al uso, principalmente al beneficio de “conservar o mantener frescos” los productos que comercializan sus clientes.

Adicionalmente a la propuesta de valor enfocada en el producto actual, esta investigación profundizará en el análisis de las estrategias del marketing mix, identificando una nueva línea de productos, una estructurada fijación de precios, un detallado sistema de distribución y un plan de medios digitales que permitan el diseño de una propuesta de plan estratégico de marketing que busque inducir a un aumento de las ventas de la compañía HIELALIB S.A.

El **Planteamiento del problema** surge a partir de que la fábrica HIELALIB S.A a pesar de mantenerse en el mercado sus ingresos no han sido del todo favorables, puesto que a pesar de ofrecerles a sus clientes un producto de calidad y a precios acordes al mercado, en algunas ocasiones los clientes migran a otras fábricas debido

a que sus precios son más bajos con respecto a los que ofrece, además de la falta de información e interacción con los clientes, puesto que si este tuviera conocimiento de las promociones o descuentos al por mayor (en caso de que las tuviera), lograría la fábrica captar la atención del consumidor y a su vez estaría generando que su producto logre darse a conocer por su marca.

En un mercado tan complejo, lo fundamental, lo que toda empresa desea y necesita conseguir, es aumentar sus contactos con potenciales clientes, así como trabajar por mantener y fidelizar a aquellos que ya han confiado en sus servicios. (Máñez, 2016)

Por ejemplo, PROCUBITOS, es una empresa de fabricación y distribución de hielo establecida en Andalucía, Europa, cubre alrededor 10.000 puntos de ventas en todo este continente. Esto se debe a que la empresa invierte mucho en lo que quiere proyectar con su marca, permitiéndole estar en contacto con el cliente y conocer lo que este requiere del producto, esto a su vez evidencia que el uso de las estrategias de marketing no solo se las utiliza en grandes empresas de servicios sino también en fábricas que elaboran productos y que desean darse a conocer por su marca y llegar a posicionarse en el mercado, utilizando en varios casos medios digitales con el fin de incrementar sus ingresos.

A nivel internacional las grandes fábricas dedicadas a la elaboración de un producto final apuestan por implementar estrategias de marketing, especialmente la estrategia de branding, el cual se desliga de la necesidad que tiene el comprador de adquirir el producto que el fabricante le ofrece. Es así que la utilización del mundo digital para las fábricas es de gran relevancia para continuar en contacto con el

cliente y que la relación entre comprador y fabricante pueda desarrollarse de manera efectiva.

En Ecuador, la mayoría de las fábricas dedicadas a la elaboración de productos derivados del hielo, están ubicadas en la zona costera del país, en donde son usados como insumos para la respectiva refrigeración y congelamiento de productos del mar, los cuales son llevados hacia otros lugares.

Este es el caso de Hielesm, ubicada en el Puerto de Esmeraldas y funciona desde hace cuatro años en el mercado. Inició con el aporte de 110 socios que aportaron con una contraparte de USD 350 cada uno, para sostener el proyecto. Además, los pescadores respaldan el negocio con el 40% de una inversión de USD 280 000, que se hizo con aportes de la Prefectura de Esmeraldas y la Corporación Técnica Belga, explica Ana Parrales, gerente de Hielesm S.A. (Revista Lideres, 2016)

En la provincia de Santa Elena, existen muy pocas fábricas que se dediquen a la elaboración y comercialización de hielo en sus diferentes presentaciones (marquetas y cubitos), aun así, cada una de estas fábricas posee clientes fijos, de acuerdo al lugar en donde están ubicados.

HIELALIB S. A. es una microempresa de elaboración y comercialización de hielo, tiene como objetivo general, satisfacer las necesidades de sus consumidores, ofreciéndole un producto de calidad al momento de adquirirlo, manteniendo el buen trato con sus clientes para conservar un espacio en el mercado en donde se desarrolla y que su producto tenga una mejor captación de clientes. Actualmente HIELALIB S.A. tiene a la venta los siguientes productos:

Gráfica # 1 Línea de producto de HIELALIB S.A.

Hielo en Marqueta		Hielo Molido	
¿Para qué?	¿Quién los adquiere?	¿Para qué?	¿Quién los adquiere?
Granizados: por medio de una maquina raspadora.	Granizeros	Preservar la frescura de los mariscos (congelar).	Pescadores minoristas y mayoristas hacia puertos pesqueros, vendedores de mariscos.
Frescura del producto: pescado, cualquier tipo de mariscos.	Pescadores minoristas hacia puertos pesqueros, vendedores de pescado. Laboratorios de larvas (camarón)	Traslado de productos del mar	Empacadoras
Congelación: al momento de transportar el producto a lugares lejanos	Pescadores mayoristas que transportan pescado a lugares lejanos.	Enfriar bebidas (colas, jugos cervezas, etc.)	Varios

Realizado por: Patricia González Solano

Fuente: HIELALIB S.A

HIELALIB S.A., al no tener las herramientas digitales necesarias como otra forma de comercializar su producto tiende a desmejorar sus ventas, y esto se evidencia a corto plazo en la producción. Es así que la implementación de estrategias de marketing, son necesarias debido a que podrán brindar información al cliente acerca del producto o promociones referente a la misma, mejorando la comunicación con el usuario y ayudando en la toma de decisiones ejecutada por la administración, logrando el posicionamiento de la marca en el mercado, además de aportar en el desarrollo y crecimiento económico de la fábrica HIELALIB S.A.

Por lo planteado anteriormente, se presenta la siguiente **Formulación del problema:** ¿Cuáles son los indicadores de las estrategias de marketing que

afectarían al incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Para sustentar el punto anterior, a continuación, se detalla las preguntas necesarias para la investigación por medio de la **Sistematización del problema**:

- ¿Cuál es la situación actual de la fábrica HIELALIB S.A. en cuanto al manejo de estrategias de marketing?
- ¿Cuál es la posición competitiva de la fábrica HIELALIB S.A. dentro del mercado, que permita identificar cuál será el posible planteamiento estratégico del marketing a implementar?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan planificar técnicamente las ventas que provoquen un incremento de estas en la fábrica HIELALIB S.A.?
- ¿Cómo aplicar las herramientas de marketing que aporten al diseño de la propuesta para incrementar las ventas en la empresa HIELALIB S.A.?

El **Objetivo General** de donde se basará la investigación radica en “Diseñar estrategias de marketing que impulsen el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.”

Para las **Tareas científicas**, que se plantean como sustento de nuestro objetivo general es preciso considerar lo siguiente:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en el ámbito del marketing por medio de la recopilación de datos.
- Analizar la competencia actual de la fábrica HIELALIB S.A por medio de técnicas adecuadas que identifiquen las oportunidades y amenazas de la fábrica en el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing que orienten el incremento de las ventas en la empresa HIELALIB S.A.
- Proponer un plan de marketing estratégico que permita incrementar las ventas en la fábrica de hielo HIELALIB S.A

En la presente investigación se plantea como **Justificación** tres puntos importantes:

Justificación Teórica, con el fin de analizar como la implementación de estrategias de marketing incrementarían las ventas de la fábrica de hielo HIELALIB S.A. Sabiendo que, al momento de aplicarlas, se debe seguir un proceso en donde se analiza la situación actual de la organización, evaluando las necesidades de los clientes actuales y posibles clientes, y así mismo poder implementar estrategias de marketing adecuadas, dependiendo lo que la empresa requiera. La aplicación de estas estrategias, permitirán a la fábrica desarrollarse de tal manera que puedan tomar decisiones sobre las acciones y los recursos que se deben utilizar para poder alcanzar los objetivos de la fábrica.

Un ejemplo de la aplicación de estrategias de marketing mix, es la fábrica dulce finos Bruning S.A.C de Perú, en la cual la autora del trabajo investigativo nos dice”

las estrategias de marketing impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione”. (Coronel, 2016)

Justificación Metodológica, permitiéndonos evaluar lo que se efectuará para la presente investigación, teniendo en cuenta los siguientes puntos: medir el grado de satisfacción de los actuales clientes y analizar las necesidades y sugerencias de los posibles clientes, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas en lugares claves, en este caso a los comerciantes de pesca mayoristas/minoristas que necesiten congelar sus productos en la provincia de Santa Elena, específicamente en los cantones de Salinas y La Libertad, quienes en primera instancia necesitan de los productos que oferta la fábrica HIELALIB S.A.

Finalmente, la **justificación Práctica**, que tiene como efecto consolidar la relación entre cliente y empresas, por medio de la aplicación de estrategias, las cuales le permitirán desarrollarse de acuerdo a las tendencias del mercado. Además de ayudar a optimizar y emplear mejor los recursos y mantener canales de distribución fijos, para la comercialización del producto.

Estas estrategias de marketing serán consideradas luego de la aplicación de las técnicas de investigación, en donde se evidenciarán las estrategias de marketing necesarias de acuerdo a lo que requiere o sugiere el cliente durante la encuesta. Además de la realización de entrevistas a personal clave de la fábrica HIELALIB S.A., en donde se considerarán sus opiniones de acuerdo a la perspectiva desde la fábrica, es así que, una vez recopilada la información necesaria se analizará que

tipos de estrategias de marketing ayudarán a que incrementen las ventas y por ende el desarrollo de la fábrica HIELALIB S.A.

Para el siguiente trabajo de investigación se aplicaron el siguiente **tipo de investigación**: Descriptiva, con aspectos cuali- cuantitativos

La aplicación de la investigación descriptiva, por medio de la utilización de información o antecedentes de la fábrica, nos permitirán analizar cada uno de los factores que influyen en esta investigación. Así mismo la indagación de hechos, específicamente de información que ha sido recolectada y evaluada con diferentes técnicas e instrumentos ya utilizados con anterioridad, logrando así, un análisis más completo e interpretación adecuada de los datos obtenidos con el tema de estudio, referentemente a la implementación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A.

En el contexto de la investigación cualitativa nos permite alcanzar los objetivos antes planteados, en base al análisis de los distintos criterios, opiniones de las personas entrevistadas que laboren en las distintas áreas de la fábrica y así mismo de las personas encuestadas y la realización del focus group, externas a la fábrica, con el fin de conocer la opinión que ellos tienen hacia la fábrica.

De igual manera se hace referencia a la investigación cuantitativa, debido a que la investigación requiere de un análisis de la parte externa de la fábrica, además de poder obtener información por medio de la utilización de la estadística, la cual nos permite analizar, interpretar y descifrar los datos obtenidos durante la investigación,

la finalidad de esta investigación cuantitativa es poder llegar a obtener una visión más clara y amplia de cómo está la fábrica en la actualidad.

Como **idea a defender** para la investigación tenemos “la implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A. cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”.

Donde:

- ✓ La variable independiente es: Estrategias de marketing
- ✓ La variable dependiente es: Ventas

Para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se considera III capítulos, los cuales se detallan a continuación

Capítulo I, se plantea todo lo referente al marco teórico de la investigación, en donde se especifica partes importantes de literatura de autores claves para el desarrollo del tema y el respectivo análisis de los conceptos de las variables, que nos permitirán realizar el diseño de la propuesta, enfatizando en el fundamento social y legal de la investigación.

Capítulo II, se define los materiales y métodos que se utilizaran en la investigación, haciendo énfasis en la descripción de los métodos y tipos de investigación, que aportaran de manera más clara, de lo que se desea lograr con la realización de la investigación. Así mismo, el diseño de muestreo en donde se define la población

con la cual se trabajará y la respectiva recolección de datos, la misma que se llevara a cabo por medio de técnicas de investigación como encuestas y entrevistas a las personas que son claves en esta investigación.

Capítulo III, se realiza el respectivo análisis de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas realizadas a personas que se han considerado como parte fundamental de la investigación y que a partir de la información que nos brinden se plantea la propuesta y soluciones adecuadas en cuanto a las problemáticas de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1.Revisión de la literatura

Tesis A: Plan de marketing para la distribuidora “CODELITESA” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Datos bibliográficos: (Teneda Hidalgo, 2015) Plan de marketing para la distribuidora “CODELITESA” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Problema general: ¿Cómo mejorar las ventas de la Distribuidora “CODELITESA” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

Objetivo General: Diseñar el Plan de Marketing para la empresa “CODELITESA” con el propósito de incrementar las ventas.

Metodología utilizada: El tipo de investigación es descriptiva - exploratoria, con enfoque cualitativos y cuantitativos, de acuerdo al tema de investigación, el cual se realizó para comprobar que un adecuado plan de marketing ayudara a incrementar las ventas. Además del tipo de métodos aplicado en la investigación es Inductivo-Deductivo, permitiendo lograr los objetivos propuestos y ayudar a verificar las variables planteadas.

Instrumentos de recolección de datos: El tipo de instrumentos que se utilizó para esta investigación fueron: guía de observación, cuestionarios, guía de entrevista e investigación bibliográfica.

Conclusiones

El plan de marketing establecido logrará que la empresa cumpla con los presupuestos de ventas planeados cada mes. Además de la aplicación de estrategias que se ajustan a las necesidades y condiciones de la empresa.

Recomendaciones

El diseño de las estrategias de marketing debe ir acorde a la misión y visión de la empresa, puesto que las dos son ejes fundamentales dentro del plan de marketing propuesto.

Tesis B: Propuesta de estrategias de marketing relacional con aplicación en Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba, periodo 2016 - 2017.

Datos bibliográficos: (Orozco, 2018) Propuesta de estrategias de marketing relacional con aplicación en Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba, periodo 2016 - 2017.

Problema general: ¿Cómo influye la carencia de estrategias de marketing relacional y Customer Relationship Management (CRM), en el posicionamiento de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba?

Objetivo General: Diseñar estrategias de Marketing Relacional empleando Customer Relationship Management (CRM), para el mejoramiento de las relaciones con el cliente de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba, durante el período 2016-2017.

Metodología utilizada: Para la realización de esta investigación se aplicó el tipo de investigación descriptiva, exploratoria, explicativa y documental, por medio del método descriptivo, con enfoque cualitativa – cuantitativa.

Instrumentos de recolección de datos: Para la recopilación de información para la ejecución de la siguiente investigación se utilizó como técnica la encuesta y la entrevista, las mismas que fueron aplicadas por medio de un instrumento (cuestionario de preguntas, guía de preguntas).

Conclusiones

Las estrategias de CRM propuestas en la investigación están enfocadas en mejorar el proceso de control y manejo de base de datos de los clientes, para lo cual se propone implementar estrategias que mejoren las actividades de la fuerza de ventas, estas acciones se verán reflejados en el incremento de ventas y la mejora en los procesos de atención al cliente.

Recomendaciones

Mantener una actualización constante de la información en la base de datos de los clientes, ya que de ella depende la efectividad al momento de poner en práctica las estrategias que aplican acciones de CRM.

Tesis C: Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media

Datos bibliográficos: (Pinela & Plúas, 2013) Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media

Problema general: ¿Cómo incide a atención al cliente en los procesos de fidelización de la empresa Centro de Cerámica INNOVA?

Objetivo General: Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA.

Metodología utilizada: El tipo de investigación es Descriptiva – Explicativa e Histórica, aplicando el método analítico – sintético, con enfoque cualitativo – cuantitativo, debido a que en los resultados obtenidos se basa en la propuesta estratégica que tiene como objetivo dar soluciones eficientes a los aspectos en los que se determinen falencias.

Instrumentos de recolección de datos: Dentro de esta investigación se utilizará la técnica de encuestas como herramientas para obtener la información acerca de los gustos y preferencias del mercado debido a que esta técnica permitirá recolectar la información de manera fácil y eficiente.

Conclusiones

El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

Recomendaciones

Aplicar estrategias de CRM apoyadas con el uso de las Redes Sociales como Facebook, Twitter y herramientas para la gestión de las actividades estratégicas como Hootsuite, debido a que su costo es menor y causa mayor impacto en comparación con los medios tradicionales.

Mediante el análisis que se realiza en base a la revisión de trabajos de investigación referente al tema en cuestión, se menciona como un punto relevante la aplicación de estrategia de marketing relacional, debido a que el uso de la herramienta de CRM

y el uso respectivo del social media, juegan un papel clave dentro de esta estrategia, permitiendo de esta manera mejorar los ingresos económico de la fábrica.

Además, el buen uso de la social media en la fábrica HIELALIB S.A., ayudará a mejorar la relación con el cliente, de esta manera se logrará fidelizar al cliente con el producto. Así mismo el uso de la herramienta de CRM en la fábrica permitirá un mejor control de los registros de clientes y futuros clientes mediante una base de datos actualizada.

1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1. Marketing

Kotler Philip, (2015) Traducida del libro **A framework for marketing management**, expresa que:

El marketing se trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Así mismo la Asociación Americana de Marketing enuncia que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (pág. 28)

Desde la posición de Armstrong & Kotler, (2017) establecen al marketing como:

Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidos con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos. (pág. 35)

El marketing como tal es el proceso de lograr resultados favorables para la fábrica, mediante la atracción de clientes, con el fin de establecer relaciones estables con ellos. De esta manera logran fidelizar a los clientes brindándoles no solo un buen producto sino un servicio que permita generar experiencia y que el cliente quiere volver a adquirir lo que la fábrica tiene para ofrecerles.

1.2.1.1.Estrategias de marketing

Proceso del marketing estratégico

Kerin, Hartley & Rudelius, (2014) mencionan que:

El proceso del marketing estratégico tiene tres fases vitales: planificación, implementación y evaluación. Este proceso es usado en las organizaciones mediante la asignación de recursos de la mezcla de marketing para llegar a los mercados meta.

Es así que desde el punto de vista de Espinoza Roberto, (2015) hace referencia a que:

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las

diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (pág. 22),

Por lo tanto, al momento de diseñar estrategias de marketing, para su respectiva aplicación en la fábrica de hielo “HIELALIB S.A.” se debe tener en cuenta siempre las competencias, es decir, se puede implementar el diseño de las estrategias que puedan aprovechar las debilidades de las otras fábricas, además del respectivo análisis de los factores tales como nuestra capacidad de inversión y producción.

1.2.1.2. Marketing Relacional

En cuanto al marketing relacional, Burbano, Velástegui & Villamarin, (2018) mencionan que:

La importancia del Marketing Relacional radica en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias, las emociones y la confianza juegan un papel fundamental en la creación de fidelidad en el cliente a lo largo del tiempo. (pág. 579)

De esta manera Rivera, (2016), puntualiza que:

Marketing Relacional es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específicas de manera individualizada. (pág. 48).

