



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO EN
LA MICROEMPRESA “ELECTRÓNICA FÉNIX” CANTÓN SALINAS
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

JOHANNA NICOLE CAMPOS TROYA

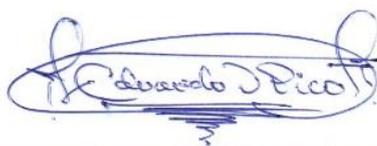
LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO - 2022

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA MICROEMPRESA “ELECTRÓNICA FÉNIX” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022”, elaborado por la Srta. Johanna Nicole Campos Troya, estudiante 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 Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing y calidad de servicio en la microempresa “Electrónica Fénix”, cantón Salinas provincia de Santa Elena, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Johanna Nicole Campos Troya con cédula de identidad número 2450247990 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Campos Troya Johanna Nicole

C.C. No. 245024799-0

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por brindarme salud y fuerzas para superarme día tras día, por guiarme por un buen camino y por darme la oportunidad de culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres y familiares quienes han sido ese pilar fundamental para poder alcanzar este título universitario. Por inculcarme valores, principios y por brindarme su apoyo incondicional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena junto con los docentes, que día a día nos compartían sus conocimientos, enseñándonos con amor y en especial a mi tutor Eduardo Pico por ayudarme en mi trabajo de titulación.

Nicole Campos Troya

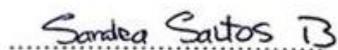
Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, quien es el que me da la fuerza y entendimiento; a mi padre Víctor Campos y madre Natalia Troya porque me motivan diariamente a que siga adelante y luche para cumplir cada una de mis metas.

A mi enamorado Alan Palate y mi mejor amigo Francisco Melendres por estar siempre alentándome y aconsejándome muchas veces en el transcurso de la realización de mi trabajo de titulación.

A mis amigos Danna Rodríguez, Holger Suarez y Javier Borbor quienes han estado desde el primer día que empezamos nuestra etapa académica apoyándome.

Nicole Campos Troya

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**Lcdo. José Xavier Tomalá, MSc.****DIRECTOR DE LA CARRERA****Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.****PROFESOR ESPECIALISTA****Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.****PROFESOR TUTOR****Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.****PROFESOR GUÍA DE LA UIC****Lic. Sandra Saltos Burgos****SECRETARIA**

Índice

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I	24
Marco Referencial	24
Revisión de la literatura.....	24
Desarrollo de teorías y conceptos.....	30
<i>Estrategias de marketing</i>	30
Producto.	30
<i>Calidad</i>	30
<i>Control</i>	31
Precio.....	31
<i>Fijación de precios</i>	31
<i>Valor percibido</i>	31
Plaza.....	32
<i>Canales</i>	32
<i>Ubicación</i>	32
Promoción.....	32
<i>Publicidad</i>	33
<i>Promoción de ventas</i>	33
<i>Calidad de servicio</i>	33
Fiabilidad.....	34
<i>Confianza</i>	34
<i>Compromiso</i>	34
Empatía.....	34
<i>Atención al cliente</i>	35

<i>Tiempo de espera.</i>	35
Comunicación.	35
<i>Interna.</i>	35
<i>Externa.</i>	36
Servicios.....	36
<i>Mantenimiento.</i>	36
<i>Reparación.</i>	36
Capítulo II	39
Metodología	39
Métodos de la investigación	40
<i>Método inductivo</i>	40
<i>Método analítico</i>	40
Población y muestra	41
<i>Población</i>	41
<i>Muestra</i>	41
Recolección de información.	41
Técnicas.....	42
Instrumentos	42
Capítulo III	44
Resultados y Discusión	44
Análisis de los resultados en la entrevista.	44
Análisis de los resultados de las encuestas.....	48
Discusión.	64
Conclusiones.	67
Recomendaciones.	68
Referencias.....	69
Apéndice	72

Índice de Tabla

Tabla 1 Género.....	48
Tabla 2 Edad	49
Tabla 3 Calidad	50
Tabla 4 Control	51
Tabla 5 Fijación de precios	52
Tabla 6 Canales de distribución.....	53
Tabla 7 Ubicación	54
Tabla 8 Publicidad.....	55
Tabla 9 Promoción en ventas	56
Tabla 10 Confianza	57
Tabla 11 Compromiso.....	58
Tabla 12 Atención al cliente	59
Tabla 13 Tiempo de espera	60
Tabla 14 Comunicación interna	61
Tabla 15 Comunicación externa.....	62
Tabla 16 Mantenimiento	63

Índice de Figura

Figura 1 Género.....	48
Figura 2 Edad	49
Figura 3 Calidad.....	50
Figura 4 Control	51
Figura 5 Fijación de precios.....	52
Figura 6 Canales de distribución.....	53
Figura 7 Ubicación.....	54
Figura 8 Publicidad	55
Figura 9 Promoción en ventas.....	56
Figura 10 Confianza.....	57
Figura 11 Compromiso	58
Figura 12 Atención al cliente	59
Figura 13 Tiempo de espera.....	60
Figura 14 Comunicación Interna.....	61
Figura 15 Comunicación externa	62
Figura 16 Mantenimiento.....	63

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de Consistencia.....	73
Apéndice 2 Cronograma de Actividades.....	74
Apéndice 3 Formato de Entrevista.....	75
Apéndice 4 Formato de Encuesta.....	76
Apéndice 5 Evidencias de la ejecución de los instrumentos.....	81
Apéndice 6 Validación de los instrumentos de recolección de información	82
Apéndice 7 Certificado de Antiplagio.....	84
Apéndice 8 Certificado de Gramatología.....	85
Apéndice 9 Carta Aval.....	86



**Estrategias de marketing y calidad de servicio en la microempresa
“Electrónica Fénix”, cantón Salinas provincia de Santa Elena, año 2022**

AUTOR:

Campos Troya Johanna Nicole

TUTOR:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Resumen

La estrategia de marketing es la pieza clave para construir una buena relación entre la empresa y sus clientes, su importancia radica en promover una cultura de marketing enfocada en brindar un valor agregado a la experiencia de compra de algún producto u obtención de algún servicio. La microempresa Electrónica Fénix desde sus inicios desarrolló estrategias de marketing empíricamente, sin embargo, estas actualmente no están siendo aplicadas de manera correcta y no han llegado a completarse con éxito, lo que significa que la microempresa tiene clientes que no se encuentran satisfechos. En ese contexto el presente trabajo tiene como objetivo establecer estrategias de marketing mediante el análisis de la situación actual que contribuya al mejoramiento de la calidad de servicio en la microempresa Electrónica Fénix, con respecto a la metodología se aplicó el método analítico e inductivo, mismos que permitieron analizar las variables de estudio, la investigación tuvo un alcance descriptivo mismo que se desarrolló a través del análisis cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de información revelan que la microempresa realiza poca publicidad en sus redes sociales, lo que dificulta tener una relación y comunicación activa con sus clientes. Se concluye que en base a los resultados se vio la necesidad de desarrollar estrategias que ayuden a fortalecer la calidad de servicio que se brinda en la microempresa, dado a que esto influye en la satisfacción del cliente.

Palabras claves: estrategias de marketing, calidad de servicio, satisfacción al cliente, atención al cliente.



**Marketing strategies and service quality in the microenterprise
“Electrónica Fénix”, canton Salinas, province of Santa Elena, year 2022**

AUTHOR:

Campos Troya Johanna Nicole

TUTOR:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Abstract

The marketing strategy is the key to building a good relationship between the company and its customers, its importance lies in promoting a marketing culture focused on providing added value to the experience of buying a product or obtaining a service. The Electrónica Fénix microenterprise, since its inception, developed marketing strategies empirically, however, these are currently not being applied correctly, and have not been successfully completed, which means that the microenterprise has customers who are not satisfied. In this context, the present work aims to establish marketing strategies through the analysis of the current situation that contributes to the improvement of the quality of service in the microenterprise Electrónica Fénix, with respect to the methodology, the analytical and inductive method was applied, same as allowed to analyze the study variables, the research had a descriptive scope that was developed through qualitative and quantitative analysis. The results obtained through the information collection instruments reveal that the microenterprise does little advertising on its social networks, which makes it difficult to have a relationship and active communication with its clients. Finally, it is concluded that based on the results, the need to develop strategies that help strengthen the quality of service provided in the microenterprise was seen, since this influences customer satisfaction.

Keywords: marketing strategies, quality of service, customer satisfaction, customer support

Introducción

En el mundo globalizado cada día surgen micro, pequeñas, medianas y grandes empresas agregándose a la lista de competidores en el mercado, lo cual las obliga a enfrentarse a los clientes internos y externos, mismos que exigen que la empresa ofrezca un servicio con excelencia, satisfaga sus propias necesidades y supere sus expectativas, en este contexto estas empresas deben optar por desarrollar y aplicar correctamente estrategias de marketing, para de esta manera contribuir de forma activa con el crecimiento empresarial y así lograr una mayor eficiencia al ofrecer sus productos o servicios.

También es importante que estas empresas brinden una buena atención en sus servicios con un alto nivel de calidad a cada uno de sus clientes, porque de esta manera no solo podrán diferenciarse ante la competencia, sino que lograrán de forma más sencilla tener relaciones comerciales con otras empresas tanto nacionales como internacionales, lo cual se convertirá en una gran ventaja para la empresa.

Es un poco difícil definir con precisión cuándo se originó el marketing, debido a que esta es una actividad tan antigua como los primeros intercambios y ventas realizadas en las civilizaciones pasadas, sin embargo, actualmente el marketing se ha convertido en algo tan importante para cualquier proceso de adquisición, compra y venta de algún producto o servicio, que si alguna empresa lo realiza de manera incorrecta terminará siendo despreciada por los consumidores.

Por esta razón se ha considerado al marketing como una herramienta que facilitará a las empresas tener un alto grado de reconocimiento dentro del mercado, una correcta aplicación de las estrategias aumentará sus oportunidades y logrará que sus productos o servicios sobresalgan por encima de los de su competencia, llamando con esto la atención de cada uno sus clientes y posicionándose en la mente de sus futuros consumidores.

Así mismo la calidad como estrategia se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas orientales durante décadas y este evento está sucediendo actualmente en occidente, debido a esto, es importante que las nuevas empresas tengan prioridad y esta es que implementen estrategias y acciones para de esta manera conseguir un alto nivel de satisfacción por parte de los consumidores.

A nivel nacional existen muchas empresas dedicadas a la actividad de brindar mantenimiento a distintos aparatos electrónicos, mismas que han implementado estrategias de marketing para poder conseguir sus objetivos, promoviendo una cultura de marketing en la empresa enfocada en dar un valor agregado a la experiencia de compra u obtención de algún servicio que requiera cada uno de sus clientes. Así mismo como existen muchos competidores que ofrecen el mismo producto o servicio los consumidores se vuelven cada vez más exigentes con respecto a lo que desean comprar.

Las estrategias de marketing y la calidad de servicio son variables muy importantes y fundamentales que debe tener toda empresa, dado que el cliente lo que busca en una empresa es que esta ofrezca productos o servicios a buenos precios y de calidad, así mismo que la atención brindada por los trabajadores sea de la mejor manera posible, por esta razón es importante que la empresa brinde una alta satisfacción a cada uno de sus clientes, pues esto conlleva a obtener una mayor retención de ellos.

Las estrategias de marketing son un conjunto de herramientas y técnicas que tienen como objetivo principal agregar valor al producto o servicio que se ofrece en la empresa, con la finalidad de poner más énfasis en un grupo objetivo de consumidores en otras palabras, las estrategias dentro de las empresas se establecen como un conjunto de actividades que al implementarlas permitirán mejorar y proporcionar a cada uno de sus clientes los productos o servicios que ofrece la empresa.

Así mismo, es de suma importancia que las pequeñas, medianas y grandes empresas, realicen capacitaciones a sus trabajadores enfocadas en la atención al cliente, para que de esta manera la empresa pueda ofrecer un servicio oportuno y de calidad.

Cada una de las herramientas detalladas recientemente, son imprescindibles debido a que, si existe una deficiencia en la atención al cliente por parte de los trabajadores, los consumidores optarán por recurrir a otras empresas que, si puedan suplir con sus necesidades y superar sus expectativas, lo mismo sucederá si no se aplican las estrategias de marketing de manera eficiente y eficaz que aseguren la satisfacción del cliente.

En este contexto la microempresa “Electrónica Fénix” ubicada en el cantón Salinas, debe optar por desarrollar estrategias de marketing que estén acorde a la actualidad, esto porque como ya es de conocimiento general, la tecnología está en constante cambio y los clientes buscan siempre seguir las tendencias, entonces las empresas deben adaptar continuamente sus acciones de marketing, para de esta manera destacarse de la competencia y llamar la atención de los clientes, las estrategias a desarrollar deberán estar planificadas y adaptadas a cada una de las necesidades de los consumidores, logrando de esta forma captar y fidelizar a cada uno de los clientes de la microempresa.

Siendo así, los requisitos de alta relevancia que debe tener la microempresa, para que pueda diferenciarse frente a la competencia, son proporcionar un servicio de calidad de manera consistente y satisfacer cada una de las necesidades que tenga el cliente, una vez que se cumpla con cada uno de estos requisitos, la microempresa obtendrá como resultado una ventaja competitiva, que impulsará a obtener un mejor rendimiento de sus colaboradores en cuanto a la productividad y esto generará una mayor confianza en los clientes, dando como resultado un incremento significativo en las ventas que obtenga la microempresa.

Además, cabe destacar que en la provincia de Santa Elena existe un alto porcentaje de competidores en el mercado, en donde todos buscan la manera de destacarse y llamar la atención de los clientes, por eso es muy importante que la microempresa brinde un servicio de calidad a cada uno de los clientes, debido a que todos ellos buscan satisfacer sus necesidades en base a la calidad de atención ofrecida. Así mismo es de vital importancia que la microempresa aplique estrategias enfocadas en realizar promociones o una serie de actividades que logren que sean de interés para los clientes y de esta manera se aseguran de fidelizarlos.

Ya aplicadas las estrategias de marketing y estructuradas con respecto a las áreas que posee la microempresa “Electrónica Fénix” esta podrá desempeñar un papel vital para alcanzar un crecimiento empresarial notorio, lo cual ayudará a obtener calidad en sus servicios y reconocimiento tanto en el ámbito local, como a nivel nacional e internacional para poder llegar al éxito, de tal forma que se constituya en una empresa que sobresale por encima de sus competidores por llevar vigorosos controles de calidad.

En lo que concierne al **planteamiento del problema** se fundamenta en que la globalización produce que los mercados sean cada vez más exigentes, por ende, los negocios dedicados a dar mantenimiento preventivo a los distintos aparatos electrónicos serán altamente competitivos entre sí, dichas empresas enfrentan en la actualidad muchos problemas, uno de ellos va relacionado con el servicio al cliente, pues a las empresas se les dificulta poder superar las expectativas de los clientes modernos, dado a que estos son muy rígidos con respecto a la atención al cliente que se brinda en una empresa.

Siendo así, son los clientes los principales jueces, pues son ellos quienes podrán diferenciar la calidad del producto o servicio ofrecido en las empresas, sus diferentes costos y su variedad en cuanto a los canales de distribución, debido a esto otro de los problemas que tienen en común las empresas dedicadas al comercio electrónico es poder mantener a sus clientes y adquirir clientes fieles. Por esto, es de suma importancia que dichas empresas realicen una investigación direccionada a cada uno de los consumidores, obteniendo así una visión más clara acerca de las necesidades y preferencias de cada uno de ellos.

Otro problema que existe en el mundo de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, es que siempre están en constante cambio, estos pueden ser, tecnológicos, mercantiles o comerciales y muchas veces las empresas no logran adaptarse rápidamente a ellos, dado esto, es importante que las empresas implementen estrategias de marketing enfocándose en cada uno de los puntos mencionados anteriormente, pues de esta manera la empresa podrá mejorar su dinámica productiva, tener una mayor competitividad, rentabilidad y lograr posicionar su marca en los clientes.

A lo largo de los años muchas de estas empresas no han logrado posicionar su marca dentro del mercado, teniendo un resultado negativo en su crecimiento y por consiguiente en sus ventas, debido a esto las empresas que deseen tener un crecimiento exponencial en el reconocimiento de su marca, producto o servicio deberán invertir en anuncios publicitarios y promociones, así mismo también deberán invertir en capacitar a su personal de trabajo y enfocarse en construir una relación positiva con cada uno de sus clientes, pues esto ayudará a que su marca este muy bien posicionada en la mente del consumidor.

En Ecuador el proceso de globalización ha creado pequeñas y medianas empresas, con un objetivo en común el cual es ser una empresa reconocida por brindar productos u ofrecer servicios con vigorosos controles de calidad, sin embargo, muchas de estas empresas no han logrado obtener el reconocimiento deseado y esto se debe porque fueron creadas de manera empírica, lo que significa que no tienen los conocimientos necesarios para poder elaborar un estudio de mercado, de aquí surge la importancia de que todos los miembros que conforman una empresa realicen las respectivas capacitaciones enfocadas en cada área donde se encuentren, para de esta manera poder cumplir con los objetivos propuestos.