Por lo tanto, el uso de estrategias en la fábrica HIELALIB S.A., juega un rol importante debido a que contribuiría al desarrollo y establecimiento de relaciones estables con sus clientes y de esta manera fortalecer su cartera de clientes, los mismos que aportarían al mejoramiento de las ventas en la fábrica.

1.2.1.2.1. Herramienta CRM

Montoya & Boyero, (2013), define al CRM como:

La Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como el un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. (pág. 135)

Con respecto a Rivera, (2016), menciona que:

CRM es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención. (pág. 70)

Referente a lo anterior, el CRM al ser un software que permite gestionar información de la cartera de clientes de toda empresa. Es necesaria su aplicación en HIELALIB S.A. puesto que permite llevar un mejor control y actualización de datos que permita de una u otra manera segmentar mi tipo de clientes y como poder llegar hacia ellos.

1.2.1.3.Segmentación

La segmentación de mercado según, Armstrong & Kotler, (2017) señalan que:

Segmentación es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. (pág. 170)

Así mismo Giraldo & Juliao, (2016) nos explican que:

Una estrategia de segmentación bien aplicada, permitirá a la fábrica, orientarse hacia el desarrollo de la estrategia y determinar las capacidades que se necesiten en la unidad de negocio. (pág. 57)

Es así, que si queremos que la fábrica HIELALIB S.A., optimice el uso del recurso de marketing, es necesario que se clasifique el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo.

1.2.1.4.Mercado objetivo

Armstrong & Kotler, (2017) en el libro de Fundamentos de marketing, señalan que el mercado objetivo:

Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. (pág. 170)

Por su parte Socatelli Mario, (2013) menciona que:

El mercado objetivo, trabaja en conjunto con los canales de distribución, las herramientas de promoción y precios que se apliquen al producto acorde al segmento del mercado al cual se desea dirigir. (pág. 25)

El conjunto de personas que adquieren un producto a partir de las necesidades o características que busquen de un bien, son denominadas “mercado objetivo o meta”. Ahora si HIELALIB S.A., no tiene definido su mercado meta, la toma de decisiones no serán las correctas, y por ende los inconvenientes se verían reflejadas en sus ingresos.

1.2.1.5. Posicionamiento

De acuerdo con Armstrong & Kotler, (2017) describe que el posicionamiento es:

Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (pág. 170)

De igual forma Espinoza Roberto, (2015) comenta que:

La búsqueda de la marca del producto y el espacio que este llegue a tener en la mente del consumidor son bases del posicionamiento. El mismo que por medio de las estrategias de posicionamiento, permite analizar varios aspectos o atributos que aporten valor a los consumidores, teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, el de la competencia y el posicionamiento al que como empresa se desea llegar. (pág. 4)

Por tanto, se presentan las principales estrategias de marketing de posicionamiento que pueden ser aplicadas a la fábrica:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto que ofrece HIELALIB S.A. por el beneficio que ofrece a sus clientes.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible para diferenciarse de las otras fábricas, sea por un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** en cuanto al producto y los atributos que se ofrece.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores.

1.2.1.6. Marketing mix

Ortiz (2016) define el marketing mix como:

El diseño de producir intercambios de manera satisfactoria en un mercado meta, se presenta como marketing mix o mezcla de mercadotecnia, el mismo que está compuesto por importantes estrategias que aportarán de manera eficiente a la fábrica HIELALIB S.A., estas son precio, producto, plaza y promoción. (pág. 12)

Por consiguiente, el marketing mix nos permite realizar ajustes de acuerdo a los aspectos que forman parte de la comercialización de los productos que ofrece la fábrica, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente de la forma más adecuada.

Las 4P, forman parte de los elementos que conforman el marketing mix, teniendo como primer punto:

- **Producto:**

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2017) define que:

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecen los productos que ofrecen mejores características de calidad, desempeño e innovación. La estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. (pág. 40)

Además, Gestión de las Organizaciones, (2018) señala que:

Entre estos atributos se encuentran:

- ¿Cuál es el punto fuerte de mi producto?
- ¿Su punto débil?
- ¿Cómo se produce?
- ¿Cómo se podría mejorar?
- ¿Cómo son los productos de nuestra competencia?
- ¿Su diseño está bien planteado?
- ¿Es seguro?

Actualmente los productos que ofrece HIELALIB S.A., son el hielo en marqueta y hielo molido respectivamente.

En cuanto al producto, en la fábrica HIELALIB S.A., se busca satisfacer el mercado meta actual, específicamente sus clientes actuales los mismos que se consideran como uno de los objetivos metas que como empresa es primordial velar para que el bien entregable logre que nuestro cliente se encuentre satisfecho y pueda llegar a ser fidelizado

- **Precio**

El valor que el cliente paga por adquirir un producto o servicio, en este caso un bien, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos dentro del marketing mix se lo denomina Estrategia de Precio.

Por consiguiente y una vez dado el concepto de esta estrategia la fábrica HIELALIB S.A. para mejorar e incrementar sus ventas debe considerar las políticas de precios al momento de fijarlas, las mismas que se detallan a continuación:

- a. Precio fijo, es decir, el que propondrá al público en general.
- b. Descuentos
- c. Modalidades de pago
- d. Condiciones de devolución
- e. Condiciones de crédito

La política de los precios no es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto. (2016)

- **Plaza**

Espinoza Roberto, (2014) define que:

El determinar la plaza, logrará que la empresa gestione el producto por medio de canales que les permita llegar al cliente en el tiempo y lugar adecuado. Es decir, que los canales de distribución dependerán de las características del mercado al cual la fábrica quiere llegar. (pág. 12),

En cuanto a la plaza de un bien, se hace referencia a los estratégicos canales de distribución, como medio para que el producto llegue hacia el cliente, permitiendo de esta manera que la fábrica HIELALIB S.A., analice la forma de forma captar la atención del cliente y que este se decline hacia la compra del producto sin necesidad de visitar otros negocios similares.

- **Promoción**

En cuanto a promoción, Jesuites Educación, (2017) hace referencia a:

La utilización de la promoción en las empresas es aplicada para persuadir, comunicar e informar al cliente sobre el producto o servicio que se esté brindando, por medio de estrategia se busca aplicar la comunicación por medio de la marca, publicidad y sobre todo que el producto llegue hacia la retina del cliente. (pág. 27)

La aplicación de estrategias innovadoras de promoción, y el adecuado contenido de la información que fábrica brinde a sus clientes, contribuirán en el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A.

1.2.2. Ventas

Citando a Leyva, (2016) define a ventas como:

La interacción entre vendedor y cliente, en donde se realiza el proceso de vender, dar, entregar o intercambiar un bien por un pago es la finalidad de la venta, de esta forma permite que los bienes o servicios puedan identificarse y de esta manera satisfacer los requerimientos del cliente teniendo en cuenta el beneficio mutuo que tanto la empresa como el cliente desean tener. (pág. 98)

Así mismo, existen actividades dentro de la venta que la fábrica HIELALIB S.A. debe tener en cuenta, los mismos que pueden ser:

- Fijación de precios
- Condiciones de ventas
- Administración del personal de ventas
- Reclamaciones y ajustes

1.2.2.1.Métodos de ventas

En la opinión de Mejía, (2012) establece que:

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados de un catálogo. (pág. 27)

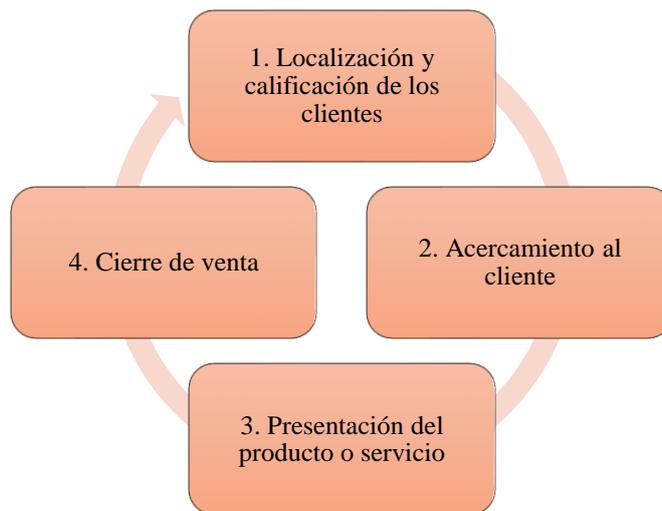
Los métodos de ventas se clasifican en:

- **Venta a distancia:** Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”.
- **Venta personal:** Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.
- **Venta multinivel:** Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos.

1.2.2.2.Fases de ventas

Las ventas son un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases. Entre ellas tenemos:

Figura # 1 Fases de venta



Elaborado por: Patricia González

a) Localización y calificación de los clientes

Para que exista una operación de venta es necesario que existan dos elementos que son el producto o servicio, y el cliente.

b) Acercamiento al cliente

Una vez evaluados los prospectos, inicia el acercamiento con el futuro cliente.

c) Presentación del servicio o producto

Dentro de esta parte del proceso de las ventas el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente.

d) Cierre de venta

El cierre de venta es el momento clave del proceso, si un vendedor no tiene la suficiente pericia para manejar esta fase, es muy probable que no se logre el objetivo.

1.2.2.3. Planificación

Según Guzmán, (2015) define que:

La planificación es la acción en la cual la empresa, debe regirse con el fin de sus actividades se cumpla de manera efectiva. Además, la planificación como tal es un factor fundamental en toda organización, se debe a que el buen uso del tiempo y recursos permite a la empresa a desarrollarse organizacionalmente como económicamente. (pág. 21)

1.2.2.4. Cobertura

Por medio de la utilización de la cobertura la fábrica HIELALIB S.A., puede analizar su tamaño del mercado, es decir, que el canal de distribución que se desee aplicar buscará llegar a más personas. Esto se debe a que mientras un canal sea más corto, habría mayores limitaciones, en cuanto a recursos y costos por parte de la fábrica, en cambio, si el canal es largo, habría una cobertura más amplia y por ende aumentaría los ingresos y los recursos no serían tan limitados.

El análisis de la cobertura de un producto tiene a su vez, diferentes estrategias las cuales se detallan a continuación:

- **Estrategia intensiva:** En una distribución intensiva, la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas.
- **Estrategia selectiva:** Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir, sólo algunos pueden vender tu producto.

1.2.2.5.Estrategia de distribución exclusiva: La distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. Consiste en la selección y el establecimiento de un único punto de venta en cada zona.

1.2.2.6.Técnicas de ventas

Según Cabrerizo, (2014) se refiere que:

Por medio de las técnicas de ventas se aplican diferentes métodos que son utilizadas por los vendedores al momento de efectuar una venta, es así, que los métodos con mayor relevancia que son aplicados al momento de efectuarse dicha acción, es AIDA y SPIN, que hace referencia a la situación, problema, implicación y beneficio (need pay off).

- **Técnica de venta AIDA**
- Atención, al momento en que el vendedor logra la captación del cliente.
- El Interés que genera el vendedor al cliente en cuanto a las expectativas que este espera del producto.

- El Deseo en el cual el vendedor contribuye, haciendo que el cliente considere los beneficios que va adquirir al momento de la compra.
- Finalmente la Acción, en donde el vendedor pretende recibir una respuesta favorable del cliente.

A juicio de Gómez & González, (2015) explican que:

La técnica AIDA es aplicable al exterior del punto de venta. La imagen exterior de un establecimiento comercial debe estar dirigida hacia el perfil de la persona más adecuada a los productos que se ofrecen y en ella debe provocar los siguientes efectos: Atención, generar la atención del cliente; Interés, provocar el interés; Deseo, a través de la argumentación; Acción, hacer que el cliente logre entrar al establecimiento (pág. 22)

Es así que la aplicación de las técnicas de ventas AIDA en la fábrica HIELALIB S.A., contribuirán a la efectividad de un cierre de una negociación, siendo el vendedor la persona encargada de proporcionar atención, provocando al interés, deseo, y por último que se genere la acción, debido a los argumentos que les provee a los clientes, para que estos se sientan satisfechos al momento de adquirir el producto.

Técnica de venta SPIN

En cuanto a la técnica de venta SPIN, Serrano (2016), hace énfasis en que:

Por medio de la técnica de venta SPIN, el vendedor, puede aplicar varias preguntas específicas con el objetivo de poder concretar la venta con el cliente. (pág. 22)

El análisis de la Situación del cliente, nos permite obtener información acerca del negocio del cliente y la actividad que este realiza, como por ejemplo, sus ingresos, sus planes de inversión y el volumen de ventas que este factura.

Por medio del Problema la fábrica puede detectar o reconocer las situaciones que no permite que el cliente pueda avanzar. A partir de esto el vendedor, en este caso la fábrica aprovecha esta situación para ofrecerle sus productos permitiendo de esta manera que el cliente se sienta satisfecho y por ende hallar una solución al problema.

En la Implicación el vendedor persuade al cliente a que especifique cuales son los problemas que actualmente se les presenta, de esta forma la fábrica puede generar que el cliente sienta una mayor necesidad de solucionar los problemas por medio de la adquisición de los productos de HIELALIB S.A.

Beneficio (need pay off), hace referencia a lo que el vendedor (fabrica), le puede ofrecer al cliente, sea este por medio de ofertas o incentivos para que el cliente se sienta satisfecho y de esta manera lograr su fidelización.

1.3.Fundamentos sociales, psicológicos y legales

1.3.1. Fundamentos sociales

La siguiente investigación se basa en poder identificar y analizar los diferentes criterios que se encuentran inmersos y de una u otra manera influyen en las ventas de la fábrica. Por tanto, las estrategias de marketing como una opción para

incrementar el margen de venta, marca el impacto que puede generar al momento de aplicar las diferentes estrategias en la empresa HIELALIB S.A.

Lograr fidelizar a los clientes no es tarea fácil, es por eso que la comunicación entre clientes y empresa, juega un papel importante en toda organización, esto se debe que entre más interacción tenga la empresa con el cliente mejor es la forma en poder captar su atención.

1.3.2. Fundamentos psicológicos

Con respecto al fundamento psicológico, las estrategias de marketing se basan en la percepción de como el cliente recibe el mensaje que la empresa quiere dar o transmitir sobre sus productos o servicios. Además, esto depende en cierto caso de las gestiones que la empresa realice, sea esta, la utilización y aplicación de herramientas que permitan en cierto caso mejorar la comunicación con el cliente y por ende buscar un incremento en las ventas.

1.3.3. Fundamentos legales

Actualmente los sectores productivos de Ecuador apuntan a tener más probabilidades de desarrollo, puesto que se busca un crecimiento económico sostenible y que a su vez esta sea redistributiva y solidaria.

Es así que, según (SENPLADES, 2017) referente al Plan Toda una Vida, afirma que:

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Políticas

- 5.2. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.
- 5.3. Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
- 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.

Constitución de la República del Ecuador

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Para el siguiente trabajo de investigación se aplicó el tipo de investigación: Descriptiva, con aspectos cuali- cuantitativos.

Por medio de la aplicación de la investigación descriptiva, se utilizó información o antecedentes de la fábrica, los mismos que nos permitió analizar cada uno de los factores que influyen en esta investigación. Así mismo la indagación de hechos, específicamente de información que ha sido recolectada y evaluada con diferentes técnicas e instrumentos ya utilizados con anterioridad, logrando así, un análisis más completo e interpretación adecuada de los datos obtenidos con el tema de estudio, referentemente a la implementación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A.

En el contenido de la investigación cualitativa nos permitió alcanzar los objetivos antes planteados, en base al análisis de los distintos criterios, opiniones de las personas entrevistadas que laboren en las distintas áreas de la fábrica y así mismo de las personas encuestadas, externas a la fábrica, con el fin de conocer la opinión que ellos tienen referente a los productos de HIELALIB S.A.

De igual manera se hace referencia a la investigación cuantitativa, debido a que la investigación requirió de un análisis de la parte externa de la fábrica, además de

obtener información por medio de la utilización de la estadística, la cual nos permitió analizar, interpretar y descifrar los datos obtenidos durante la investigación, la finalidad de esta investigación cuantitativa es poder llegar a obtener una visión más clara y amplia de cómo está la fábrica en la actualidad.

2.2.Métodos de la investigación

Con la finalidad de llevar a cabo la siguiente investigación se aplicó varios métodos, los cuales aportaron a la investigación, de tal manera que se pudiera identificar los problemas que atraviesa la empresa y por ende establecer las posibles soluciones, entre los métodos a aplicar en la investigación tenemos:

El **método deductivo**, por medio de la revisión de datos históricos de investigaciones ya realizadas enfocadas al tema de investigación, que nos permitió analizar los diferentes enfoques con la finalidad de analizar el entorno en donde se desenvuelve la fábrica HIELALIB S.A.

Así mismo la aplicación del **método inductivo**, el cual consistió en analizar los datos históricos de la fábrica HIELALIB S.A., con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa y así mismo plantear los problemas que esta a su vez tiene.

Otros de los métodos a aplicar el **analítico - sintético**, debido a que nos permite conocer más el objeto de estudio, de tal manera que se pueda explicar y comprender el comportamiento del porque surge el decrecimiento de las ventas y finalmente poder establecer nuevas teorías.

Y finalmente el **método estadístico**, el mismo que nos permitirá tabular y procesar la información recolectada por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación utilizando el programa de SPSS, el cual nos ayudará a analizar mejor la información.

2.3.Diseño de muestreo

Población

Para la estimación de la población se ha considerado a los pescadores comerciantes mayoristas y minoristas de la provincia de Santa Elena, el cual consta con un estimado de 526 personas que se dedican a la actividad pesquera, quienes en este caso son considerados los clientes con mayor frecuencia de adquisición del producto, datos obtenidos del Ministerio de Acuacultura y Pesca de la provincia de Santa Elena para el primer semestre del año 2019.

Con el fin de sustentar la siguiente investigación, se tomará como referente las opiniones de personas que se dedican a la actividad pesqueras que son quienes adquieren con mayor frecuencia adquieren el producto que ofrece HIELALIB S.A., (hielo) y así mismo la colaboración de las opiniones de las fábricas de hielo por medio de la utilización de entrevistas, las mismas que aportarán para la realización de la investigación.