Como ya se mencionó anteriormente las empresas dedicadas al comercio electrónico tienen una buena competencia dentro del mercado, dado esto los clientes cada vez exigen más a las empresas, por eso es importante que estas realicen una investigación direccionada a la competencia y también al mercado en general, logrando de esta manera conocer las debilidades y falencias que se presentan muchas veces en las otras empresas, el objetivo de realizar dicha investigación es para no caer en los mismo errores y ser mejor que la competencia.

Una vez identificado estos problemas, es importante que se apliquen estrategias de marketing enfocadas en brindar una buena atención al cliente y así lograr satisfacerlos, generando para la empresa un aumento en cuanto a la productividad y competitividad, así mismo esto generará un aporte a la economía del país. Cabe mencionar que la aplicación de las estrategias de marketing deberá gestionarse de manera profesional, asegurando una gestión eficaz de los recursos necesarios, mejorando constantemente la calidad de los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Implementar estrategias de marketing ayudará a que las empresas tengan presente los problemas que pueden surgir durante el proceso de inicio, también proporcionará un enfoque y dirección hacia una mejor oportunidad en el sector empresarial, por esta razón, muchas empresas ecuatorianas como por ejemplo “La Favorita” y “Nestlé” han optado por aplicar estrategias de marketing, una de estas consiste en realizar capacitaciones a sus colaboradores para mejorar la atención al cliente, lo que tiene como resultado que sea una empresa comprensible con los consumidores y gracias a esto han logrado posicionarse ante su competencia.

En la provincia de Santa Elena existen varios negocios dedicados al rubro de mantenimientos electrónicos, la mayoría de estos negocios están ubicados en un solo sector denominado “Centro Comercial Buenaventura Moreno” ubicado en el cantón La Libertad, siendo uno de los sectores más visitados por los ciudadanos, debido a que existe un buen posicionamiento. A diferencia de la microempresa “Electrónica Fénix” que está ubicada en el cantón Salinas, donde no existe tanta competitividad, sin embargo, su reconocimiento es aceptable.

La microempresa “Electrónica Fénix” está dedicada a dar mantenimiento preventivo y correctivo a distintos aparatos electrónicos y electrodomésticos, por ejemplo: celulares, tablets, laptops, televisores, refrigeradores, aires acondicionados entre otros, también ofrece productos como: tintas para impresoras, cartuchos y todo lo relacionado a suministros tecnológicos. Al abrir sus puertas, la microempresa desarrolló estrategias de marketing, sin embargo, dichas estrategias fueron aplicadas de manera incorrecta, por esta razón en el presente negocio empezaron a surgir problemas, uno de ellos es el inadecuado manejo de publicidad en sus redes sociales, dado que, si no existe una buena publicidad no se puede generar un buen reconocimiento en el mercado en otras palabras, sin una gran exposición al público no se puede generar una mayor cantidad de ventas, teniendo como consecuencia un resultado negativo para la administración de los recursos de dicha microempresa.

Las promociones son otras de las técnicas que necesita implementar la microempresa, debido a que estos métodos publicitarios permiten atraer nuevos clientes y fidelizarlos. Con esta técnica se puede aprovechar al máximo los recursos que tiene el negocio, incluso con un presupuesto menor al que se requiere para una publicidad a gran escala.

Otro problema que tiene la microempresa es tener un limitado tiempo de capacitación a su personal, una empresa que no cuente con un programa de formación adecuada no puede ser un modelo de negocio, porque esto genera como consecuencia que los trabajadores tengan dificultades para adaptarse y no puedan brindar un servicio de calidad, lo que provocará que la empresa pierda a sus clientes potenciales. Y por último el principal problema con el que se enfrenta la microempresa “Electrónica Fénix” es la inadecuada aplicación de las estrategias de marketing.

En lo que concierne a la **formulación del problema**, el estudio de la investigación planteada pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a mejorar la calidad de servicio de la microempresa Electrónica Fénix?

A continuación, se detallan las siguientes preguntas referentes a la **sistematización del problema**:

¿Cuál es la situación actual que tiene la microempresa “Electrónica Fénix” del cantón Salinas?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica la microempresa “Electrónica Fénix” del cantón Salinas?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que mejorarían la calidad de servicio en la microempresa “Electrónica Fénix”?

Los objetivos de la investigación orientan el camino a seguir para alcanzar lo que se proponen, para el presente trabajo de investigación se planteó como **objetivo general**:

- Establecer estrategias de marketing mediante el análisis de la situación actual que contribuya al mejoramiento de la calidad de servicio en la microempresa Electrónica Fénix del cantón Salinas.

Los objetivos específicos se derivan del objetivo general o principal y son imprescindibles dentro de una investigación, su importancia radica en detallar el procedimiento que se va a utilizar para dar respuesta al objetivo principal. Por esta razón en la presente investigación se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Describir la situación actual referente a las estrategias y la calidad de servicio de la microempresa “Electrónica Fénix”.
- Identificar las estrategias de marketing establecidas por la microempresa “Electrónica Fénix”.
- Formular estrategias de marketing que mejoren la calidad de servicio en la microempresa Electrónica Fénix.

La **justificación teórica** del presente trabajo de investigación necesitó fundamentación científica la misma que se proporcionó por reseñas de libros, artículos de revistas y documentos de tesis, con el objetivo de tener una visión específica acerca de las variables de estudio que en este caso son: estrategias de marketing y calidad de servicio.

Actualmente las empresas de servicio son muy importantes dentro del sector comercial, dado a que estas ayudan a impulsar el crecimiento y la competitividad en el mercado y por lo general lo que buscan muchas de estas empresas es una buena planificación, para ello es necesario implementar estrategias de marketing, porque así podrán mantenerse dentro del mercado.

Los cambios modernos han generado que los recursos de una empresa vayan evolucionando de acuerdo con las necesidades que existen en el mercado, es por esta razón que las estrategias de marketing son un recurso clave de venta, debido a que ayudarán a conservar la lealtad de los consumidores. Los mismos que cada vez se vuelven más exigentes, por consiguiente, es de suma importancia que toda empresa de servicio construya una buena relación y un ambiente positivo que garantice que los clientes tengan una buena referencia de la empresa.

Las estrategias de marketing son herramientas que contribuyen a mejorar las operaciones de una empresa, una vez aplicadas correctamente estas permitirán captar la atención de los consumidores, al igual que conocer sus expectativas, es decir lo que desean y necesitan. Lo que es un punto a favor de la empresa, porque al saber lo que quieren los posibles vendedores podrán suplir con cada una sus necesidades.

Una vez mencionado esto, la investigación se enfocó en desarrollar estrategias de marketing para que a través de esto la microempresa “Electrónica Fénix” pudiera mejorar la calidad de los servicios que ofrece a cada uno de sus clientes. Los negocios dedicados a las actividades electrónicas son esenciales en la vida cotidiana, dado que se integran cada vez más con el paso del tiempo, debido al desarrollo de la tecnología moderna. Por ello, es importante que al empezar con este tipo de negocios se desarrollen estrategias de marketing, dado a que estas permitirán alcanzar mejores resultados y asegurar la viabilidad del negocio para obtener un reconcomiendo significativo en el mercado.

En la **justificación práctica** de la presente investigación se utilizaron diferentes técnicas de recolección de información y a través de estas se logró determinar el posicionamiento actual de la microempresa, posterior a esto se procedió a realizar el respectivo análisis para de esta manera aplicar las estrategias de marketing más viables en beneficio de la microempresa “Electrónica Fénix” que en su poca trayectoria laboral ha venido presentando distintos problemas al desarrollar estrategias poco eficientes.

Por consiguiente, se establecieron estrategias de marketing, mismas que se realizaron con la finalidad de aprovechar cada una de las oportunidades que lleguen a presentarse en el mercado y de esta manera poder sobresalir entre las distintas empresas competidoras y así lograr un incremento significativo en sus ventas. Del mismo modo las estrategias ayudarán a mejorar la calidad en los servicios que ofrece a cada uno de sus clientes. Cabe mencionar que es de suma importancia que las estrategias de marketing se adapten a cada una de las necesidades y objetivos de la microempresa.