Muestra

Entrevistas: para el levantamiento de información en base a expertos, se escogieron a 8 fábricas de hielo de la provincia de Santa Elena, con la finalidad de

que la información sea más exacta y que los entrevistados aporten datos que sustenten la investigación.

**Tabla 1 Fábricas de hielo registradas y aprobadas
en la provincia de Santa Elena**

#	FÁBRICAS DE HIELO REGISTRADAS Y APROBADAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	
1	HIELALIB S.A.	LA LIBERTAD
2	ANDES S.A.	SANTA ELENA
3	FOXTER S.A (PICOHIELO- SANTA ROSA)	SALINAS
4	ANAMACORP S.A.(SANTA ROSA)	SALINAS
5	ANAMACORP S.A.(ANCONCITO)	SALINAS
6	ANAMACORP S.A. (CHANDUY)	SANTA ELENA
7	EL PALMAR INDUSTRIAS S.C	SANTA ELENA
8	FHISACHI S.A.	SANTA ELENA
Fuente: Instituto Nacional de Pesca, 2017		

Elaborado por: Patricia González

Encuestas:

Para la recopilación de información por medio de encuestas, se realizó la segmentación del mercado, la misma que consta de:

Tabla 2 Segmentación de mercado

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
PESCADORES MAYORISTAS	147	28%
PESCADORES MINORISTAS	379	72%
TOTAL	526	100%

Fuente: Ministerio de Acuicultura y Pesca, 2019

Elaborado por: Patricia González

Para la aplicación de las encuestas, se utilizará la fórmula de población finita.

Cálculo del tamaño de la población finita

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

Donde:

N= tamaño de la población **526**

p= proporción (posibilidad de ocurrencia) **0.5**

q= complemento (posibilidad de no ocurrencia) **0.5**

e= margen de error (**5%**)

n= tamaño de muestra

z= nivel de confianza (1.96)

$$(n) = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(526)}{(0.05)^2(526 - 1) + 0.05^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{505,1704}{1,3131}$$

n= 384 personas

Para la respectiva aplicación de las encuestas se ha seleccionado al azar aplicando el muestreo probabilístico la cantidad de 384 personas que se dediquen a la actividad de la pesca en la provincia de Santa Elena, en los sectores de mayor

afluencia pesquera, los mismos que aportarán a la realización de la presente investigación.

2.4.Diseño de recolección de datos

Como fuentes de investigación: para el presente trabajo de investigación se utilizó la investigación primaria aplicada mediante la observación lo cual nos permitió analizar factores correspondientes al tema.

Así mismo, para la investigación secundaria se hará uso de la revisión bibliográfica de libros, artículos e información relevantes referente al tema de investigación.

Como técnicas de investigación: con el fin de permitir que nuestro trabajo sea sustentable, se utilizará: entrevistas y encuestas, diseñadas y dirigidas a personal interno y externos de la fábrica, lo cual nos permitirá evaluar y analizar los diferentes entornos y factores que le esté afectando a la fábrica HIELALIB S.A.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

En base a la recolección de datos por medio de la aplicación de entrevistas y encuestas al segmento de personas que consumen el producto, específicamente el hielo, denominados comerciantes mayoristas y minoristas, así mismo las entrevistas realizadas a gerentes de las fábricas dedicadas a la fabricación y comercialización de hielo en la provincia de Santa Elena, se presentan los resultados por medio de los aspectos cualitativos y cuantitativos.

3.1.1. Procesamiento de la información

Por medio de la selección de la información recopilada se procedió a procesar y analizar cuál es o son las problemáticas que se presentan en la fábrica HIELALIB S.A. y de qué manera estarían afectando las ventas en la fábrica. Para esto se describe el siguiente proceso de análisis de la información.

- Preparación y revisión de los instrumentos
- Ejecución de las entrevistas y encuestas
- Tabulación de la información
- Elaboración de las tablas y gráficas estadísticas
- Análisis e interpretación de la información

3.2. Análisis de encuestas a pescadores comerciantes (mayoristas y minoristas)

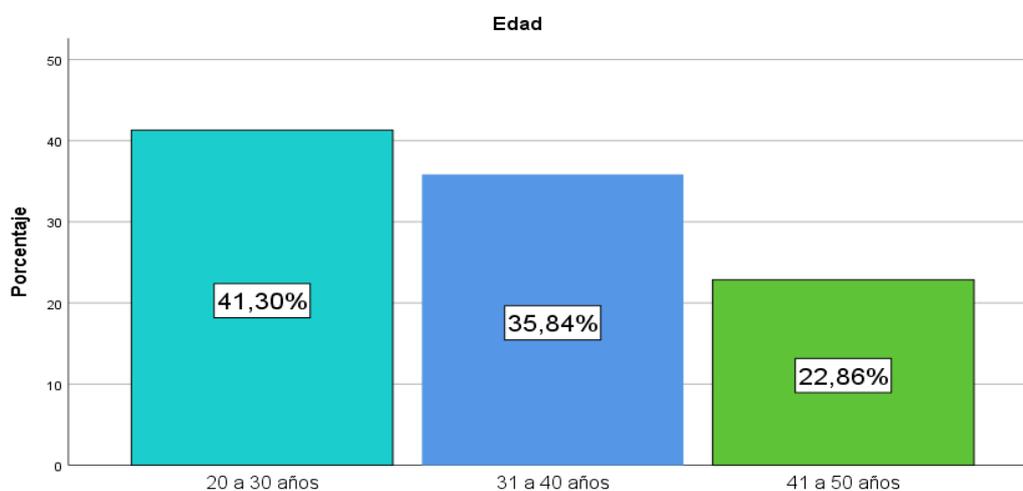
¿Cuál es la edad promedio de las personas que se dedican a la comercialización de la pesca?

Tabla 3 Edad

EDAD		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	158	41,30%
31 a 40 años	138	35,84%
41 a 50 años	88	22,86%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 2 Edad



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Los comerciantes de pesca encuestados están entre las edades de 20 a 30 años, lo que conlleva mismo que serán de mayor relevancia para la aplicación de estrategia de marketing dirigidas hacia un público joven que utiliza la tecnología como medio de información y comunicación.

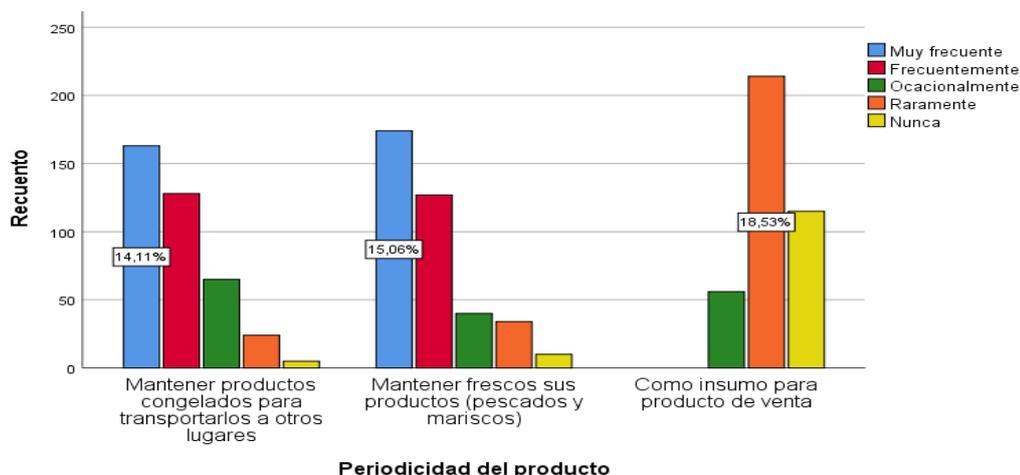
1. De acuerdo a las siguientes opciones, ¿Con que periodicidad utiliza usted el producto (hielo)?

Tabla 4 Utilización del producto (hielo)

¿Con que periodicidad utiliza usted el producto (hielo)?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Mantener productos congelados para transportarlos a otros lugares.	162	128	65	24	5	384,00
Mantener frescos sus productos (pescado y mariscos)	173	127	40	34	10	384,00
Como insumo para producto de venta	0	0	56	213	115	384,00
Total	335	255	161	271	130	1152,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 3 Utilización del producto (hielo)



Elaborado por: González Patricia

Análisis

Los resultados presentados se evidencian que los comerciantes utilizan con mayor frecuencia el producto (hielo) para mantener frescos sus productos, sean estos pescados y mariscos. Los mismos que en varios casos son transportados a otros lugares fuera de la provincia y por ende lo que los comerciantes buscan es que se mantengan en buen estado hasta llegar a su destino.

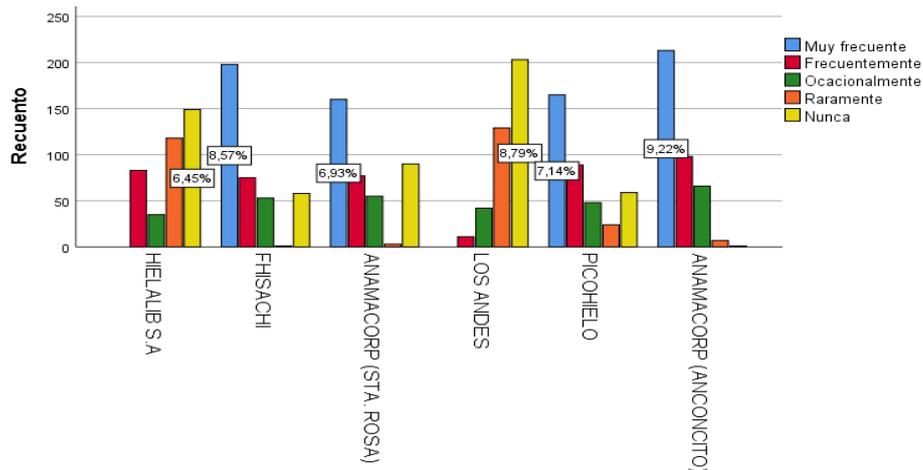
2. De las siguientes fábricas, ¿Con qué frecuencia adquiere sus productos?

Tabla 5 Adquisición de productos

¿Con qué frecuencia adquiere sus productos?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
HIELALIB S.A.	0	83	35	118	148	384,00
FHISACHI	197	75	53	1	58	384,00
ANAMACORP (STA. ROSA)	159	77	55	3	90	384,00
LOS ANDES	0	11	42	128	203	384,00
PICOHIELO	164	89	48	24	59	384,00
ANAMACORP (ANCONCITO)	212	98	66	7	1	384,00
Total	732,00	433,00	299,00	281,00	559,00	2304,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 4 Adquisición de productos



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

De acuerdo a los criterios obtenidos de nuestros encuestados, se hace referencia a que ellos prefieren adquirir con frecuencia el hielo en las fábricas más cercana a su localidad o puertos pesqueros en donde se desarrolla dicha actividad. Por lo tanto es necesario que HIELALIB S.A., al no estar tan cerca de los lugares en donde se adquieren la mercadería, pueda implementar nuevas formas de fidelizar al cliente o aumentar sus canales de distribución y de esta forma aumentar sus ingresos.

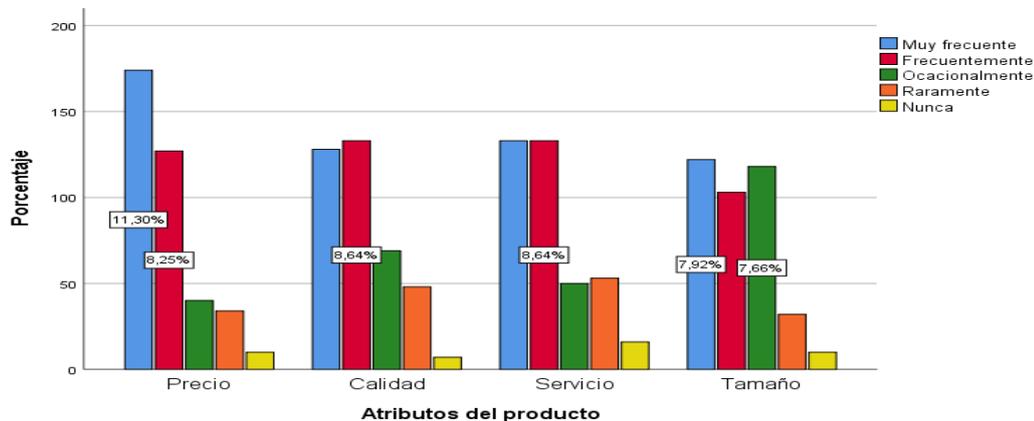
3. ¿Qué atributos busca usted de los productos de hielo que utiliza continuamente?

Tabla 6 Atributos de los productos de hielo

¿Qué atributos busca usted de los productos de hielo que utiliza continuamente?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Precio	173	127	40	34	10	384,00
Calidad	127	133	69	48	7	384,00
Servicio	132	133	50	53	16	384,00
Tamaño	121	103	118	32	10	384,00
Total	553,00	496,00	277,00	167,00	43,00	1536,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 5 Atributos de los productos de hielo



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas reflejan que los comerciantes mayoristas y minoristas buscan de los productos de hielo, que este sea económico y accesible al cliente. Además, mencionan que le gustaría recibir un buen servicio sea este por medio de la información que les brinden las fábricas, específicamente realizando sus pedidos por medio de internet y que le lleguen hasta el lugar en donde se encuentren.

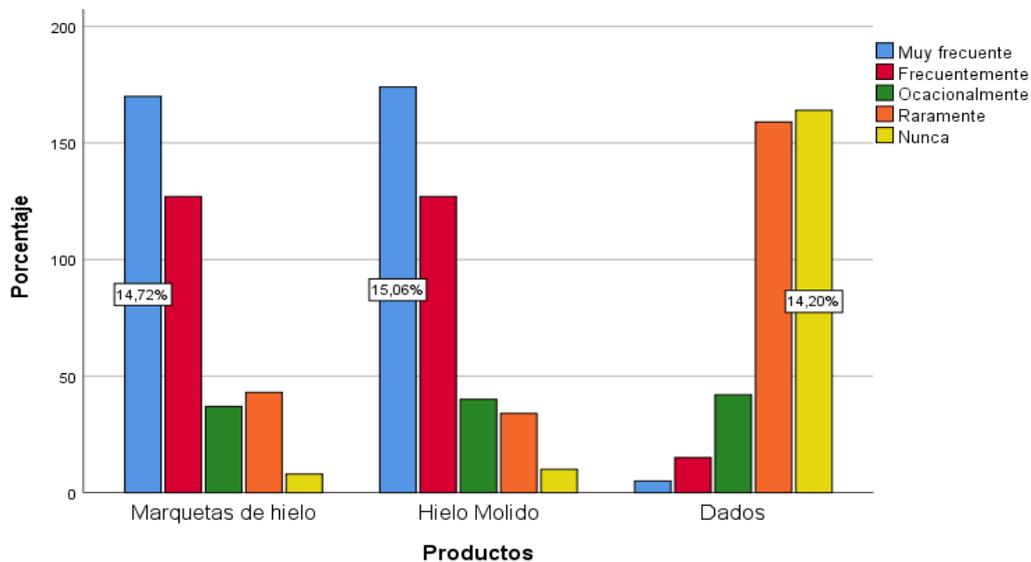
4. ¿Con que reiteración adquiere los siguientes productos por semana?

Tabla 7 Adquisición de productos por semana

¿Con que reiteración adquiere los siguientes productos por semana?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Marquetas	169	127	37	43	8	384,00
Hielo molido	173	127	40	34	10	384,00
Dados	5	15	42	159	163	384,00
Total	347,00	269,00	119,00	236,00	181,00	1152,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 6 Adquisición de productos por semana



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Los comerciantes de pesca encuestados mencionaron que por semana adquieren con mayor frecuencia marquetas y hielo molido con la finalidad de mantener siempre frescos sus productos y de esta manera transportarlos hacia otros lugares por largas horas.

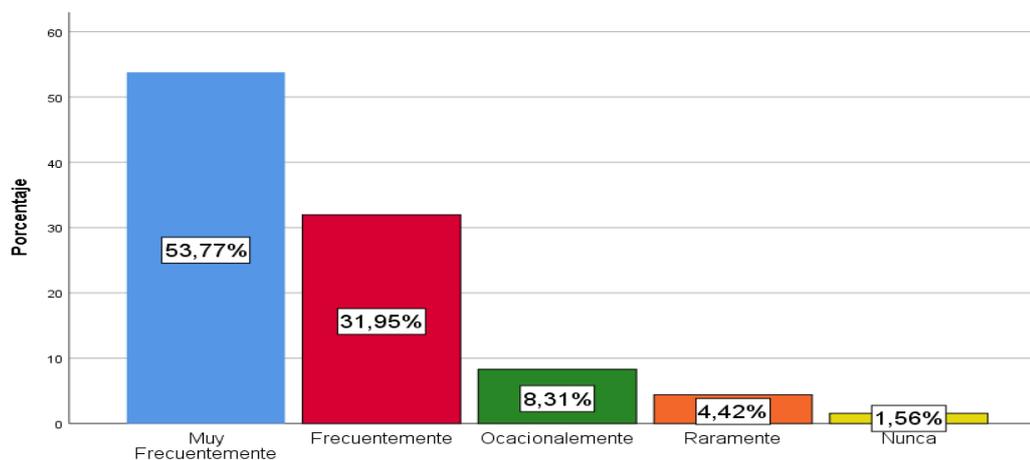
5. ¿Qué tan continuo usted compra hielo para mantener frescos sus productos o hacer uso de ellos?

Tabla 8 Compra de hielo para mantener frescos los productos

¿Con qué continuidad usted compra hielo para mantener frescos sus productos o hacer uso de ellos?		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	206	53,77%
Frecuentemente	123	31,95%
Ocasionalmente	32	8,31%
Raramente	17	4,42%
Nunca	6	1,56%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 7 Compra de hielo para mantener frescos sus productos



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Por medio de las opiniones de las personas encuestadas se obtuvo como resultado que los comerciantes adquieren muy frecuentemente el producto de hielo, debido a que los productos con los que comercializan demandan estar frescos y que lleguen en buen estado en caso de viajes largos. Además no solamente lo utilizan para transportar fresca la mercadería sino para los frigoríficos que mantienen congelados los mariscos.

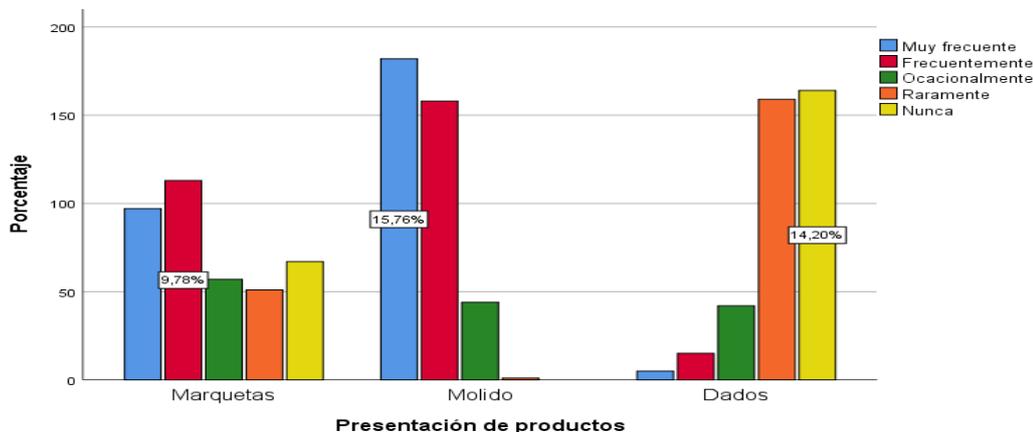
6. ¿Para mantener frescos sus productos, que presentación de hielo prefiere normalmente?

Tabla 9 Presentación de hielo preferida

¿Para mantener frescos sus productos, que presentación de hielo prefiere normalmente?						
Categoría	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Marquetas	97	112	57	51	67	384,00
Hielo molido	181	158	44	1	0	384,00
Dados	5	15	42	158	164	384,00
Total	283,00	285,00	143,00	210,00	231,00	1152,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 8 Presentación de hielo preferida



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

A partir de los resultados presentados los comerciantes mencionaron que utilizan comúnmente el hielo molido para mantener sus productos frescos y de esta forma que no lleguen en mal estado a los lugares de entrega. Pero se hace hincapié que el hielo molido no se lo puede utilizar por un prolongado viaje debido al descongelamiento de este. Es así que algunos de los pescadores utilizan las marquetas por el tiempo de descongelación del hielo.

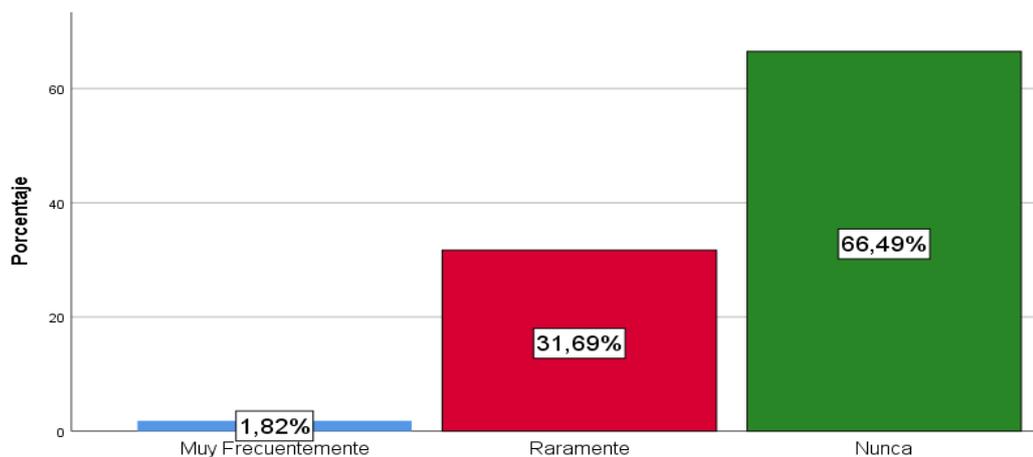
7. ¿Qué tan habitual recibe usted descuentos o precios especiales por adquirir el producto (hielo)?

Tabla 10 Descuentos o precios especiales por adquirir el producto (hielo)

¿Qué tan habitual recibe usted descuentos o precios especiales por adquirir el producto (hielo)?		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	7	1,82%
Frecuentemente	0	0,00%
Ocasionalmente	0	0,00%
Raramente	122	31,69%
Nunca	255	66,49%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 9 Descuentos o precios especiales por adquirir el producto (hielo)



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Los comerciantes mayoristas y minoristas mencionaron que al momento de adquirir el producto hielo, no reciben ningún tipo de descuentos por parte de las fábricas, y mostraron el deseo de que las fábricas implementen nuevas formas de captar al cliente en cuanto a los precios de los productos que ofrecen y de esta manera poder llegar a fidelizarlos en cuanto al producto que se le está ofertando.

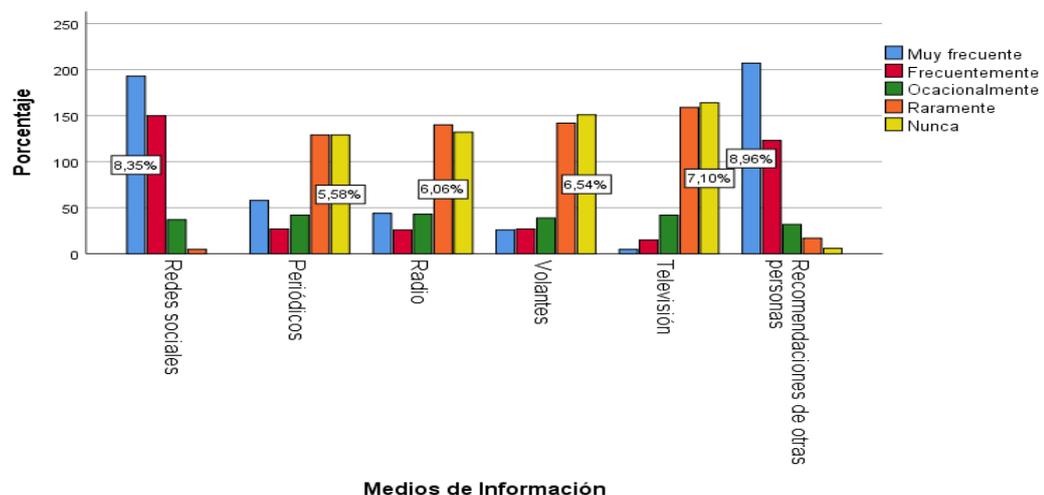
8. ¿Por qué medios recibe información sobre los productos que ofrecen las fábricas de hielo?

Tabla 11 Medios de información

¿Por qué medios recibe información sobre los productos que ofrece las fábricas de hielo?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Redes sociales	192	150	37	5	0	384,00
Periódicos	58	27	42	129	128	384,00
Radio	44	26	43	139	132	384,00
Volantes	26	27	39	141	151	384,00
Televisión	5	15	42	159	163	384,00
Recomendaciones de otras personas	207	122	32	17	6	384,00
Total	532,00	367,00	235,00	590,00	580,00	2304,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 10 Medios de información



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Por medio de la información recolectada por medio de los encuestados (comerciantes mayoristas y minoristas) se obtuvo que los medios por donde reciben la información sobre los productos que ofrecen la fábrica son las redes sociales, esto se debe a que en su mayoría los comerciantes que se dedican a esta actividad están entre edades de 20 a 30 años de edad.

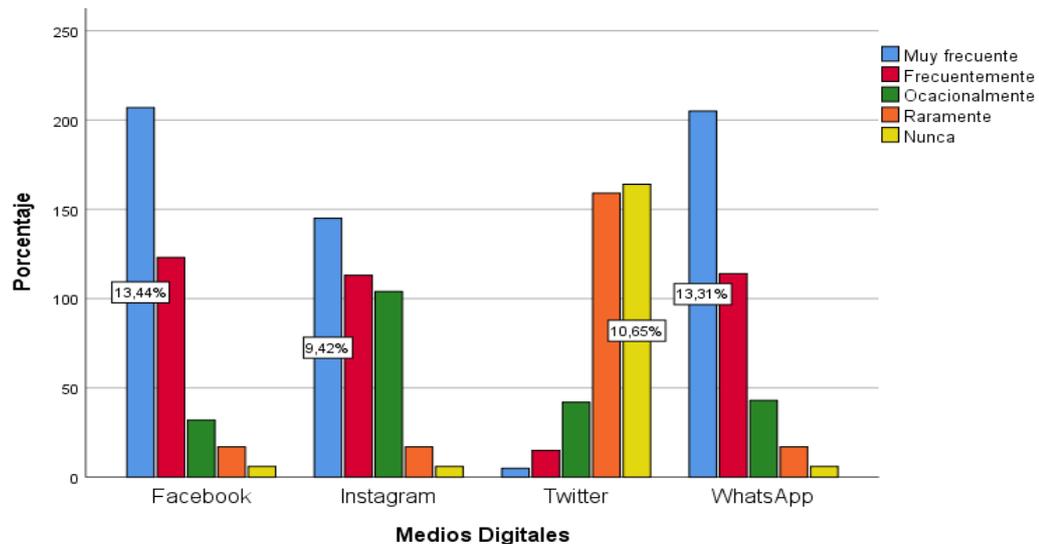
9. ¿Qué medios digitales usted utiliza normalmente para recibir información?

Tabla 12 Medios digitales

¿Qué medios digitales usted utiliza normalmente para recibir información?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Facebook	206	123	32	17	6	384,00
Instagram	146	113	104	17	6	384,00
Twitter	5	15	42	159	163	384,00
WhatsApp	204	114	43	17	6	384,00
Total	559,00	365,00	221,00	210,00	181,00	1536,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 11 Medios digitales



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Los comerciantes encuestados mencionaron que los medios digitales que utilizan con mayor frecuencia son el Facebook y el WhatsApp, dichas plataformas son utilizadas para hacer pedidos a las fábricas que tienen como contacto, puesto que ellos afirman que es una manera de agilizar el proceso de transportación (tiempo).

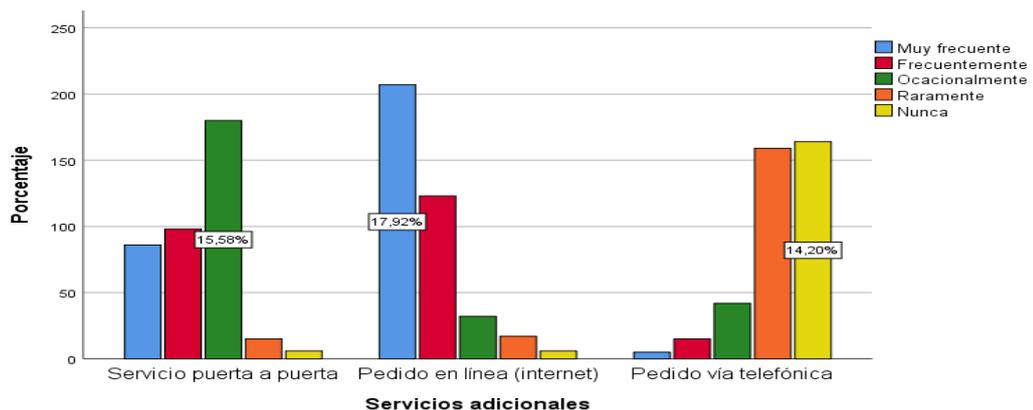
10. ¿Con que frecuencia le gustaría a usted recibir los servicios adicionales de acuerdo a las siguientes alternativas?

Tabla 13 Servicios adicionales

¿Con qué frecuencia le gustaría a usted recibir los servicios de acuerdo a las siguientes alternativas?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Servicio puerta a puerta	86	98	179	15	6	384,00
Pedido en línea (internet)	206	123	32	17	6	384,00
Pedido vía telefónica	5	15	42	159	163	384,00
Total	297,00	236,00	253,00	191,00	175,00	1152,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 12 Servicios adicionales



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

En cuanto a los servicios adicionales que les gustaría recibir los comerciantes, muestran interés por el pedido en línea, esto se debe a que buscan en primera instancia recibir información de los productos y precios que ofrecen las fábricas de hielo. Además comentan que actualmente todo se maneja por medio del uso del internet.

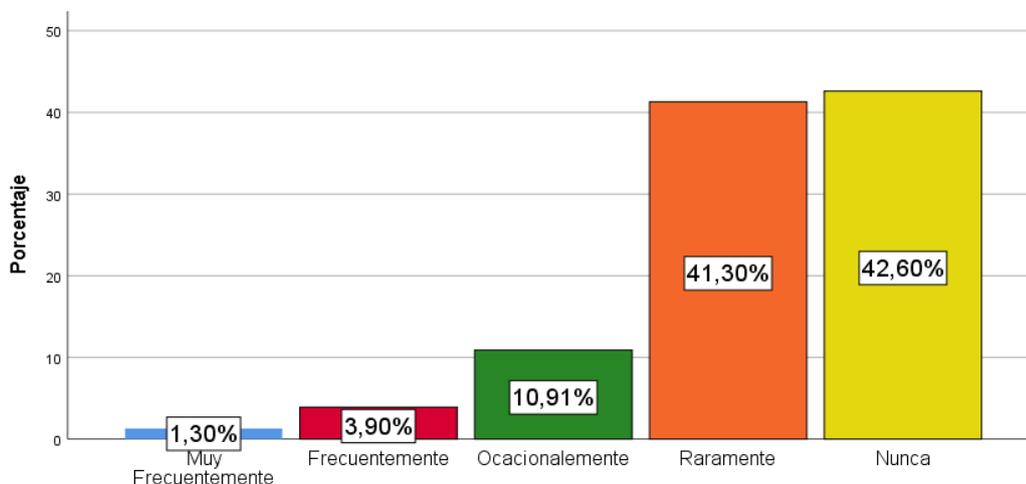
11. ¿Qué tan habitual ha recibido o le gustaría recibir un buen trato en el servicio de venta (desde la solicitud del producto hasta su respectivo despacho)?

Tabla 14 Buen trato en el servicio de venta

¿Qué tan habitual ha recibido o le gustaría recibir un buen trato en el servicio de venta (desde la solicitud del producto hasta sus respectivo despacho)?		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	5	1,30%
Frecuentemente	15	3,90%
Ocasionalmente	42	10,91%
Raramente	159	41,30%
Nunca	163	42,60%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 13 Buen trato en el servicio de venta



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Muchos de los comerciantes de pesca encuestados, afirman que el servicio que reciben en algunas de las fábricas no es del todo bueno, esto a su vez se ve reflejando en la continuidad del comerciante al adquirir el producto. Pero a pesar de no recibir un buen trato recurren a estas fábricas sea por el precio o la accesibilidad.

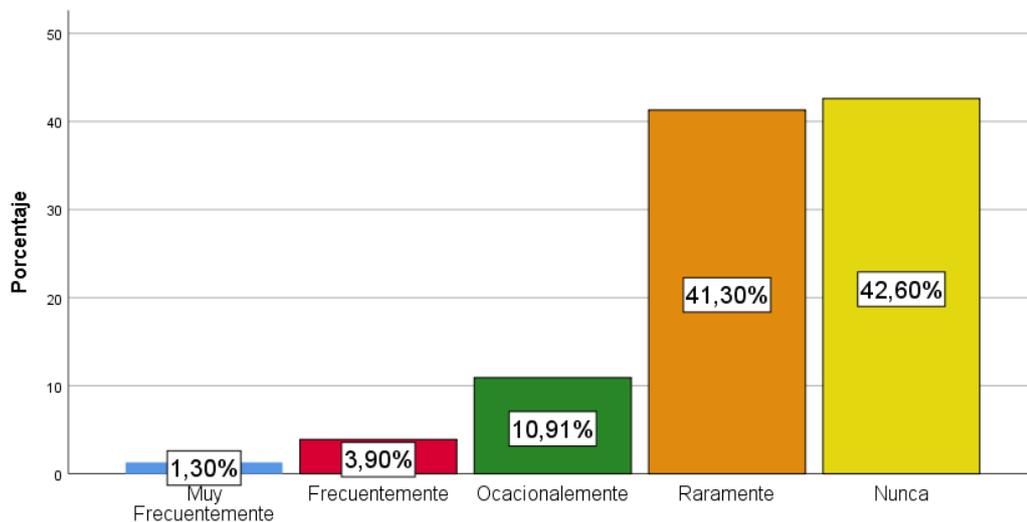
12. ¿Qué tan usual recibe usted el despacho del producto a tiempo?

Tabla 15 Despacho del producto a tiempo

¿Qué tan usual recibe usted el despacho del producto a tiempo?		
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	5	1,30%
Frecuentemente	15	3,90%
Ocasionalmente	42	10,91%
Raramente	158	41,30%
Nunca	164	42,60%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 14 Despacho del producto a tiempo



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

A partir de los datos recolectados por medio de la realización de las encuestas a los comerciantes, se obtuvo que los clientes en este caso en su mayoría no son atendidos a tiempo y tienen que esperar para comprar el producto, tanto así que en varios casos han tenido que recurrir a otras fábricas cercanas para poder solventarse.

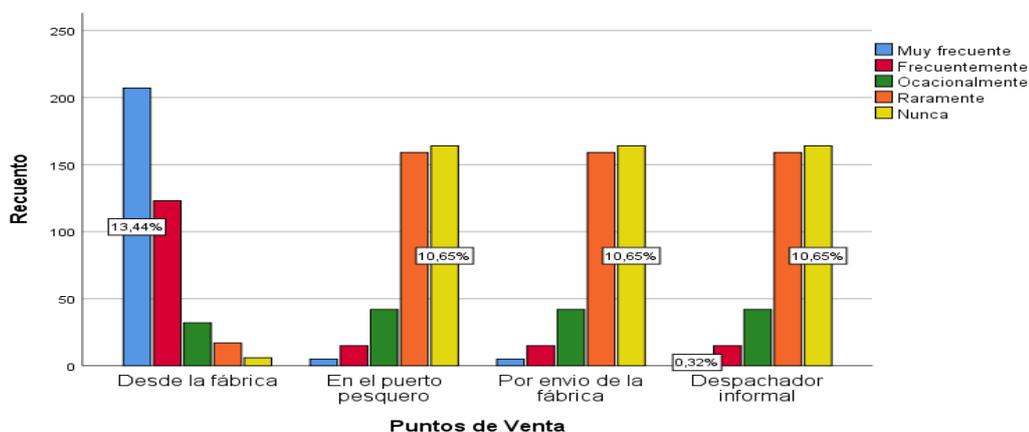
13. ¿Qué tan continuo le gustaría a usted recibir el producto de acuerdo a los siguientes puntos de venta?