Una de las estrategias más importantes que debe tener la microempresa es contar con todas las herramientas necesarias para suplir con cada una de las necesidades que presenten los clientes y así fidelizar nuevos clientes potenciales. Además de esto, es de suma importancia que la microempresa realice las respectivas capacitaciones a su personal cada cierto tiempo, con el objetivo de que tenga un buen desempeño laboral al momento de brindar servicios u ofrecer sus productos, para que logre suplir con las expectativas y necesidades de los consumidores.

El servicio al cliente es un conjunto de acciones y estrategias que van encaminadas en satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez brindarles una buena experiencia. También es importante construir buenas relaciones y tener un entorno positivo y amigable con los clientes. En otras palabras, la calidad del servicio es considerada como la percepción que tiene el cliente acerca de la experiencia que recibió en la empresa. Siendo fundamental que la microempresa “Electrónica Fénix” brinde calidad en sus servicios, porque así aportará con ese valor agregado a cada uno de sus clientes. Es necesario mencionar que el contacto directo, la actitud del vendedor y la eficiencia son aspectos muy importantes que debe implementar la microempresa para de esta manera diferenciarse frente a la competencia.

En el presente trabajo se estableció como **idea defender**: “Las estrategias de marketing contribuirán a mejorar la calidad de servicio en la microempresa “Electrónica Fénix” del cantón Salinas.

La presente investigación está conformada por la introducción, que engloba el planteamiento del problema, la formulación del problema, la sistematización, el objetivo general, seguido de los específicos, la justificación del problema y por último la idea a defender.

En el Capítulo I, que comprende el marco referencial, está la recopilación de antecedentes de trabajos similares al tema de investigación, a continuación, se encuentran las bases teóricas de las variables, las dimensiones e indicadores que vienen hacer los conceptos básicos y por último están los fundamentos legales que engloban los artículos referentes al tema, siendo estas las partes fundamentales de toda investigación.

El Capítulo II abarca la metodología, esta comprende el diseño de investigación, los métodos que se usan para llevar a cabo la investigación y su vez dar un mayor realce, también se encuentra la población y muestra, la recolección y procesamiento de los datos.

En el Capítulo III, se detallan los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista y encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa, también se realiza la discusión para dar a conocer los hallazgos claves que sustenten la investigación. Y por último se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I Marco Referencial

Revisión de la literatura

Cumpa & Rojas (2019) en su artículo denominado “*Estrategias de marketing bibliotecario mejorará la calidad de los servicios del centro de información de la Universidad Señor de Sipán*” situada en el país de Perú; plantean como objetivo general elaborar una estrategia de marketing bibliotecario que ayude a mejorar la calidad del servicio que se ofrece en el centro de información de la universidad Señor de Sipán, de la ciudad de Chiclayo.

Este artículo científico fue cualitativo-cuantitativo con un estudio de alcance descriptivo, permitiendo definir las variables de estudio. Los métodos de investigación que se utilizaron fueron teórico, empírico y estadístico. La técnica de recolección de información que se aplicó fue la encuesta, basándose en el modelo SERVQUAL que consistía en 22 ítems y medía las percepciones de los usuarios en tres dimensiones: atención brindada por el personal de la biblioteca, percepción acerca del ambiente físico, disponibilidad del material bibliográfico y manejo de recursos para tener acceso a la información.

Para obtener los resultados de la investigación se procedió a utilizar el programa estadístico SPSS, este programa permitió editar y analizar cada uno de los datos provenientes de la encuesta aplicada a los distintos usuarios de la biblioteca.

En conclusión, se pudo identificar que existen varias falencias en el centro de información de la universidad Señor de Sipán, por esta razón se procedió a elaborar estrategias de marketing bibliotecarias detallando dimensiones, objetivos tácticos y acciones realizables a corto, mediano y largo plazo enfocándose en las necesidades de los usuarios, permitiendo mejorar los servicios que brindan en el centro de información USS. También definieron al marketing como algo esencial en todo tipo de negocio, incluso en una biblioteca donde es necesario usar la tecnología para identificar las necesidades de cada usuario y así poder diseñar productos o servicios para suplir con sus necesidades.

Miranda et al. (2021) en su artículo científico denominado “*La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí*” de la Universidad Nacional de Chimborazo ubicada Ecuador; establecieron como objetivo general determinar de que manera la calidad de los servicios que se ofrecen influye en la satisfacción de los clientes de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's del cantón Alausí.

En este trabajo de investigación se aplicó el método hipotético deductivo utilizando instrumentos como encuestas y observación directa, permitiendo de esta manera analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que visitan la hostería turística.

Actualmente es de suma importancia identificar los servicios que brindan las empresas turísticas, porque esto da paso al reconocimiento local y nacional, a su vez permite medir la satisfacción del cliente a la hora de recibir el servicio siendo esta la clave para la empresa, ya que así se podrá conocer las expectativas y percepciones

La investigación tuvo como resultado que ha mejorado mucho con respecto a la calidad que ofrece en sus servicios, sin embargo, es importante considerar que las dimensiones se encuentran en un rango de puntuación de 78.8% a 84.8%, lo que significa que aún falta mucho para lograr la excelencia de calidad en los servicios que ofrece la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's.

En conclusión, se pudo identificar la calidad del servicio que brinda la hacienda turística por medio de la aplicación del modelo SERVQUAL, permitiendo conocer el nivel de influencia que existe en la satisfacción de los clientes al utilizar los servicios que ofrece dicho negocio.

Por medio de la situación actual se puede evidenciar que la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's está en un nivel de satisfacción alto, pero aún falta mucho para que la empresa pueda lograr alcanzar los objetivos empresariales y a su vez poder posicionarse en el mercado local provincial y nacional. La investigación realizó una propuesta que consiste en aplicar estrategias de marketing digital enfocándose en los puntos débiles que tiene la Hacienda Turística, con la finalidad de mejorar la calidad de sus servicios y así poder incrementar la afluencia de clientes al lugar.

Gutiérrez & Costa (2021) en su artículo científico denominado “*Diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permitan la reactivación turística asociada al Covid-19 en Ballenita, Santa Elena*” realizado en la universidad Estatal Península de Santa Elena. Definieron como objetivo general proponer estrategias de marketing relacionándolo con un enfoque tecnológico para poder realizar la captación de turistas y visitantes cantonales y provinciales hacia la parroquia Ballenita.

Este trabajo de investigación propone diseñar estrategias con un enfoque tecnológico para posibilitar la reactivación turística relacionada al Covid-19 en la parroquia Ballenita del cantón Santa Elena. Para el desarrollo de la investigación se empleó un estudio exploratorio, permitiendo analizar el problema principal. Se planteó una metodología no experimental basándose en la observación directa, también se aplicó el método descriptivo con un enfoque de investigación cualitativo. La recolección de información se realizó mediante visitas y por medio de encuestas. La población de estudio estuvo conformada por dos funcionarios de la alcaldía de Santa Elena y de los trabajadores que conforman el área de turismo.

En este estudio se realizó un diagnóstico situacional con el fin de conocer los principales problemas relacionados con el Covid-19 que afectan a la industria turística, con base a la encuesta aplicada se pudo determinar que el cantón Santa Elena cuenta con una diversidad de playas que poseen atractivos naturales y culturales que no tienen un flujo turístico que ayude de manera positiva al desarrollo sostenible de la zona.

En conclusión, se procedió a diseñar estrategias con enfoques tecnológicos, mismas que permitieron impulsar y promocionar el turismo fortaleciendo la imagen de la parroquia a nivel cantonal y provincial, lo que a su vez ayudará a mejorar el aprovechamiento de los recursos, teniendo en cuenta que el buen uso de la propuesta contribuirá al desarrollo sostenible de la zona. Por medio del diagnóstico se pudo determinar la situación actual por la que atraviesan los empleados de la zona turística de la parroquia Ballenita y se evidenció la poca promoción que realizan de la zona turística, esto se da por la falta de aplicación en los programas y proyectos del MINTUR y municipio. Por esta razón se planteó crear programas de capacitación con temas específicos acerca de los tics, para que de esta manera los ofertantes turísticos puedan emplear este tipo de estrategias y así mejorar su economía.

En el trabajo de titulación de Moran (2022) denominado: “*Calidad de servicio y Estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020*”, de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, ubicada en Perú, se planteó como objetivo determinar las cualidades de las variables de estudio, las cuales son calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana.

En la metodología de la presente investigación se utilizó el alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo, su nivel fue descriptivo debido a que se recolectó información de las variables estudiadas, el diseño de la investigación es no experimental, por motivo de que no se pudo influir en las variables, por otro lado cabe mencionar que se aplicó de corte transversal, dado que se obtuvieron los datos en un tiempo determinado.