Tabla 16 Formas de venta

¿Qué tan continuo le gustaría a usted recibir el producto de acuerdo a los siguientes formas de venta?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Desde la fábrica	206	123	32	17	6	384,00
En el puerto pesquero	5	15	42	159	163	384,00
Por envío de la fábrica	5	15	42	158	164	384,00
Despachador de hielo informal	5	15	42	159	163	384,00
Total	221,00	168,00	158,00	493,00	496,00	1536,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 15 Formas de venta



Elaborado por: González Patricia

Análisis

Los comerciantes encuestados hacen referencia que solo las fábricas de hielo expenden este producto, puesto que si compran a una personal informal el hielo, la calidad no sería la misma y quienes se verían perjudicados serían ellos mismos, por el daño a los productos que ellos transportan para la venta.

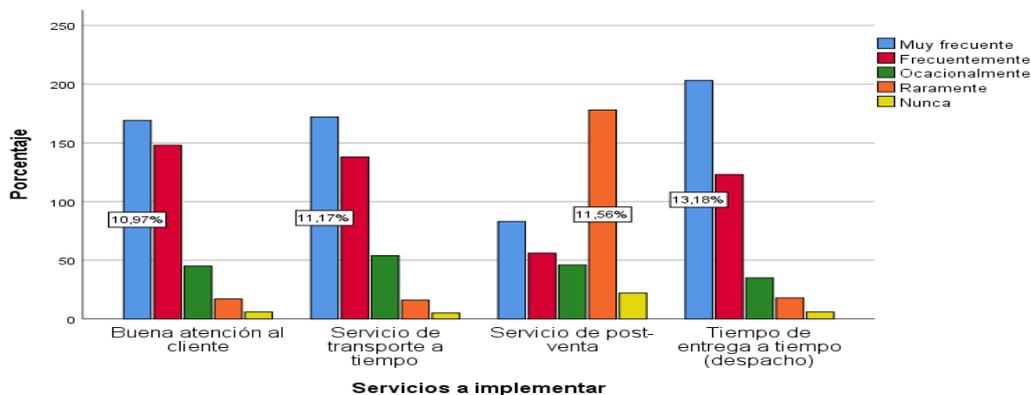
14. ¿Qué servicios cree usted que se deben implementar de forma continua en las fábricas de hielo?

Tabla 17 Servicios que se deben implementar

¿Qué servicios cree usted que se deben implementar de forma continua en las fábricas de hielo?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Buena atención	168	148	45	17	6	384,00
Servicio de transporte a tiempo	171	138	54	16	5	384,00
Servicio de post-venta	83	56	46	177	22	384,00
Tiempo de entrega a tiempo (despacho)	203	122	35	18	6	384,00
Total	625,00	464,00	180,00	228,00	39,00	1536,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 16 Servicios que se deben implementar



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Por medio de la recopilación de información de las encuestas, los comerciantes afirmaron que es necesario mejorar la atención al cliente, sea esta personalizada o directamente al momento de adquirir el producto, así mismo desean que el tiempo de espera del despacho del producto sea eficiente y de esta forma agilizar el tiempo en que se demoran en transportar los productos.

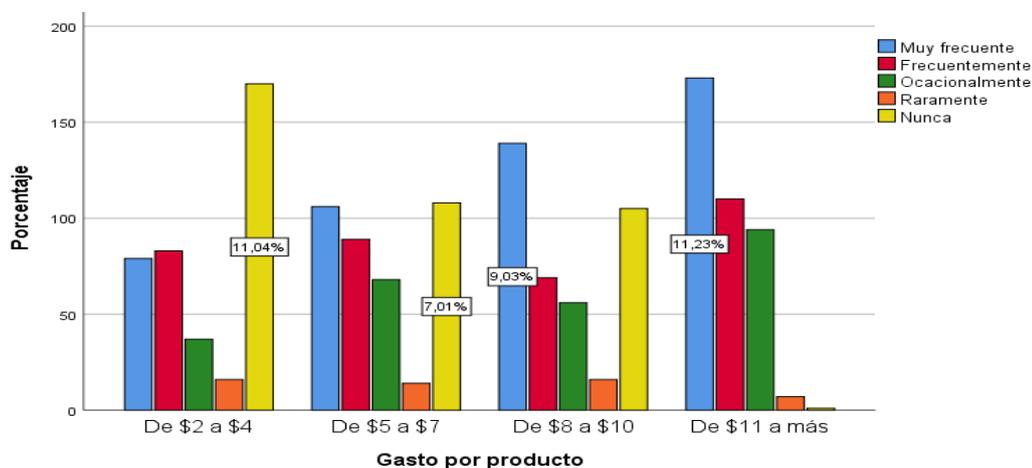
15. ¿Cuánto habitualmente gasta usted por adquirir el producto (hielo)?

Tabla 18 Gasto por adquirir el producto (hielo)

¿Cuánto habitualmente gasta usted por adquirir el producto (hielo)?						
Categorías	Frecuencia					Total
	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
De \$2 a \$4	79	83	37	16	169	384,00
De \$5 a \$7	106	89	68	14	107	384,00
De \$8 a \$10	138	69	56	16	105	384,00
De \$11 a más	172	110	94	7	1	384,00
Total	495,00	351,00	255,00	53,00	382,00	1536,00

Elaborado por: Patricia González Solano

Gráfica # 17 Gasto por adquirir el producto (hielo)



Elaborado por: Patricia González Solano

Análisis

Los comerciantes encuestados en esta investigación habitualmente gastan entre \$11 dólares en adelante por la adquisición del hielo, esto se deben que compran en mayoría porque transportan productos hacia otros lugares y por ende los niveles de congelación deben ser frecuentes para que el producto no se dañe.

3.2. Análisis de entrevistas

Preguntas:	Fábricas de Hielo en la provincia de Santa Elena			
	HIELALIB S.A.	FHISACHI	ANAMACORP (STA. ROSA)	PICOHIELO
1. Actualmente, ¿La fábrica de hielo cuenta con una amplia variedad de presentaciones del producto (hielo)?	Actualmente la fábrica de hielo solo tiene dos presentaciones de productos que son la marqueta y el hielo molido o triturado.	Fhisachi cuenta con dos presentaciones de hielo que son hielo en marquetas y triturados y están considerando mejorar su proceso para la presentación de hielo en dado	El hielo que ofertan en el mercado es la marqueta y el triturado porque son los que más pide el cliente.	Picohielo expende solo hielo en marqueta y molido, por estar ubicado en un sector pesquero con mucha afluencia.
2. ¿Cómo considera el nivel de ventas de la fábrica en los últimos cinco años?	El nivel de ventas en la fábrica no ha sido el mejor durante los últimos años	El nivel de ventas en Fhisachi es bueno, debido a que el producto que vende si tiene una buena afluencia.	Existe competencia dentro del sector en donde está ubicado sin embargo, sus ventas son buenas.	Picohielo, tiene una buena afluencia en cuanto a su producto, teniendo un buen nivel de ventas a excepción de tiempos de veda. Esto se debe por su buena ubicación estratégica.
3. ¿Ha implementado planes de marketing anteriormente en la fábrica	Las únicas estrategias que ha implementado son los pedidos por llamadas.	No ha aplicado planes de marketing, solo ha quedado en propuesta.	No ha aplicado planes de marketing pero si usa un poco como medio de pedido WhatsApp.	Únicamente uso de social media.
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la implementación de un plan de marketing?	\$2.000, la situación actual de la empresa no es muy buena y busca priorizar otras áreas.	De \$1.500 a \$1.800, tienen planes de mejorar otra área en la fábrica.	\$800, no están muy seguro de invertir.	\$1.500, si son necesarias implementar nuevas estrategias.
5. ¿Considera usted oportuno aplicar un plan de marketing para captar clientes?	Sí, es necesario para estar acorde a las necesidades del cliente.	No tan oportuno, pero si es necesario.	Sí, pero la situación no es buena.	Si, si lo considero oportuno.

6. ¿Considera usted la publicidad como un medio directo para potencializar el producto que ofrece la fábrica?	Si, usando las redes sociales se podría captar nuevos clientes.	No tanto, la mayoría de los clientes que tengo han venido por recomendaciones de sus conocidos.	Si, veo a la publicidad como una forma para llegar al cliente.	Por supuesto, podríamos mejorar la forma en como presentar nuestro producto.
7. ¿Cree usted que el uso de los medios digitales, ayudarían a mejorar la interacción de la fábrica con el cliente?	Por supuesto que sí, lo que se busca es mejorar la relación con el cliente y que este se sienta bien el con el producto.	Claro que sí, hoy en día todo se mueve por las redes sociales.	Si, la verdad son muy necesarias no solo para la interacción con el cliente sino más bien en la forma en como vendemos nuestro producto para que el cliente lo compre.	Si ayudarían, sobre todo porque muchos de nuestros clientes manejan ciertas redes sociales como Facebook o WhatsApp.
8. ¿Cree usted que la innovación de los productos o servicio acorde a las tendencias actuales del mercado, aportarían al incremento de las ventas?	Innovación en el producto, podrían ser en la presentación en cuanto al servicio se mejoraría en la forma en como recibe el cliente el producto (la atención).	Si, la fábrica trata de igual manera brindar una buena atención a nuestro usuarios,	Como fábrica siempre buscamos que el cliente se vaya feliz y que así mismo vuelva a adquirir el producto.	Siempre tratamos de dar un producto y así mismo un buen trato.

Elaborado por: Patricia González Solano

3.2. Limitaciones

En el presente trabajo de investigación no se presentaron limitaciones, debido a que la fábrica a la cual se realiza dicha investigación autorizó el desarrollo de la misma y a partir de esto ha brindado su apoyo al momento de requerir alguna información relevante de la fábrica.

Cabe mencionar que si se tuvo varios retrasos al momento de requerir una base de datos de los comerciantes mayoristas y minoristas de la provincia de Santa Elena, emitida por el Ministerio de Pesca con el fin de obtener información actualizadas.

A partir de la obtención de la base de datos el desarrollo de la investigación fue continua y por ende se aplicó los respectivos instrumentos dando como resultados información relevante para la investigación.

3.3. Resultados

Como resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación, se hace referencia que muchos de los comerciantes buscan de una fábrica la accesibilidad y precios acordes a la situación actual del país, así mismo, desean recibir información de las fábricas acerca de las promociones o descuentos (si se da el caso).

Además se ha considerado implementar estrategias de Marketing relacional, esto se debe que muchos de ellos solo adquieren el producto por que las fábricas están cerca del lugar en donde efectúan dicha actividad y no tienen otra opción. A partir de esta situación HIELALIB S.A. puede aprovechar ampliando sus canales de distribución,

logrando así captar a nuevos clientes sea este por el precio o el servicio que se les brinde.

Por otro parte la implementación de tecnología en la fábrica HIELALIB S.A. como lo es el uso de redes sociales podrá mejorar la relación con el comerciante por medio de la información que se le brinde acerca del producto y de esta forma buscar que el comerciante realice sus pedidos en línea para agilizar de cierta manera el despacho del producto.

Es importante recalcar que muchos de los comerciantes están entre edades de 20 a 30 años, y es así que a partir es necesario recurrir a medios de información actual.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

"Estrategia de marketing relacional basada en el Social CRM para incrementar las ventas de la fábrica de hielo HIELALIB S.A."

4.2. Descripción de la propuesta

4.2.1. Introducción

En Ecuador existen varias empresas y fábricas que han utilizado el marketing relacional como una manera de captar la atención del público como por ejemplo Banco Guayaquil, Almacenes Tía, Coca - Cola y Cervecería Nacional, los mismos que a medida que pasa el tiempo han mejorado sus estrategias en cuanto al producto o servicio se refiera. Esto a su vez los ha convertido en una de las empresas y fabricantes con mayor captación de cliente, debido a sus innumerables campañas centradas en lo que realmente desea el consumidor, logrando de esta manera establecer una estrecha relación entre empresa - cliente.

El marketing relacional, así como la herramienta de CRM, en la actualidad son utilizadas por las empresas como medio de crecimiento económico, puesto que la implementación de esta estrategia busca que la experiencia del consumidor sea buena en cuanto al producto o servicio que se le ofrece, mejorando la comunicación entre el cliente y la empresa.

De esta manera se puede reflejar que el uso del Marketing relacional y la implementación de herramientas como el CRM, para llevar un control de los clientes, y el buen uso del Social Media, son puntos claves para el desarrollo efectivo de una estrategia. Así mismo esta permite a la empresa lograr incrementar sus ingresos y a su vez el crecimiento económico y fidelización de los clientes hacia la empresa.

La siguiente propuesta, tiene como objetivo explorar las estrategias de marketing relacional incorporando en su desarrollo el uso de CRM y el Social Media, herramientas innovadoras que permiten conocer, examinar, controlar e interactuar con los clientes. Es así, que la finalidad de la aplicación de estas herramientas en el presente trabajo es recalcar los beneficios que una herramienta como esta le ofrece a las pequeñas y grandes empresas, acaparando el mejoramiento de las ventas y la retención de clientes, aumentando el nivel de satisfacción de sus usuarios logrando de esta manera su fidelidad.

Además la unión de una herramienta CRM y el Social Media, permitirá grandes beneficios a la fábrica HIELALIB S.A. a mediano y largo plazo, bajo la forma de una adecuada atención al cliente lo cual beneficia en el aumento de las ventas y fidelización hacia el producto que ofrece la fábrica.

4.2.2. Justificación

Actualmente en el mundo empresarial la tecnología ocupa un rol importante en la gestión de toda empresa. Es así que con las nuevas tendencias del uso del Social Media ha permitido optimizar el CRM tradicional, el mismo que se refiere a un

almacenamiento en la nube, pero esta vez incorporando aplicaciones que se utilizan en mayor escala a nivel mundial como Facebook, Instagram y WhatsApp, las mismas que permiten tener una relación directa con el cliente por medio de interaction.

La aplicación de estas herramientas (CRM y Social Media= Social CRM), ayudará a mitigar la crisis actual que enfrenta la fábrica de hielo HIELALIB S.A., la misma que ha puesto en evidencia una serie de problemáticas que afectan de manera directa a la rentabilidad, las ventas y el posicionamiento en el mercado, el cual es muy competitivo.

El buen uso del Social CRM, permitirá que la fábrica mejore su relación con el cliente, la misma que tiene como medio de interacción el uso del Social Media. De igual manera la aplicación de la herramienta CRM, mantendrá la base de datos de clientes actualizada y organizada para que de esta manera los clientes actuales o potenciales puedan segmentarse, logrando de esta manera aplicar estrategias de acuerdo al tipo de cliente y así mejorar el volumen de ventas de la fábrica HIELALIB S.A.

Es importante saber que el éxito de la aplicación del Social CRM en la fábrica HIELALIB S.A, se basa en las estrategias y políticas que tenga o implemente la fábrica en cuanto a marketing. Las mismas que pueden ser de servicio al cliente o programa de fidelización del producto.

4.2.3. Objetivos

4.2.3.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing relacional basada en Social CRM, para incrementar las ventas de la fábrica de hielo HIELALIB S.A.

4.2.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento y tendencias del mercado actual en cuanto a fábricas de hielo.
- Lograr captar clientes potenciales que adquieran hielo por frecuencia y cantidad (pescadores comerciantes)
- Mejorar el control y seguimiento de los clientes de HIELALIB S.A., mediante la aplicación de la herramienta CRM.
- Aplicar el uso de Social CRM como una forma de interactuar con el cliente, en cuanto al producto que ofrece HIELALIB S.A.

4.3. Información de la propuesta:

Institución Operaria	Fábrica de hielo HIELALIB S.A.
Beneficiarios	Directivos y comerciantes de pesca (clientes) de la fábrica HIELALIB S.A.
Localización	Sector Industrial, La Libertad
Tiempo estimado para la ejecución	2020
Equipo técnico responsable	Gerente General de la fábrica HIELALIB S.A.
Costo	\$ 15.849

- **Elaborado por:** Patricia González S.

4.4. Diseño de Estrategias

4.4.1. Estrategia de Marketing Relacional

La siguiente estrategia está conformada por tres etapas de acuerdo a como la fábrica HIELALIB S.A vaya creciendo en el mercado. La misma que parte desde la implementación de un software CRM “**SalesForce Essentials**” especializado en la gestión de clientes por medio de la plataforma SalesForce en América Latina. Asimismo, la aparición del Social Media como una forma de interacción con el cliente por medio de aplicaciones como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, que actualmente forman parte del mercado para negociar numerosos productos, de esta manera HIELALIB S.A. no solo incrementaría sus ventas sino también la comunicación con sus clientes, brindando un buen producto y atención a sus clientes.

Finalmente lo que se propone a largo plazo, una vez que la fábrica HIELALIB S.A. se encuentre en una posición solvente es aplicar un software más completo, en este caso “**Marketing Cloud**” de SalesForce, que involucre aún más la parte del marketing social con el fin de que el producto que ofrece HIELALIB S.A. tenga un mayor impacto en el mercado y de esta forma logre posicionarse como una fábrica estable y líder en cuanto a fábricas de Hielo.

4.4.1.1. Etapa N°1 - Implementación de la herramienta CRM

Figura # 2 Herramienta CRM



Fuente: <https://www.tecnologias-informacion.com/crm.html>

Elaborado por: Patricia González

Tabla 19 Herramienta CRM

Herramienta CRM

Descripción	La fábrica requiere de una base de datos actualizada para identificar y categorizar a sus clientes.
Objetivo	Gestionar nuestra cartera de clientes por medio de la aplicación de un software CRM que permite la recopilación de información necesaria con el fin de mejorar la comunicación e interacción con el cliente.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir el programa CRM, “SalesForce Essentials” del paquete de Sales Cloud que se ofrece en la plataforma de SalesForce en el mercado como el software de

	<p>almacenamiento y gestión más completo, para su implementación en la fábrica HIELALIB S.A, en base a sus necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de cuentas y contactos de los clientes de HIELALIB S.A., (correos, números telefónicos, redes sociales, etc.) en Salesforce Essentials. • Personalización de procesos de ventas. • Administración y programación de tareas y fuentes de actividades. • Ventas del producto que HIELALIB S.A. ofrece desde cualquier lugar y dispositivo. • Información de las ventas realizadas en tiempo real para un mejor control.
Responsable	<p>Gerente general, Área administrativa (previo a capacitaciones por personas especializadas en manejo de CRM)</p> <p>Srta. Patricia González Solano</p>
Servidor web	<p>Compañía Salesforce</p>
Condiciones	<p>La compañía Salesforce, previo a la instalación del software CRM mantendrá reuniones con el Gerente General, para brindar una asesoría personalizada sobre el uso de esta herramienta acorde al tamaño de la empresa. Así mismo brindará una guía de los procesos y procedimientos una vez instalada el CRM.</p>

Finalmente si existe algún inconveniente Salesforce brindará su soporte técnico para este tipo de situaciones.

Estimación	\$50 Mensuales (por dos usuarios)
de los costos	\$600 Anual

Elaborado por: Patricia González Solano

Plataforma virtual de software CRM – Salesforce

En la plataforma virtual de Salesforce, encontraremos un catálogo de producto en CRM para distintos tipos de tamaño de empresas en diferentes precios. En fábrica HIELALIB S.A, por ser una empresa pequeña, se aplica el paquete de “Salesforce Essentials”, el mismo que cubre los requerimientos que actualmente tiene la fábrica.

Figura # 3 Sales Cloud

The screenshot displays the 'Precios de Sales Cloud' page. It features a navigation menu on the left with options like 'Sales Cloud', 'VER DEMO', 'Descripción', 'Funciones', 'Precios', 'Todo sobre ventas', '¿PREGUNTAS?', '1-866-450-8123', and 'CONTÁCTENOS'. The main content area is titled 'Precios de Sales Cloud' and includes the tagline 'Venta más rápida y de forma inteligente con cualquiera de nuestras soluciones de CRM.' Below this, four pricing cards are shown for different tiers: 'Salesforce Essentials' (\$25), 'Lightning Professional' (\$75), 'Lightning Enterprise' (\$150, marked 'MÁS POPULAR'), and 'Lightning Unlimited' (\$300). Each card provides a brief description of the tier's capabilities and includes a 'PRUEBA GRATIS' button.

Tier	Price (USD/user/mes)	Key Features
Salesforce Essentials	\$25	CRM listo para usar hasta 10 usuarios.
Lightning Professional	\$75	CRM completo para equipos de cualquier tamaño.
Lightning Enterprise (MÁS POPULAR)	\$150	CRM de ventas totalmente personalizable para su empresa.
Lightning Unlimited	\$300	Funcionalidad y servicio de asistencia CRM ilimitados.

Fuente: <https://www.salesforce.com/mx/products/sales-cloud/pricing/>

Una vez realizado el registro en el servidor Salesforce Essentials, la fábrica HIELALIB S.A. podrá ingresar la información de los clientes y empezar a gestionar por medios de la herramientas que el servidor le ofrece.

Figura # 4 Registro en el servidor Salesforce Essentials

salesforce.com/mx/form/signup/freetrial-sales-essentials/

Pruebe gratis durante 14 días el CRM creado y diseñado para pequeñas empresas

¿Preguntas? Llama al 1-866-450-8123

Con Sales Cloud Essentials, usted puede:

- Comenzar instantáneamente con una configuración simple;
- Vender de forma más inteligente y rápida;
- Escalar a medida que crece.

Regístrese para comenzar su evaluación gratuita

Por favor, rellene todos los campos.

Nombre: Patricia ✓ Apellido: González ✓

Cargo: asistente administrativo ✓

email: gonzalezpatty1111@gmail.com ✓

teléfono: 0990928460 ✓

compañía: Hielera Peninsula de Santa Elena ✓

Funcionarios: 1 - 50 empleados ✓

País: Ecuador ✓

Estoy de acuerdo con el Master Subscription Agreement

Al registrarme, confirmo que he leído y acepto la Declaración de privacidad.

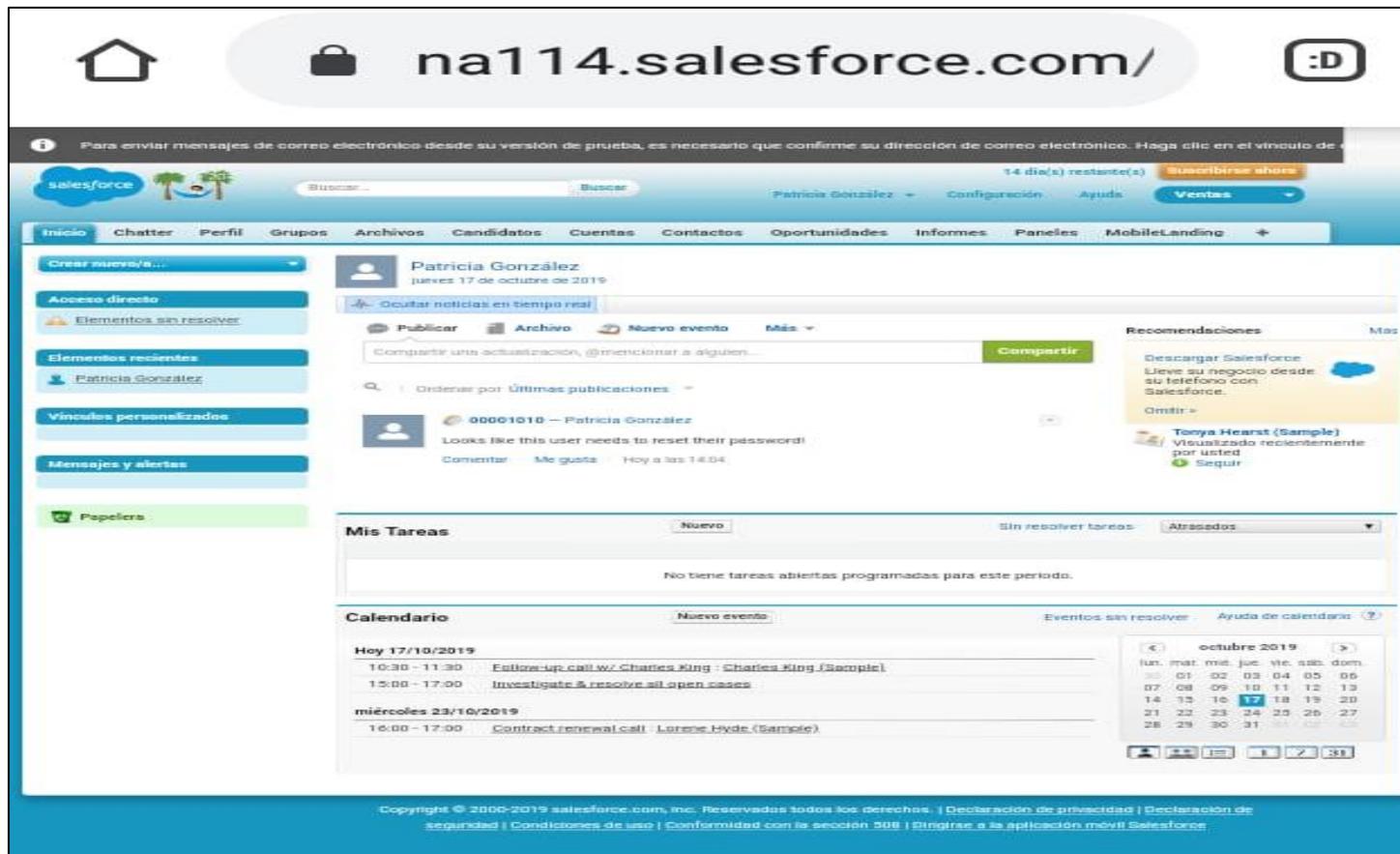
Fuente: <https://www.salesforce.com/mx/form/signup/freetrial-sales-essentials/>

Elaborado por: Patricia González

SalesForce Essentials de la fábrica HIELALIB S.A

A continuación, se presenta un prototipo en cuanto a la vista previa de las herramientas que **SalesForce Essentials**, brindaría a HIELALIB S.A., en donde se involucra de una manera básica la gestión de sus clientes.

Figura # 5 Vista Previa de SalesForce Essentials



Fuente: <https://na114.salesforce.com/home/home.jsp>

Elaborado por: Patricia González

Figura # 6 Registro de Usuario



Fuente: <https://na114.salesforce.com/home/home.jsp>

Elaborado por: Patricia González

4.4.2. Etapa N° 2 - Aplicación de la herramienta Social Media

Figura # 7 Social Media



Fuente: https://es.123rf.com/photo_46486838_ilustraci%C3%B3n-vector-graphic-social-media-para-el-uso-creativo-en-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico.html

Elaborado por: Patricia González

Mediante el análisis de la matriz estratégica FOFA – DODA, de la fábrica HIELALIB S.A., se evidencio la importancia del uso de las redes sociales en la interacción con el cliente, al momento de adquirir el producto que ofrece la fábrica de hielo. Por tal razón la aplicación de Social Media, como medio de canal de comunicación con el usuario, se refleja como una de las mejores estrategias para fidelizar a los clientes actuales y captar a nuevos consumidores. En el caso de HIELALIB S.A., el mercado objetivo son los comerciantes de pesca de la provincia de Santa Elena y los canales de comunicación e interacción a utilizar son Facebook, WhatsApp e Instagram.

Figura # 8 Canales de interacción



Fuente: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/facebook-instagram-y-whatsapp-registran-fallas>

Elaborado por: Patricia González

4.4.2.1. Diseño de páginas en redes sociales

Social Media

Descripción	La fábrica necesita conocer los gustos y preferencias de sus clientes y a su vez relacionarse de manera directa con su público objetivo, con la finalidad de aumentar sus ventas.
--------------------	---

Objetivo	Establecer vínculos directos con los clientes actuales y futuros por medio del uso de redes sociales con mayor cobertura.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuentas en redes sociales con mayor impacto con el respectivo nombre de la fábrica de Hielo HIELALIB S.A. <ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook: es una red social dirigida a un público en general que comparten e intercambian información por medio de contenidos de forma sencilla. Esta aplicación es adaptable en la fábrica HIELALIB S.A. como un método para captar un mayor número de clientes. ○ Instagram: red social basada en un contenido más fotográfico que lo textual, dirigida a un público más exigente que busca un producto diferenciado visualmente. La fábrica HIELALIB S.A por medio de esta aplicación mostrará un contenido más visual que sea impactante a la vista del consumidor haciendo de esta manera más atractivo el producto. ○ WhatsApp Business: una de la social media más joven en el mercado que en los últimos años se ha ido adaptando a las necesidades de los clientes por tal razón aparece WhatsApp Business

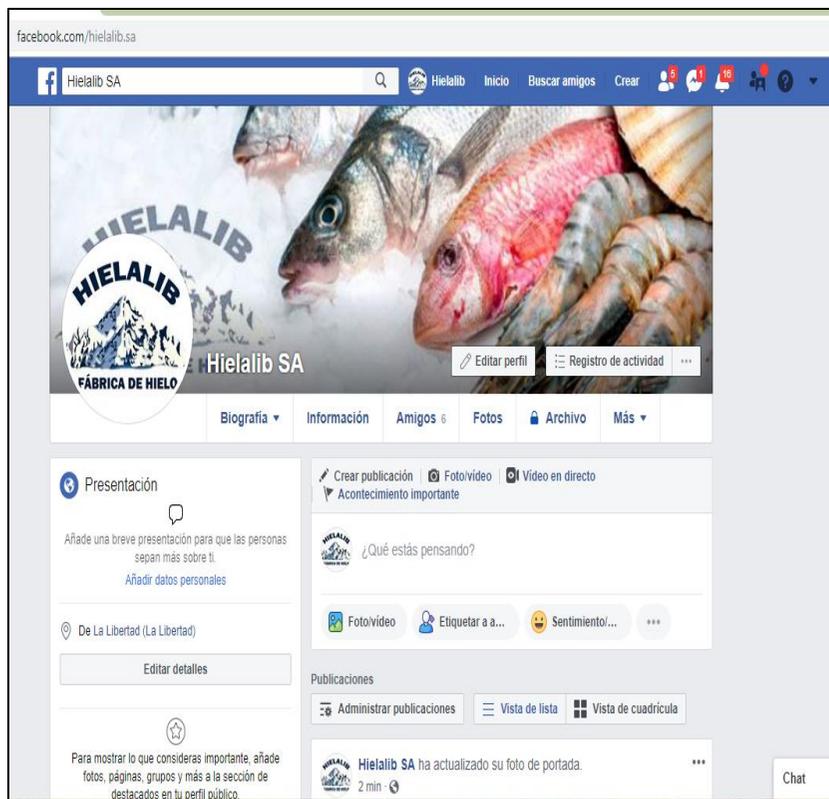
dirigidas hacia las empresas, la misma que permite la interacción y comunicación efectiva con los clientes. De esta manera HIELALIB S.A. busca de esta aplicación una forma directa de relacionarse con sus clientes.

- Contenidos atractivos, innovadores e interesantes del producto que HIELALIB S.A. ofrece, el mismo que permita incentivar al cliente y que este adquiera el producto.
- Gestión de publicaciones ejecutadas por medio de la estadística en cada una de las aplicaciones, de esta manera se podrá observar si existe o no la correcta interacción con el cliente.

Responsable	Gerente general, Área administrativa Srta. Patricia González Solano
Servidor web	Facebook, Instagram y WhatsApp

Elaborado por: Patricia González

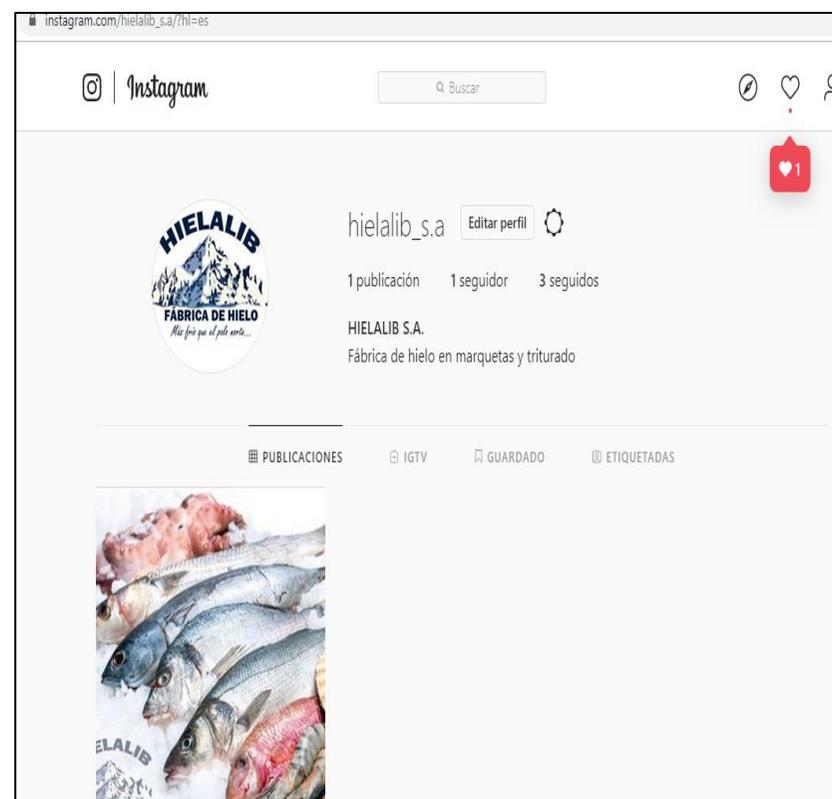
Figura # 9 Página de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/hielalib.sa>

Elaborado por: Patricia González

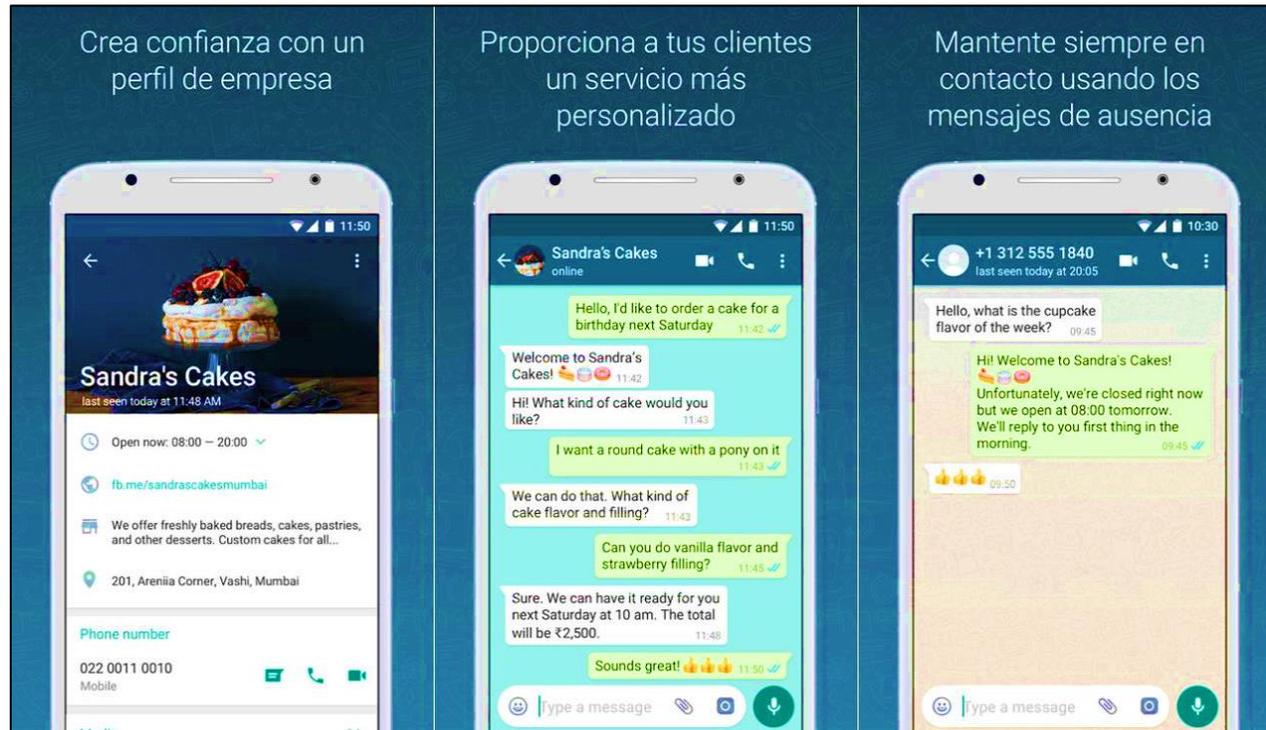
Figura # 10 Página de Instagram



Fuente: https://www.instagram.com/hielalib_s.a/?hl=es

Elaborado por: Patricia González

Figura # 11 Aplicación de WhatsApp Business



Fuente: <http://www.ovrik.com/wp-content/uploads/2018/01/whatsapp-Business-e1533212087254.jpg>

A continuación, se muestra el contenido de las estrategias y herramientas que formaran parte de la implementación del Social Media en la fábrica de hielo HIELALIB S.A.:

Tabla 20 Contenido de estrategias y herramientas

Estrategias	Herramientas de Social Media			
	Facebook	Instagram	WhatsApp	Gmail
Segmentación	X	X		
Interacción con el cliente	X	X	X	
Publicidad	X	X	X	
E-mail marketing				X
Medición de impacto	3	3	2	1

Elaborado por: Patricia González S.