Su población fue constituida por los clientes y colaboradores. Para la recopilación de información se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario conformado por 25 preguntas cerradas, su población en la variable calidad de servicio fue de 68 clientes y para su segunda variable estrategias de marketing puede 33 colaboradores.

La investigación obtuvo como resultado que el 60,4% de los encuestados manifestaron que las estaciones de servicio siempre tienen herramientas tecnológicas adecuadas y el 63,64% considero que su empresa siempre presenta la estrategia de CRM para campañas offline.

En conclusión, se determina que los beneficios que brindan las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020, referente al marketing es que éste permite medir su rentabilidad, ayuda a posicionar su marca y mantiene a sus clientes satisfechos. También se consideró que el marketing orientado a las redes sociales es económico y el posicionamiento de la marca se ve reflejado en la confianza de cada uno de los clientes.

La dimensión de calidad de servicio es una herramienta tecnológica muy importante y las estrategias de marketing son indicadores que permiten conocer cuál es el impacto de la marca en las relaciones con los clientes y la rentabilidad de las estrategias.

Agualongo & Poaquiza (2020) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.*”, de la Universidad Técnica de Ambato, determinaron como objetivo general indagar que estrategias de marketing digital pueden actuar como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Esta investigación fue de carácter descriptivo y como técnica de recolección de información se aplicó una encuesta. La población fue de 4.517 socios activos en la cooperativa y 17 personas con cargos referentes a marketing, la muestra se aplicó a 354 socios activos, con el objetivo de conocer su percepción sobre las estrategias de marketing que utiliza la cooperativa y 17 jefes departamentales en áreas de marketing. Y por último la herramienta que se utilizó para la obtención de los resultados fue el programa SPSS.

Como resultados en la presente investigación se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de los socios son de género masculino con un rango de 35 a 40 años, su negocio principal es el comercio dado que se encuentran en una zona comercial con excelente calidad. Además, se pudo identificar que poseen conocimientos sobre los productos y servicios ofertados, también indican que las quejas y recomendaciones son considerados elementos fundamentales para que exista una buena atención al cliente, pero son muy conscientes de que la cooperativa no está realizando correctamente esta estrategia.

Como conclusión se establecieron cuatro estrategias de marketing digital, el uso de las redes sociales, influencers, patrocinadores, auspiciantes o convenios, el manejo de quejas, reclamos y sugerencias, también, se estableció el público objetivo, el cronograma y luego evaluación. Es importante mencionar que la calidad de los servicios es esencial en el sector cooperativo, dado que este permite evaluar la satisfacción del cliente y con la información establecida se procederá a tomar las mejores decisiones para que la empresa tenga éxito. Esta investigación propone como recomendaciones que la cooperativa debe optar por aplicar estrategias específicas para de esta manera lograr una interacción con cada uno de sus clientes y así satisfacer cada una de sus necesidades y cumplir con sus expectativas, lo que generará fidelización por parte de sus clientes.

Orrala (2019) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de febrero, provincia de Santa Elena, año 2022” en la Universidad Estatal Península de Santa Elena*, propuso como objetivo general diseñar estrategias de marketing efectivas mediante la aplicación de herramientas metodológicas que permitan el fortalecimiento de la competitividad en la Compañía de Taxis “24 de febrero” cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

La investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitan la comprensión de los componentes que se van a investigar, el método a utilizar fue deductivo e inductivo. Su población para la entrevista estuvo constituida por el presidente y el gerente general de la compañía de taxis. La población para la encuesta se dividió en dos; la primera constituye a 52 personas que son los miembros de la Junta directiva y la segunda constituye a 141.381 personas de la provincia de Santa Elena. El instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista con esta se pudo obtener información importante acerca de la compañía, dado que se entrevistó directamente al presidente, otro instrumento que se utilizó fue el cuestionario de preguntas con la finalidad de obtener los datos más precisos y fidedignos.

Los resultados que se obtuvieron por medio de los instrumentos de recolección de datos permitieron identificar que dicha compañía no contaba con una planeación técnica enfocada al marketing, debido a esto se planteó la solución a través de las estrategias de marketing de servicios ayudando a mejorar la atención al cliente y el fortalecimiento competitivo de la compañía de taxis 24 de febrero del cantón Santa Elena.

Como conclusión se pudo evidenciar que la compañía de taxis “24 de febrero” no desarrolla estrategias de publicidad que permitan desarrollar una relación con cada uno de sus clientes. Por esta razón se aplicó herramientas metodológicas y gracias a esto se pudo identificar las estrategias de marketing idóneas que aportarán significativamente el fortalecimiento competitivo en la compañía. Las estrategias de marketing que se diseñaron en la presente investigación estuvieron enfocadas al servicio, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la competitividad de la compañía y también para captar a nuevos clientes y fidelizar a los usuarios actuales.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing describen como una empresa satisfará los deseos y necesidades de cada uno de sus clientes, en otras palabras, la estrategia de marketing se considera un plan en donde la organización utilizará fortalezas y sus capacidades para adaptarse a las necesidades y requisitos en el mercado. Ferrell & Hartline (2018)

Las apreciaciones de Feijoo et al. (2018) manifiestan que el marketing es una herramienta que permite potenciar las ventajas por medio de las estrategias, ayudando a conocer a cada cliente, saber más acerca de sus gustos y necesidades. Y lo más importante llegar a tener su lealtad.

La estrategia de marketing según los autores es considerada un sistema que se utiliza para que la empresa pueda generar oportunidades de venta, lograr posicionar los productos o servicios que ofrece y crear oportunidades de negocios. Cabe mencionar que las estrategias de marketing contribuyen de manera valiosa a la empresa dado a que gracias a ella se puede fidelizar a cada uno de los clientes existentes creando así una ventaja competitiva.

Producto

Es aquello que se desea vender, sea un servicio o un producto con valores físicos. El producto debe ser de alta calidad y debe tener avances de innovación mejores que los de la competencia. Juárez (2018)

Un producto es todo bien o servicio que una empresa produce con la finalidad de comercializarlo. Siendo importante que el producto o servicio que se ofrezca sea de calidad para de esta manera suplir con las necesidades del consumidor. El producto es considerado el elemento más importante dentro del mercado dado a que todas las demás variables dependen de este.

Calidad

Sarmiento (2022) define a la calidad de un producto o servicio como la percepción que tiene el cliente, en otras palabras, la calidad es la capacidad de satisfacer las expectativas de los consumidores.

Se puede considerar que el producto o servicio que brinda una empresa es de calidad cuando esté logra satisfacer las necesidades de los consumidores, por otra parte, la calidad también es considerada como las virtudes y cualidades que posee el producto o servicio.

Control

Bonilla (2014) manifiesta que el control es una forma de comprobar si el producto o servicio es útil y seguro. En este se enfoca la idea de inspeccionar o supervisar para que exista un control de calidad y así cumplir con las expectativas de los consumidores.

El control de una empresa posee una especial importancia dentro de una organización, dado a que esta se basa en la ejecución de las siguientes actividades: planificación y organización. El control también ayudará al cumplimiento de los objetivos.

Precio

Los puntos de vista de Sanchez et al. (2015) definen que el precio es una herramienta muy importante en la gestión empresarial, pues esta permite tener acceso a recursos que permiten cumplir con los planes que tiene la empresa teniendo un impacto directo en sus resultados.

El precio se define como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por obtener un producto o un servicio. También es considerado como la única herramienta del marketing que logra generar ingresos, así mismo es el más fácil de modificar para adaptar a nuevas estrategias y posición que se pretende lograr en la empresa.

Fijación de precios

Ferrell & Hartline (2018) manifiestan que la fijación de precio es importante porque el precio es la única fuente de ingresos y ganancias a diferencia del desarrollo y la promoción del producto que representan gastos. También el precio suele estar directamente relacionado con las necesidades del cliente, este enlace determina que la fijación de precios es el elemento más manipulado en el marketing.

La fijación de precios es considerada un proceso mediante el cual se establece la compensación financiera que receptorá la empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos. La base original del precio de venta es el costo de producción y distribución de cada producto.

Valor percibido

Las opiniones de Sanchez et al. (2015) son que el valor percibido viene a ser el valor que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio que ofrece la empresa. Es decir, es la apreciación que tienen sobre aquel producto o servicio.

Como se menciona el valor percibido es importante dentro del marketing, porque cuando los clientes consideran que un producto o servicio vale la pena estarán dispuestos a pagar más por él. La satisfacción del cliente no solo depende del precio establecido en la empresa, si no de las características y cualidades del producto, por ejemplo: las promociones o descuentos que se realizan.