4.4.2.2.Segmentación

Por medio de la aplicación de esta estrategia nos permitirá segmentar geográficamente nuestro mercado objetivo, definiendo el tipo de publicidad que se quiere crear y el correcto canal de distribución para llegar al cliente. Para segmentar la actual estrategia se utilizará como herramientas la red Social Facebook, las mismas que se encuentra como un medio de mayor interacción con el cliente

Figura # 12 Segmentación en Facebook

Promocionar publicación

AUDIENCIA

- Personas que eliges por medio de la segmentación [Editar](#)

Lugar de residencia: Ecuador: Santa Elena (Ecuador) Santa Elena Province
 Edad: 18-65+

[Crear audiencia nueva](#)

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Duración ⓘ

Días: 30 Fecha de finalización: 31/10/2019

Presupuesto total ⓘ

30,00 USD

Alcance estimado de personas ⓘ

530 - 1500 personas al día de 35 000

Limita la audiencia o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás 1,00 \$ al día. Este anuncio estará en circulación durante 30 días, hasta el 31 oct 2019.

Vista previa: Sección de noticias del ordenador

Fábrica de Hielo Hielalib S.A. Publicidad



MESSENGER

Fábrica de Hielo Hielalib S.A. ha actualizado su horario comercial. [Enviar mensaje](#)

Busca

Hielalib Inicio Buscar amigos Crear

Página Bande... Notificaciones **Estadísticas** Herra... Centro... Más

Configuración Ayuda

Información general

Resumen de la página Últimos 7 días + [Exportar datos](#)

Resultados del 25 sep 2019 al 1 oct 2019
 Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a estadísticas se proporciona según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se proporciona según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado

	Acciones en la página	Visitas a la página	Vistas previas de página
Acciones en la página	25 de septiembre - 1 de octubre	25 de septiembre - 1 de octubre	25 de septiembre - 1 de octubre
Visitas a la página	No tenemos datos suficientes para mostrar el período de tiempo seleccionado.	No tenemos datos suficientes para mostrar el período de tiempo seleccionado.	No tenemos datos suficientes para mostrar el período de tiempo seleccionado.
Vistas previas de página			
Me gusta de la página	25 de septiembre - 1 de octubre	Alcance de la publicación	Alcance de la historia
Me gusta de la página	No tenemos datos suficientes para mostrar el período de tiempo seleccionado.	25 de septiembre - 1 de octubre	25 de septiembre - 1 de octubre
Alcance de la publicación		1	Consultar estadísticas de tu historia
Alcance de la historia		Personas alcanzadas ▲100%	Consulta estadísticas sobre el rendimiento de la historia de tu página.
			Más información

Chat

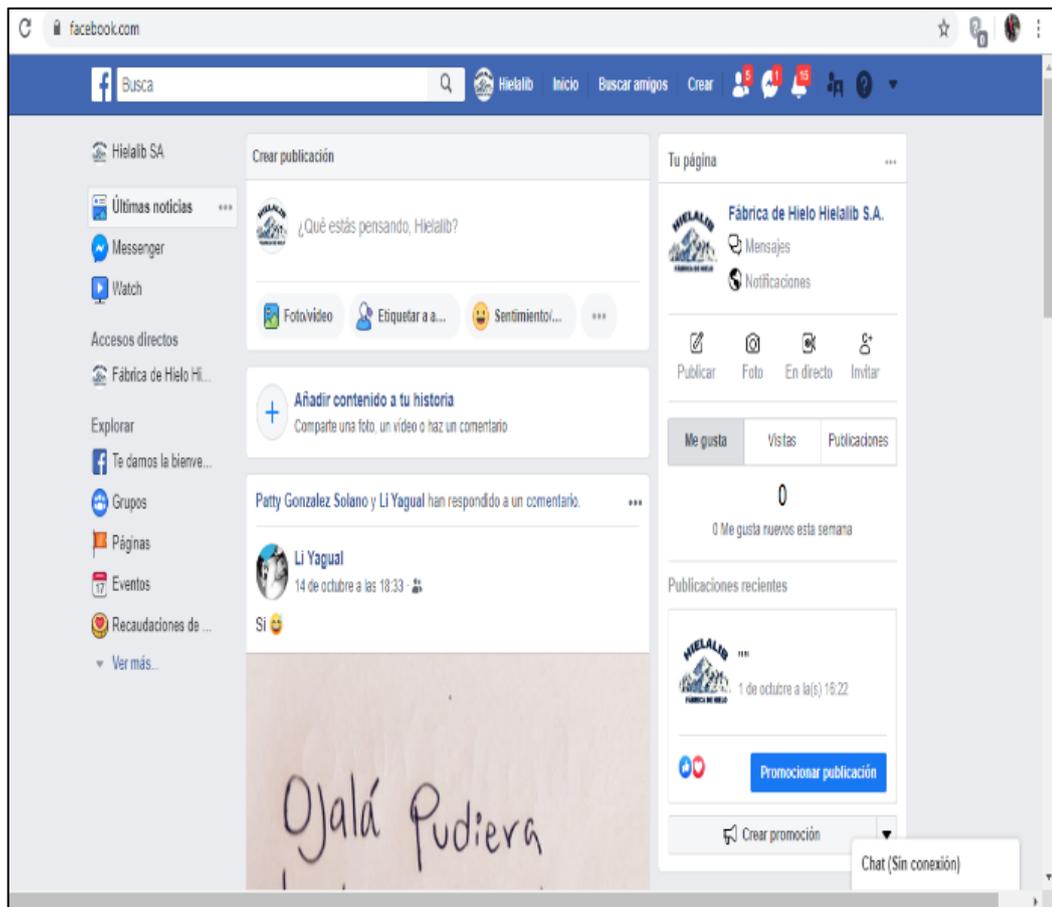
Fuente:https://www.facebook.com/F%C3%A1brica-de-Hielo-Hielalib-SA-106558670751103/ad_center/?refSource=pages_manager_bar

Elaborado por: Patricia González

4.4.2.3. Interacción con el cliente

Por medio de la interacción con el cliente, se busca compartir información del producto que ofrece HIELALIB S.A. y los beneficios que el cliente tiene al momento de adquirir el producto. Además el correcto manejo de contenido en las redes sociales contribuirá a obtener un amplio número de personas de las cuales en algún momento adquirirá el producto.

Gráfica # 18 Interacción con el cliente



Fuente: Facebook.com
Elaborado por: Patricia González



Fuente: Facebook.com

Elaborado por: Patricia González

4.4.2.4.Publicidad

Sin duda dos de las redes sociales que en la actualidad utilizan con mayor frecuencia para ofrecer o poner en la venta cualquier producto son Facebook e Instagram, siendo Facebook una puerta hacia un mundo digital en donde el cliente puede interactuar con la empresa, y en varios casos realizan pedidos en línea, de esta manera la relación con el cliente se fortalece.

Gráfica # 19 Publicidad del producto de HIELALIB S.A



Fuente: <https://www.facebook.com/hielalib.sa>

Elaborado por: Patricia González

A diferencia de Facebook, Instagram es otra red social con mayor concentración de nuevos clientes con diferentes segmentos y que buscan otro tipo de contenido, es decir con más atractivo visual, esto se debe que al cliente se le presentan un sinnúmero de productos, llegando a colapsar de información y finalmente no compra nada. Es así que aprovechando esta situación HIELALIB S.A., busca segmentar a sus clientes y de esta manera ofrecerles un producto deseado y de calidad, visualmente atractivo.

4.4.2.5.E-mail marketing

Figura # 13 Email Marketing



Fuente: <https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>

Elaborado por: Patricia González

Con la aplicación de E-mail marketing, la fábrica aprovechará de manera interna la base de datos de clientes, que esta tiene almacenada en su correo electrónico, de esta manera podrá lanzar nuevas promociones, publicidad y novedades del producto. El uso de esta herramienta nos permite, que por medio de la emisión de correos electrónicos a los clientes, brindarle información actualizada y de esta forma la fábrica ganará un acercamiento beneficioso con el cliente.

4.4.3. Etapa N°3 - Aplicación de SCRM (Social Customer Relationship Management)

El Social CRM, permite a la fábrica HIELALIB S.A., tener un mayor conocimiento de sus clientes, incorporando datos sociales como intereses, sugerencias y estilos de vida. De esta manera beneficia en el enriquecimiento de datos en el CRM.

Además el Social CRM, crea soluciones en la estrategia de fidelización de clientes, por medio del uso de la tecnología y diferentes aplicaciones que son de mayor alcance, permitiendo de esta manera llegar a un público más amplio capaz de adquirir el producto que HIELALIB S.A, les ofrece. De esta manera la fábrica tendría un incremento favorable a largo plazo.

Figura # 14 Social CRM



Fuente: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/el-social-crm-te-permite-conocer-a-tu-cliente>

Elaborado por: Patricia González

4.4.3.1. Diseño de Social CRM

Figura # 15 Social CRM



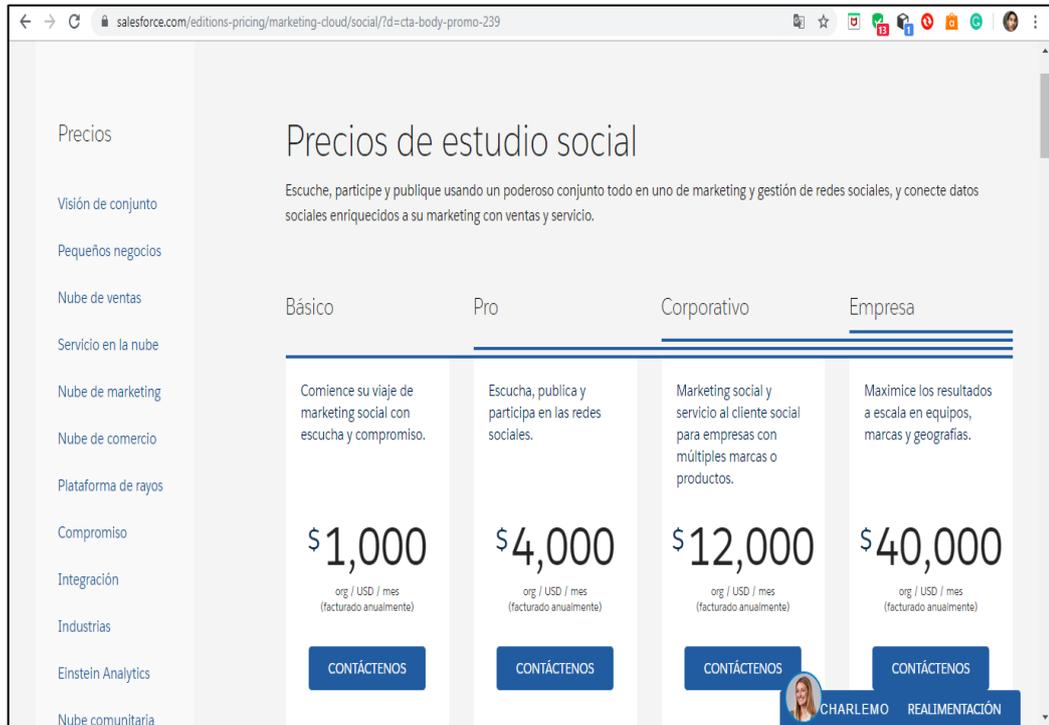
Fuente: <https://www.showerthinking.es/blog/social-studio-marketing-cloud/>

Social CRM

Descripción	La fábrica necesita conocer el perfil social de sus clientes por medio de la implementación de un Social CRM especializado “ Marketing cloud ” de la plataforma Salesforce como una estrategia de contenido y vinculación. La implementación del Social CRM permitirá el aumento de las ventas de la fábrica.
Objetivo	Mejorar e innovar la forma de interactuar con los clientes reduciendo los coste del marketing tradicional por medio de la implementación del “ Marketing cloud ”.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez implementado Social CRM en HIELALIB S.A. la fábrica podrá tener: <ul style="list-style-type: none"> ○ Soporte o contacto vía chat. ○ Contacto a través del sitio web. ○ Interacción en redes sociales. • Control de tiempo real de los perfiles de redes sociales. • Conocer los comentarios y sugerencias que los clientes tienen hacia HIELALIB S.A. • Generación de publicaciones, programarlas y responder en tiempo real. • Análisis de los canales sociales.
Responsable	Gerente general, Área administrativa; Srta. Patricia González Solano
Servidor web	Plataforma Salesforce en América Latina

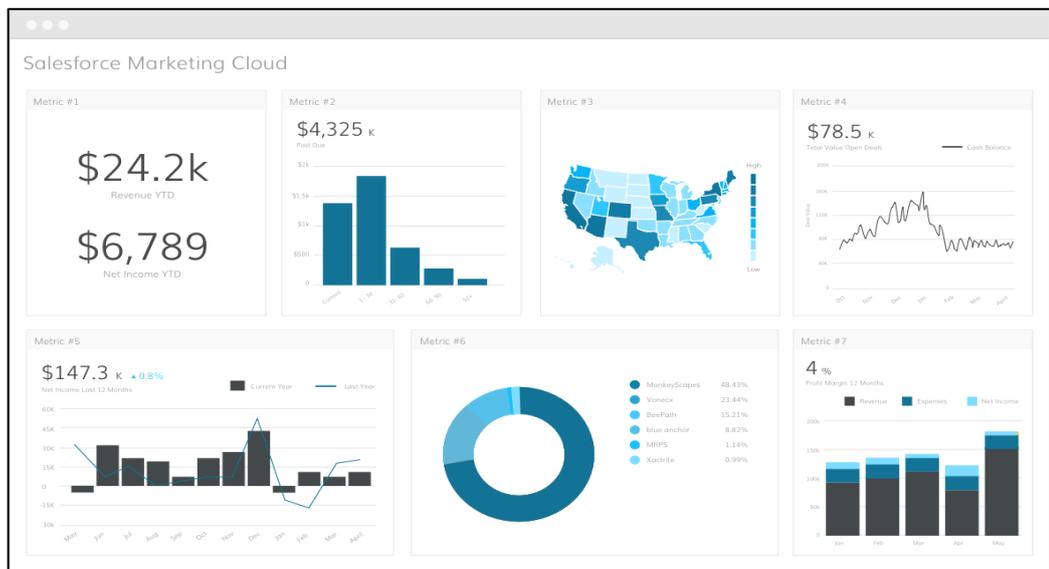
Elaborado por: Patricia González S.

Figura # 16 Precio de Estudio Social – Marketing Cloud



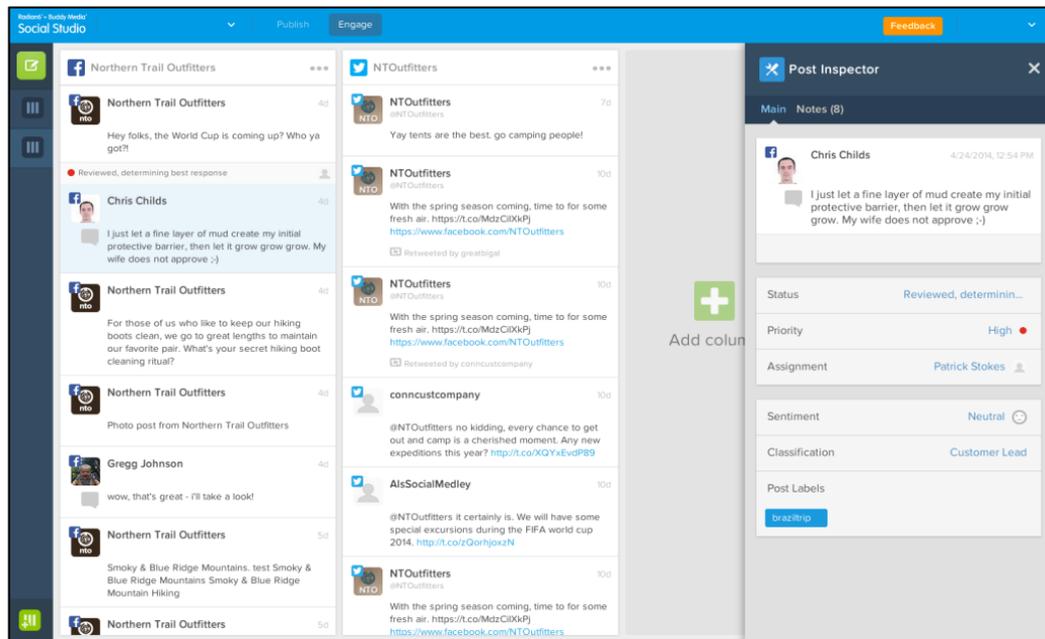
Fuente: <https://www.salesforce.com/editions-pricing/marketing-cloud/social/?d=cta-body-promo-239>