Plaza

Las apreciaciones de Monferrer (2013) definen que la plaza es el vínculo que conecta a los clientes con la empresa y de esta manera conocer acerca del bien o servicio que se está ofreciendo, por lo que es importante averiguar cuáles son los medios más efectivos y crearlos eficientemente en función a los intereses actuales de los clientes.

La plaza también es conocida como distribución y consiste en la transferencia de bienes desde el productor hasta el consumidor. En este punto se debe incluir estrategias en cada uno de los canales de distribución que se realice en la empresa.

Canales

Los hallazgos de Eslava (2017) señalan que los canales de distribución están definidos por diversas etapas o también consideradas fases, mismas que deben pasar por un producto, de modo que su propiedad va transcurriendo de una u otra parte, desde el productor al consumidor o usuario final.

La importancia de los canales de distribución de una empresa radica en que a través de terceras personas es posible que el producto o servicio que se ofrece en una organización llegue a un mayor número de consumidores, lo que va a generar un crecimiento significativo en las ventas.

Ubicación

Las apreciaciones de Feijoo et al (2018) manifiestan que para dar a conocer un producto o servicio se necesita un lugar adecuado, es decir que sea de fácil acceso para el consumidor.

La ubicación o también conocida como localización hace referencia al lugar físico en donde se encuentra ubicada la empresa, misma que puede llegar a determinar el éxito o fracaso dado a que en esta influyen factores como la visibilidad o costes de distribución.

Promoción

Sainz (2022) señala que la promoción incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca sobre el producto o servicio que ofrece la empresa, en

otras palabras, en la promoción se incluyen herramientas, medios, canales y técnicas para dar a conocer los productos logrando así persuadir a los consumidores.

La promoción es una herramienta de marketing muy reconocida, y fue diseñada con el propósito de influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio que ofrece una empresa, en este sentido las promociones ayudan de manera positiva para que dicho producto sea atractivo y el servicio ofrecido sea memorable.

Publicidad

La investigación de Tena (2019) demuestra que la publicidad es una herramienta de marketing tradicional que tiene como objetivo exponer los productos o servicios que se ofrece en una organización, para de esta manera estimular el consumo, transmitiendo un mensaje positivo de la empresa.

El objetivo de la estrategia de publicidad es que por medio de la creatividad la empresa pueda lograr posicionar correctamente el producto o servicio que se está ofreciendo, en otras palabras, esta estrategia consiste en que al consumidor le fascine lo que se está ofreciendo y así poder recomendarlo con las demás personas.

Promoción de ventas

García (2019) menciona que la promoción de ventas es un elemento del marco cuyo objetivo es aumentar las ventas de un determinado producto o servicio a corto plazo, para ello se utilizan incentivos.

La promoción de ventas es considerada un elemento del marketing cuyo objetivo es aumentar las ventas de un determinado producto o servicio, para ello se recurre a los incentivos, los cuales se realizan por un tiempo definido.

Calidad de servicio

La calidad del servicio es una estrategia muy utilizada hoy en día, dado que los clientes son cada vez más exigentes. Por eso es muy importante satisfacer las necesidades de los consumidores y superar sus expectativas. Paredes et al. (2019)

La calidad de servicio se basa en satisfacer los deseos de los clientes y esta se considera válida cuando los resultados superan las expectativas que el cliente mantenía previamente al emplear el servicio. Vera et al (2020)

Hoy en día es importante que las empresas estén enfocadas en ofrecer calidad en sus servicios a cada uno de sus clientes, para esto es primordial identificar las necesidades y las expectativas que tiene cada uno de ellos acerca de la calidad de servicio o producto que desea adquirir. Por medio de la calidad de servicio se puede

garantizar la satisfacción de los clientes, siendo así, es primordial que los vendedores apliquen habilidades interpersonales con los clientes creando de esta manera un vínculo fuerte.

Fiabilidad

Piattini (2019) define a la fiabilidad como la capacidad de llevar a cabo el servicio, que se coordinó previamente de una manera segura y precisa. En otras palabras, la fiabilidad se refiere a la estabilidad de los resultados obtenidos.

La fiabilidad significa que un producto o servicio cuenta con grandes posibilidades de funcionar de manera correcta durante la mayor parte de su ciclo, dando a la empresa una ventaja competitiva decisiva.

Confianza

Vargas & Vega (2014) mencionan que la confianza es considerada el valor más valioso que puede existir en una relación. Por esta razón es primordial que exista confianza en el entorno empresarial y para generar esto la empresa debe actuar con lealtad y compromiso.

Cuando los clientes compran productos o adquieren servicios con frecuencia significa que la empresa está cubriendo con cada una de sus necesidades y está superando sus expectativas. Cabe mencionar que la confianza del cliente es el resultado de una estrategia enfocada en construir buenas relaciones comerciales.

Compromiso

López & López (2020) considera que el compromiso es una obligación respaldada por una promesa o palabra dada y es importante que no se ignore este enfoque, porque así la empresa alcanzará la lealtad de sus clientes.

El compromiso con los clientes significa escuchar sus requerimientos y sugerencias para construir relaciones y ofrecer soluciones personalizadas. Así mismo el compromiso debe ser un proceso continuo.

Empatía

Las apreciaciones de Mateo (2019) manifiestan que la empatía es la capacidad de involucrarse en la respuesta de los clientes, en otras palabras, se basa en comprender los sentimientos de los demás.

La empatía es importante a la hora de atender a los clientes, a través de ella el personal puede tratar de manera adecuada a cada uno de los compradores, utilizando palabras apropiadas y satisfaciendo cada uno de sus requerimientos.

Atención al cliente

Según Schnarch (2019) la atención al cliente es una herramienta de marketing responsable de crear puntos de contacto con los clientes y a su vez construir relaciones con ellos a través de varios canales. Su objetivo principal es lograr que el producto o servicio llegue al público objetivo y que genere la satisfacción al cliente.

La atención al cliente se considera el apoyo que brinda la empresa a cada uno de sus consumidores antes, durante y después de su compra o venta con el único objetivo de poder ayudarlos a tener una buena experiencia.

Tiempo de espera

La opinión de Piattini (2019) acerca del tiempo de espera es que lo considera como un factor que determina si la empresa tiene clientes fieles o detractores. Lo que buscan los consumidores en una empresa es que exista rapidez y una buena atención en el servicio.

El tiempo de espera es uno de los puntos más cuestionados por los clientes, mientras más tiempo permanezca el cliente sin ser atendido tendrá más motivos para cuestionar la calidad del servicio que está recibiendo, por esta razón es importante que en la empresa exista la proactividad por parte de los vendedores.

Comunicación

López (2018) define a la comunicación como un proceso que implica el intercambio entre el emisor y el receptor para la transmisión o para recibir un determinado mensaje.

La comunicación en una empresa es muy importante porque esta estrategia está enfocada en brindar información efectiva a cada uno de los consumidores acerca de los productos o servicios que se están ofreciendo.

Interna

De acuerdo con Muñiz (2022) la comunicación interna es aquella que está orientada y enfocada a mantener una buena comunicación con los empleados de la empresa. Su origen está relacionado con la idea de facilitar la comunicación entre los miembros que integran la empresa y motivarlos a que realicen las tareas de manera eficaz.

Es importante que la empresa practique una buena comunicación interna, porque de esta manera se mantendrán informados a cada uno de los trabajadores

independientemente de su rango en la organización. Esta actividad se la realiza con el objetivo de fortalecer la relación entre la empresa y sus empleados.

Externa

En la comunicación externa interactuarán las empresas y todos los agentes externos como: clientes, proveedores y público interesado en la marca. La finalidad que tiene la comunicación externa es compartir información tanto de sus productos o servicios. Mateo (2019)

La comunicación externa se da entre la empresa, los clientes, proveedores o posibles clientes potenciales y su finalidad es compartir información novedosa acerca de los productos o servicios que se ofrece en la empresa.

Servicios

Piattini (2019) manifiesta que el servicio es una actividad o serie de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de un cliente, brindando un producto intangible.

El servicio es un conjunto de acciones o herramientas que se realizan con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente. Por lo general los servicios suelen ser intangibles y se aplican de manera directa sobre el cliente.

Mantenimiento

Las apreciaciones de Arenal (2022) señalan que el mantenimiento de los equipos electrónicos es una actividad diaria y consiste en inspeccionar dichos equipos para detectar los posibles problemas. El mantenimiento que se realice a los aparatos electrónicos debe ser tanto permanente, preventivo y correctivo.

El mantenimiento preventivo es una de las funciones más importantes que se debe realizar para poder mantener la credibilidad de los sistemas de distribución eléctricos y también para poder proteger los equipos de algún daño que puede surgir.

Reparación

Brandenburg (2020) menciona que la reparación electrónica se ocupa de varios aspectos de los equipos de fabricación, uno de los componentes de reparación electrónica es realizar diagnósticos para determinar el estado del equipo electrónico y averiguar cuáles son las reparaciones que pueden ser necesarias.

La reparación es la corrección de cualquier daño o error que presenta el software o el hardware de cualquier equipo, esto puede ser desde una pieza rota hasta una mala configuración.

Fundamentos legales

De acuerdo con el tema establecido en el presente trabajo de investigación es importante mencionar algunas bases legales enfocadas al objeto de estudio.

Constitución de la República del Ecuador.

En la Asamblea Nacional (2011) por medio de la constitución de la República del Ecuador, se hacen referencia los siguientes artículos relacionados al trabajo:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (2011, pág. 17).

Art. 325.- “El Estado Garantizará el Derecho al Trabajo. - Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (2011, pág. 101).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.

Del código orgánico de la producción, comercio e inversión (2019), se menciona en el libro III. Denominado desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas y de la democratización de la producción lo siguiente:

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. – “La micro, pequeña y mediana empresa es de toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y un valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, elaborada por la Asamblea Nacional (2015) , se extraen los artículos 17, 18 y 25 que mencionan lo siguiente:

Art. 17.- “Obligaciones del Proveedor. – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable”. (2015, pág. 6)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. – “Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”. (2015, pág. 7)

Art. 25.- Servicio Técnico. – “Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un periodo razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del instituto ecuatoriano de normalización -INEN-”.

Ley de Defensa del Artesano

La ley de defensa del artesano (2008) en su artículo uno manifiesta lo siguiente:

Art. 1.- “Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente”. (2008, pág. 1)

Art. 15.- “Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro. Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y exención se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano”. (2008, pág. 3)

Capítulo II Metodología

El **diseño de la investigación** para el presente trabajo tuvo un alcance descriptivo, gracias a este estudio se pudo identificar las características más importantes que existen entre las variables estrategias de marketing y calidad de servicio en la microempresa “Electrónica Fénix”. Este estudio también permitió realizar el levantamiento de información por medio de las entrevistas y encuestas, con la finalidad de determinar la situación actual de la microempresa y parte de los componentes que constituyen el problema, posterior a esto se procedió a realizar los respectivos análisis de los datos obtenidos.

Por consiguiente, el enfoque que se utilizó fue mixto, mismo que implicó su respectiva recopilación de información, su análisis y la integración de la investigación cuantitativa y cualitativa. El objetivo de aplicar este enfoque en la presente investigación fue porque se necesitaba una excelente comprensión del problema de investigación y también para poder validar los resultados obtenidos.

Enfoque cualitativo: este enfoque permitió recopilar y analizar datos no numéricos, para comprender conceptos u opiniones, siendo un método flexible para desarrollar nuevos conocimientos, centrándose en las descripciones de las cualidades de cada variable planteada en el presente trabajo, las cuales son estrategias de marketing y calidad de servicio, con el fin de poder determinar la causa de la problemática detectada en la microempresa “Electrónica Fénix”. En este enfoque se aplicó la técnica de recolección de datos conocida como la entrevista que estuvo dirigida al propietario de la microempresa y a su asistente administrativo.

Enfoque cuantitativo: este enfoque consistió en recolectar y analizar datos cuantitativos acerca de las variables establecidas en la presente investigación, a partir de esto los resultados se expresaron en números o en gráficos, lo que facilitó la interpretación de la información obtenida al aplicar el cuestionario a los clientes de la microempresa “Electrónica Fénix”, esto quiere decir que este enfoque permitió analizar los datos más relevantes de la investigación y gracias a esto se pudo implementar las estrategias de marketing enfocadas en mejorar la calidad de servicio que ofrece la microempresa.

Métodos de la investigación

Método inductivo: este método de investigación puede pasar del conocimiento específico al conocimiento general, dicho método consistió en analizar cada uno de los datos de la microempresa Electrónica Fénix con la finalidad de conocer su situación actual.

A partir de la información generada por la aplicación del método inductivo se logró determinar de manera más clara y precisa acerca de las estrategias de marketing que la microempresa Electrónica Fénix ha desarrollado y que debería aplicar. Así mismo, este método contribuyó a conocer más acerca de la calidad de servicio que se ofrece a los clientes de la microempresa. Partiendo de esto, se puede decir que este método se lo realizó con la finalidad de indagar acerca de las estrategias de marketing y la calidad del servicio, al igual que para conocer cuál es la situación actual de la microempresa “Electrónica Fénix”.

Método analítico: en este método la información obtenida mediante los instrumentos y técnicas de investigación sirvieron como prueba y posterior a esto se desglosó en partes, permitiendo identificar los defectos o problemas que se dan en la prestación de los servicios que ofrece la microempresa “Electrónica Fénix”.

La aplicación del método analítico permitió descomponer los elementos específicos del tema de estudio, siguiendo un orden para luego llevar a cabo una revisión, con el objetivo de empoderar al investigador la comprensión clara del comportamiento del problema.

En otras palabras, este método ayudó a que se pueda realizar el análisis individual de cada una de las variables establecidas en la presente investigación, para esto se necesitó aportes científicos de autores expertos en temas de marketing y calidad de servicio para sus respectivos análisis.

A partir de este método se pudo determinar los aspectos que se relacionan con la calidad del servicio en la microempresa Electrónica Fénix abordando los principales problemas que existen en la microempresa, debido a eso se pretende establecer estrategias de marketing con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios.

Población y muestra

Población

La población estuvo constituida por individuos que coincidieron con una serie de características o requisitos que se plantearon. Dichos individuos fueron cuidadosamente seleccionados debido a que estos deben brindar información real acerca del tema de estudio.

La población para poder realizar la entrevista estuvo comprendida por el propietario de la microempresa “Electrónica Fénix”, junto con el asistente administrativo.

La población para la encuesta estuvo constituida por 300 clientes aproximadamente que son los más representativos en la base de datos de la microempresa “Electrónica Fénix” los integrantes de la población fueron de ambos sexos (masculino y femenino) y mayores de 18 años.

Muestra

La muestra se basó en un subconjunto de datos pertenecientes a una población de datos, en donde se procedió a recopilar la información, a través de la estadística de una determinada población. En la presente investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreo es considerado una técnica, misma que permitió seleccionar muestras basadas en una evaluación subjetiva, es decir que este método seleccionó a personas que convengan para poder realizar la muestra con mayor facilidad.

La muestra seleccionada fue del 50% de la población, es decir 150 clientes más frecuentes que posee la microempresa Electrónica Félix debido a que esta cantidad es representativa y constituye los clientes de alta fidelidad en la microempresa a quienes se aplicó una encuesta.

Recolección de información

Para la respectiva recolección de información se procedió a visitar la microempresa “Electrónica Fénix” ubicada en el cantón Salinas y se aplicó la entrevista al gerente general y al asistente administrativo, además se realizaron las respectivas encuestas a los 150 clientes fijos que tiene la microempresa, con la finalidad de adquirir los datos más relevantes para la investigación.

Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la entrevista y la encuesta, dado que están relacionadas con el objetivo de la presente investigación.

La entrevista se basa en una reunión preestablecida entre dos personas donde se intercambia información y a diferencia del diálogo la entrevista tiene un propósito y está dirigida a evaluar o diagnosticar al entrevistado.

En este caso la entrevista estuvo dirigida al dueño de la microempresa “Electrónica Fénix” junto con su asistente administrativo. Dentro de la entrevista se establecieron 10 preguntas abiertas con el objetivo de obtener la información requerida para la investigación.

La encuesta es una herramienta para recopilar información cualitativa o cuantitativa a partir de un conjunto de estadísticas en donde es necesario elaborar un cuestionario.

Dichas encuestas fueron fáciles de entender, claras y concisas para que los encuestados pudieran responder fácilmente y así mismo se proceda a realizar la respectiva tabulación de datos. Las preguntas que se tuvieron que responder fueron 14 y se aplicó en cada una de ellas la escala de Likert, que es un método de medición utilizado por los investigadores para medir las opiniones y actitudes de las personas.

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de información que se utilizaron para la presente investigación fueron la guía de preguntas y el cuestionario.

La guía de entrevista consta de un conjunto de preguntas elaboradas por el entrevistador que se establecen con el objetivo de poder recolectar la información que se necesita para conocer sobre la situación de la empresa.