Figura # 17 Vista Previa de Marketing Cloud de Salesforce



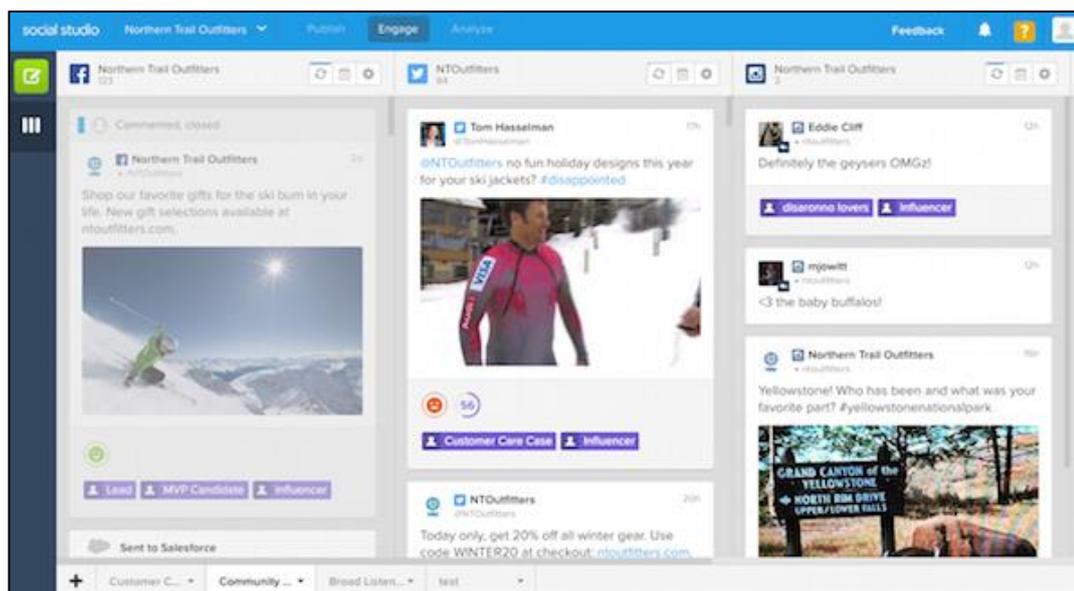
Fuente: <https://www.grow.com/integrations/salesforce-marketing-cloud-reporting-tool>

Figura # 18 Vista Previa de Social Estudio en redes sociales - Marketing Cloud



Fuente: <https://www.analiticaweb.es/wp-content/uploads/2015/12/Radian6-engage.png>

Figura # 19 Vista Previa de Social Estudio de contenido en redes sociales



Fuente: <https://www.leadclix.com/wp-content/uploads/2017/12/Social-Estudio-Engage.png>

4.5. Presupuesto Anual de la Estrategia de Marketing Relacional basada en la herramienta de Social CRM

Estrategia General	Estrategias	Aplicaciones	Tiempo de ejecución	Cantidad (días)	Precio Mensual	Precio Anual	Responsable
Marketing Relacional	Implementación de la herramienta CRM	SalesForce Essentials	Del 07/01/2020 a 30/12/2020	2 usuarios	\$ 50	\$ 600	Gerente General de la Fábrica
	Capacitación de personal especializado de forma virtual	Administración de ventas en la nube	ene-20	2 usuario	\$ 900	\$ 1.800	Empresa Salesforce
	Aplicación de Social Media	Facebook	Enero del 2020	Variación de precios en meses		\$ 164	Área Administrativa
		Instagram				\$ 85	
		WhatsApp				\$ 0	
	Aplicación de Social CRM	Estudio Social - Marketing Cloud	ene-21	2 usuarios	\$ 1.000	\$ 12.000	Gerente General de la Fábrica
Capacitación de personal especializado de forma virtual	Journey Builder - Marketing cloud	2 usuarios		\$ 600	\$ 1.200	Empresa Salesforce	
Total						\$ 15.849	Gerente General de la Fábrica

Elaborado por: Patricia González Solano

4.5.1. Pronóstico de ventas

Tabla 21 Pronostico de ventas anual

			Año actual	Años pronosticados			
	2017	2018	2019 (octubre)	2020	2021	2022	2023
VENTAS BRUTAS	\$ 73,670.85	\$ 65,375.21	\$ 68,643.97	\$ 72,076.17	\$ 79,283.79	\$ 87,212.16	\$ 95,933.38
% de ventas		-12.69%	4.76%				
% de ventas pronosticada				4.76%	10%	10%	10%
Implementación Estrategias de marketing				\$ 15,849.00	\$ 16,007.49	\$ 16,167.56	\$ 16,652.59
% de Gastos					1%	1%	3%
VENTAS NETAS	\$ 73,670.85	\$ 65,375.21	\$ 68,643.97	\$ 56,227.17	\$ 63,276.30	\$ 71,044.60	\$ 79,280.79
Utilidad (%)					1.13%	1.12%	1.12%

Fuente: Fábrica de hielo HIELALIB S.A

Elaborado por: Patricia González

En base al pronóstico de ventas anual se detalla lo siguiente:

- Las ventas incrementarán a medida que también aumente su capacidad de producción.

- Con la implementación de estrategias de marketing aumentarán sus ventas anualmente en 10%, mejorando la captación de nuevos clientes y la aparición de nuevos canales de distribución. Aunque para el primer año de implementación se lo refleja como gasto, el mismo que para el siguiente año se consideraría una inversión.
- A partir del 2do año el porcentaje de utilidades tendrá un aumento del 1% con respecto a años anteriores, puesto que para que este período se espera que la fábrica HIELALIB S.A., se encuentre posicionada en el mercado y tenga un aumento considerable en su cartera de clientes.

Conclusiones

Finalmente una vez concluido el proceso de investigación se detalla que:

- Las fábricas de hielo que se encuentran asentadas en la provincia de Santa Elena, no utilizan de manera adecuada las herramientas que en la actualidad les ofrece el mercado como lo es el uso del internet por medio de sus aplicaciones denominadas Social Media, las mismas que son utilizadas en su mayoría por los clientes que adquieren sus productos.
- La limitación de las fábricas de hielo HIELALIB S.A. en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing relacional, sobre todo el uso de la herramienta CRM, la cual está enfocada en la relación con los clientes, no permite que la fábrica lleve un mejor control y sobre todo que no prospere la interacción con el cliente. No obstante la implementación de estas herramientas, CRM y Social Media, en el mercado en donde se desarrolla,

les permitirá un mayor alcance de su marca y de mejorar la atención que se les brinda a sus clientes, logrando de esta manera fidelizar al cliente y de esta forma incrementar sus ventas.

- Es importante recalcar que la fábrica de hielo HIELALIB S.A, se encuentra en desventaja en cuanto al poco conocimiento de estrategias de Marketing Relacional y de herramientas tecnológicas, además de que no cuenta con un área específica para este tipo de actividad, puesto que en su mayor parte las acciones son encargadas netamente al departamento de administración, quienes en ocasiones son ejecutadas por el mismo gerente de la fábrica de hielo.

Recomendaciones

En cuanto a la investigación se recomienda:

- Aplicar estrategias de marketing relacional en cuanto al uso de herramientas como CRM, para llevar un mayor control de los clientes y las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, como medios de interacción con el cliente. Esto se debe a que la implementación de estas estrategias tienen un costo menor y causa un mayor impacto en el mercado en donde se desarrolla la actividad de la fábrica de hielo.
- Capacitaciones por parte del personal capacitado por la empresa de donde se está requiriendo el servicio del software CRM para una mayor precisión al momento de ejecutar dicho sistema en la fábrica HIELALIB S.A..

- Establecer un presupuesto anual, sobre la gestión en redes sociales y software CRM, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a los usuarios y que estos se fidelicen con el producto que HIELALIB S.A. les ofrece.
- Delegar funciones en cuanto a la gestión de medios publicitarios por parte de la gerencia de HIELALIB S.A., de esta forma se mejorará y agilizará el proceso de ejecución de funciones.

Bibliografía

- Arana, B. K., & Galarza, C. A. (Agosto de 2015). : Diseño de estrategias con enfoque en Marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil. *Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Armstrong, K. P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo de Conocimiento*, 579 - 590.
- Cabrerizo, M. (2014). *El vendedor: Procesos de venta*. Madrid: Editex.
- Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 2.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr.,. (2017). *Principles of marketing*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Cisneros, O. M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las. *Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial*. Lima, Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
- Coronel, A. I. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING”. *Para Optar el Título Profesional de Licenciado en*. Universidad Señor de Sipan.
- Espinoza, R. (2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *Espinoza Roberto*. Obtenido de Espinoza Roberto: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Gestion.org. (2018). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/4p-de-la-mercadotencia/>
- Giraldo, O. M., & Juliao, E. D. (2016). *Gerencia del Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Gomez, M., & Gonzalez, M. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Guzman, R. S. (2015). *Planificación del desarrollo*. Bogota.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México .
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte marcar corazones*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Jesuites Educación, (. p. (09 de 05 de 2017). *Universidad de Cantuya*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: McGraw Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires.
- Máñez, A. (1 de junio de 2016). *Increnta.com*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/marketing-industrial-estrategia/>
- Matute Beltrán, I. B. (22 de Marzo de 2017). Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la empresa Calbaq S.A. en la ciudad de Cuenca. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de ingeniera comercial*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Mejia, M. E. (2012). *Red Tercer Milenio*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Minutos.es, 5. (2016). El Marketing Mix. *50Minutos.es*, 35 paginas .
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de Futuro*, 130-151.
- Orozco, P. (2018). Propuesta de estrategias de marketing relacional con aplicación en Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba, periodo 2016 - 2017. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ortiz, M. (2016). Marketing: conceptos y aplicaciones. Madrid: Verbum.
- Philip Kotler. (2015). *A framework for marketing management*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Pinela, E., & Plúas, E. (09 de 2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media. *Proyecto de grado previo a la*

obtención del título de Ingeniero Comercial. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

QUEZADA, P. A. (25 de Febrero de 2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE UTILIZAN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS DIARIOS: CASO DIARIO EL UNIVERSO DE QUITO. *Previo a la obtención del Título de Ingeniero(a) en Marketing*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Revista Lideres. (12 de 07 de 2016). Tres plantas abastecen de hielo a 4 000 pescadores. Quito, Pichincha, Ecuador.

Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: Pearson Educación de Perú.

Rodriguez, T. M. (21 de Septiembre de 2018). PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Santoyo, A. (2014). *EUMED. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso*. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

SENPLADES, S. N. (2017). Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 - 2021. Quito, Ecuador.

Serrano, J. E. (2016). *Técnicas de Ventas y Negociación*. Madrid - España: Paraninfo.

Sinche, J. V., & Chicaíza, S. K. (2018). Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa Unity Stores de Almacenes Juan Eljuri Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil. *Previo al título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

- Socatelli, M. P. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. En U. E. Rica, *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Intermark.
- Teneda Hidalgo, F. E. (25 de Mayo de 2015). Plan de Marketing para la distribuidora "CODELITESA" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. *Proyecto de examen complejo previo a la obtención del título de ingeniera en empresas y administración de negocios*. Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES.
- Vásquez, U. (2018). *Place Branding. La gastronomía como valor de marca y factor de la atracción turística: el caso de España*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Anexos

Formato de encuestas de la investigación


UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., canton La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.
Objetivo: Conocer los requerimientos que los clientes tienen al momento de adquirir el producto (hielo).

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una "X", en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Edad: 20 – 30 31 – 40 41- 50 **Género:** Masculino Femenino

...

Según su criterio, califique los servicios que presta la Fábrica de Hielo HIELALIB S.A., de acuerdo a la siguiente escala.

1	2	3	4	5				
MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	RARAMENTE	NUNCA				
N°	ASPECTOS			1	2	3	4	5
	V.I. ESTRATEGIAS DE MARKETING							
	DIMENSION 1 MARKETING ESTRATEGICO							
1	De acuerdo a las siguientes opciones, ¿con que periodicidad utiliza usted el producto (hielo)?							
	Mantener productos congelados para transportarlos a otros lugares							
	Mantener frescos sus productos (pescados, marisco, frutas, otros)							
	Como insumo para producto de venta							
2	De las siguientes fábricas, ¿Con qué frecuencia adquiere sus productos?							
	HIELALIB S.A.							
	FHISACHI							
	ANAMACORP (STA. ROSA)							
	LOS ANDES							
	PICOHIELO							

	ANAMACORP (ANCONCITO)						
	Otro, ¿Cuál?						
3	¿Qué atributos busca usted de los productos de hielo que utiliza continuamente?						
	Precio						
	Calidad						
	Cantidad						
	Tamaño						
4	¿Con que reiteración adquiere los siguientes productos por semana?						
	Marquetas de hielo						
	Hielo molido						
	Dados						
	DIMENSION 2 MARKETING MIX						
5	¿Con que continuidad usted compra hielo para mantener frescos sus productos o hacer uso de ellos?						
6	¿Para mantener frescos sus productos, que presentación de hielo prefiere normalmente?						
	Marquetas						
	Molido						
	Dados						
7	¿Qué tan habitual recibe usted descuentos o precios especiales por adquirir el producto (hielo)?						
8	¿Por qué medios recibe información sobre los productos que ofrecen las fábricas de hielo?						
	Redes sociales						
	Periódicos						
	Radio						
	Volantes						
	Televisión						
	Recomendaciones de otras personas						
9	¿Qué medios digitales usted utiliza normalmente para recibir información?						
	Facebook						
	Instagram						
	Twitter						
	WhatsApp						
	Otros. ¿Cuáles?						
	DIMENSION 3: PLANIFICACIÓN DE VENTAS						
10	¿Con que frecuencia le gustaría a usted recibir los servicios adicionales de acuerdo a las siguientes alternativas?						
	Servicio puerta a puerta						
	Pedido en línea (internet)						
	Pedido vía telefónica						
	Otros, ¿Cuáles?						

11	¿Qué tan habitual ha recibido o le gustaría recibir un buen trato en el servicio de venta (desde la solicitud del producto hasta su respectivo despacho)?					
12	¿Qué tan usual recibe usted el despacho del producto a tiempo?					
13	¿Qué tan continuo le gustaría a usted recibir el producto de acuerdo a las siguientes formas de ventas?					
	Desde la fabrica					
	En el puerto pesquero					
	Por envío de la fábrica					
	Despachador informal					
	V.D. VENTAS					
	DIMENSION 4: TECNICAS DE VENTAS					
14	¿Qué servicios cree usted que se deben implementar de forma continua en las fábricas de hielo?					
	Buena atención al cliente					
	Servicio de transporte a tiempo					
	Servicio de post-venta					
	Tiempo de entrega a tiempo (despacho)					
15	¿Cuánto habitualmente gasta usted por adquirir el producto (hielo)?					
	De \$4 a \$5					
	De \$6 a \$10					
	De \$11 a \$15					
	De \$16 a más					

Elaborado por: Patricia González Solano

Formato de entrevista de la investigación



UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Objetivo: Conocer la situación actual de las fábricas de hielo en cuanto a estrategias de marketing aplicadas dentro de la empresa, por medio de entrevistas realizadas al personal operativo y administrativo.

Estimado participante la presente, es una entrevista con fines de investigación realizada al personal operativo y administrativo de las fábricas de hielo que actualmente se encuentran localizadas en la provincia de Santa Elena. Agradecemos con anticipación la información que nos proporcione, la misma que será de total confidencialidad. Una vez más, gracias por su colaboración.

1. ¿Actualmente la fábrica de hielo cuenta con una amplia variedad de presentaciones del producto (hielo)?
2. ¿Cómo considera el nivel de ventas de la fábrica en los últimos cinco años?
3. ¿Ha implementado planes de marketing anteriormente en la fábrica?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la implementación de un plan de marketing?
5. ¿Considera usted oportuno aplicar un plan de marketing para captar clientes?
6. ¿Considera usted la publicidad como un medio directo para potencializar el producto que ofrece la fábrica?
7. ¿Cree usted que el uso de los medios digitales, ayudarían a mejorar la interacción de la fábrica con el cliente?
8. ¿Cree usted que la innovación de los productos acorde a las tendencias actuales del mercado, aportarían al incremento de las ventas?

Matriz de consistencia

Título	Problema General	Objetivos General	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	
Estrategia de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.	¿Cuáles son los indicadores de las estrategias de marketing que afectarían al incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	“Diseñar estrategias de marketing por medio de las técnicas de investigación científica que impulsen el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.”	La implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A. cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	Estrategia de Marketing	Marketing Estratégico	CRM Segmentación Mercado objetivo Posicionamiento	
					Marketing Operativo	Producto Precio Plaza Promoción	
					Ventas	Planificación de ventas	Métodos de ventas Planificación Fases de ventas Cobertura
	Específicos	Tareas científicas					
	¿Cuál es la situación actual de la fábrica HIELALIB S.A. en cuanto al manejo de estrategias de marketing?	Diagnosticar la situación actual de la empresa en el ámbito del marketing por medio de la recopilación de datos.					
	¿Cuál es la posición competitiva de la fábrica HIELALIB S.A. dentro del mercado, que admita identificar cual será el posible planteamiento estratégico del marketing a implementar?	Analizar la competencia actual de la fábrica HIELALIB S.A por medio de técnicas adecuadas que identifiquen las oportunidades y amenazas de la fábrica en el mercado.					
	¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan planificar técnicamente las ventas que provoquen un incremento de estas en la fábrica HIELALIB S.A.?	Identificar las estrategias de marketing que orienten el incremento de las ventas en la empresa HIELALIB S.A					
¿Cómo aplicar las herramientas de marketing que aporten al diseño de la propuesta para incrementar las ventas en la empresa HIELALIB S.A.?	Proponer un plan de marketing estratégico que permita incrementar las ventas en la fábrica de hielo HIELALIB S.A.	Técnicas de ventas	AIDA SPIN				

Realizado por: Patricia González S.

Presupuesto General del Proyecto de investigación

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN				
RECURSOS HUMANOS				
Nº	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Investigador	75 Días	\$ 10	\$ 750
Total				\$ 750,00
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS				
Cantidad	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL	
5	Papel (resma)	3,5	17,5	
5	Lápices	0,3	1,5	
4	Anillados	1	4	
300	Impresiones	0,05	15	
3	Esferográficos	0,35	1,05	
Total			\$ 39,05	
RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS				
Nº	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL	
1	Equipos	\$ 10	\$ 10	
1	Teléfono y Comunicación	\$ 15	\$ 15	
Subtotal			\$ 25,00	
Total			\$ 814,05	

Elaborado por: Patricia González

Evidencia encuestas a comerciantes de pesca



Fuente: Puerto de Santa Rosa

Evidencia de entrevista a dueño de fábrica de hielo



Fuente: Propietario de la fábrica de hielo FOXTER S.A.