Dichas preguntas fueron dirigidas al dueño y al asistente administrativo, permitiendo recolectar la información requerida de manera veraz y fidedigna.

Otro instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, este se define como una herramienta de investigación que consiste en un conjunto de preguntas que se realiza con el objetivo de recopilar información de los encuestados.

En este caso el cuestionario consistía en una serie de preguntas que estaban redactadas de manera clara, precisa y bien estructurada, para que el lector pudiera comprenderlas. Las preguntas fueron dirigidas hacia los 150 clientes que posee la microempresa “Electrónica Fénix”.

Una vez ya levantada la información con ayuda del programa Microsoft Forms, se procedió a realizar el procesamiento de datos, por medio del programa informático estadístico SPSS, dicho programa fue de ayuda para verificar el comportamiento de la variable independiente (estrategia de marketing) y la variable dependiente (calidad de servicio). Al igual que para obtener las tablas y gráficos correspondientes al análisis de datos.

También se utilizó la **Prueba Piloto** del programa estadístico SPSS, la cual se considera una estrategia que ayuda a evaluar un cuestionario tomando un tamaño de muestra menor al que de la muestra establecida en la presente investigación. En este caso el coeficiente alfa de Cronbach tuvo un porcentaje de 0,901 equivalente a muy bueno lo que significa que el cuestionario tiene una alta fiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	11

Capítulo III Resultados y Discusión

Análisis de los resultados en la entrevista. Establecida para el gerente de la microempresa Electrónica Fénix y el asistente administrativo.

Objetivo: Establecer estrategias de marketing mediante el análisis de la situación actual que contribuya al mejoramiento de la calidad de servicio en la microempresa Electrónica Fénix del cantón Salinas.

Pregunta N° 1 ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de su microempresa?

El gerente de la microempresa Electrónica Fénix supo manifestar que los factores claves que aplica para tener éxito son tener un trato cordial, amigable con cada uno de sus clientes y cumplir con todas sus necesidades.

Así mismo su asistente confirmó que en la microempresa se aplica empatía con cada cliente, al pasar los meses la microempresa ha podido lograr un ambiente de trabajo óptimo y una atención al cliente de un nivel bastante alto, teniendo una buena aceptación del público en general que frecuenta la microempresa.

Pregunta N° 2 ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing que se han establecido en la microempresa Electrónica Fénix?

El gerente y el asistente de la microempresa mencionaron que las estrategias fueron planteadas de manera empírica, cuando iniciaron labores y son las siguientes: Desarrollar publicidad de la microempresa Electrónica Fénix a través de diferentes redes sociales. Realizar promociones cada cierto tiempo para atraer a los clientes y, por último, capacitar al personal de la microempresa Electrónica Fénix.

Pero por falta de conocimiento, el personal de la microempresa Electrónica Fénix ha tenido un desempeño limitado a diferencia de todas las empresas que se dedican a esta actividad en la provincia de Santa Elena, lo que se obtiene como resultado que en algunos momentos la microempresa tenga dificultades al cumplir con sus objetivos planteados.

Pregunta N° 3 ¿Qué resultados reflejan en detalle las estrategias establecidas?

Con respecto a la publicidad la microempresa Electrónica Fénix cuenta con redes sociales, por ejemplo: Instagram y Facebook, pero en ninguna se realiza algún tipo de publicidad que permita a las personas conocer acerca de los productos o servicios que se ofrecen, teniendo un crecimiento nulo en este tipo de marketing por la falta de dedicación en esa área.

Las promociones son otra de las estrategias establecidas en la microempresa Electrónica Fénix, desde que se inició labores solo se han realizado dos promociones esto significa que no se están aplicando de manera constante generando una falta de interés por parte de futuros y potenciales clientes.

Los miembros de la microempresa realizaron una capacitación en la ciudad de Guayaquil, pero por problemas de tiempo no pudieron terminar con el curso, quedando inconclusa la formación de los empleados, lo cual en algunos momentos les genera ligeras confusiones al momento de atender y realizar los trabajos de la clientela.

Pregunta N° 4 ¿Qué ventajas competitivas tiene la microempresa Electrónica Fénix ante la competencia?

El propietario de la microempresa considera que la ventaja competitiva que tiene es la ubicación ya que se encuentra en una buena zona urbana bastante concurrida y que a su vez está libre de competidores directos, lo que permite que pueda captar la atención de las personas que residen en el cantón Salinas, convirtiéndolos en sus futuros clientes potenciales.

Otra ventaja competitiva con la que cuenta la microempresa Electrónica Fénix es su equipo instrumental de trabajo, el cual está conformado por piezas y herramientas de alta calidad. Estas herramientas de trabajo actualmente en la Provincia de Santa Elena solo las poseen pocos talleres electrónicos, dando como resultado que algunos servicios técnicos requeridos por los clientes no puedan ser realizados por sus competidores, no obstante, el personal de la microempresa lo pueda realizar sin ningún tipo de limitación.

Pregunta N° 5 ¿Qué estándares de calidad posee la microempresa Electrónica Fénix?

Los estándares de calidad que tiene la microempresa Electrónica Fénix es una combinación entre los estándares de calidad extranjeros de empresas fabricantes de equipos electrónicos y bases de calidad estándar, es decir que ningún equipo puede ser entregado si no se termina de arreglar o de obtener un resultado positivo en cuanto a mantenimiento se refiere.

Pero para poder mantener estos estándares activos y presentes en todas las reparaciones y mantenimientos el precio debe ser directamente proporcional al trabajo realizado.

Pregunta N° 6 ¿Cuáles son los métodos que utiliza la microempresa para medir la satisfacción de sus clientes?

La microempresa no aplica de manera frecuente ningún método conocido para medir la satisfacción de sus clientes desde el primer contacto, hasta la entrega del equipo electrónico al que se le realizó el mantenimiento o reparación, sin embargo, suponen que cuando el cliente se va feliz es porque está satisfecho con los servicios o productos obtenidos.

También consideran que, al no tener ningún tipo de mensaje de connotación negativa relacionada al equipo o artefacto reparado después de la entrega, es porque están satisfechos y es ahí cuando dan por hecho que el aparato, artefacto o producto cumplió con las expectativas del cliente.

Pregunta N° 7 ¿De qué manera se maneja la comunicación con los clientes en la microempresa Electrónica Fénix?

La microempresa realiza comunicación directa con cada uno sus clientes por medio de mensajería instantánea que brinda la red social WhatsApp. También el cliente puede acercarse a las instalaciones de la microempresa para poder realizar preguntas relacionadas al avance de la reparación o mantenimiento de su equipo electrónico, brindando tranquilidad a la clientela de que sus equipos están recibiendo un trato de calidad.

Pregunta N° 8 ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza la microempresa Electrónica Fénix?

Actualmente la microempresa cuenta con Facebook e Instagram, pero no las utiliza de manera activa, lo que significa que no realiza las debidas publicidades de sus productos o servicios. Teniendo como resultado connotaciones negativas las cuales no permiten que más sectores de la población de la provincia de Santa Elena los puedan conocer. Esto limita a que el único medio de publicidad que mantiene la microempresa sea la publicidad boca a boca.

Pregunta N° 9 ¿Cuáles han sido las capacitaciones que ha realizado su personal?

El personal de la microempresa no se mantiene en capacitaciones de manera continua o frecuente, teniendo como resultado un vacío de ciertos conocimientos y criterios en distintas áreas básicas de atención al cliente. La microempresa solo ha realizado una capacitación en la ciudad de Guayaquil, pero no pudo concluirse por cuestiones de tiempo y factor económico quedando este conocimiento inconcluso teniendo así un crecimiento limitado por parte del personal de la microempresa en distintas operativas.

Pregunta N° 10 ¿Considera usted que el implementar nuevas estrategias de marketing ayudarán a mejorar la calidad del servicio en la microempresa Electrónica Fénix?

El gerente y el asistente respondieron que sí, siempre y cuando se apliquen de manera correcta y estas estén enfocadas en mejorar cada área de la microempresa. Lo que daría como resultado que la microempresa obtenga más clientes y por ende un mayor ingreso de dinero teniendo como fin una mayor capacidad de medios económicos para poder realizar capacitaciones continuas al personal de la microempresa, un aumento de los artefactos que se encuentran ya sea en exhibición o en el inventario de la microempresa para poder dar una mayor variedad al público que frecuente las instalaciones y también para comprar una mayor cantidad de equipos de primera calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades que presenten los clientes.

Análisis de los resultados de las encuestas.

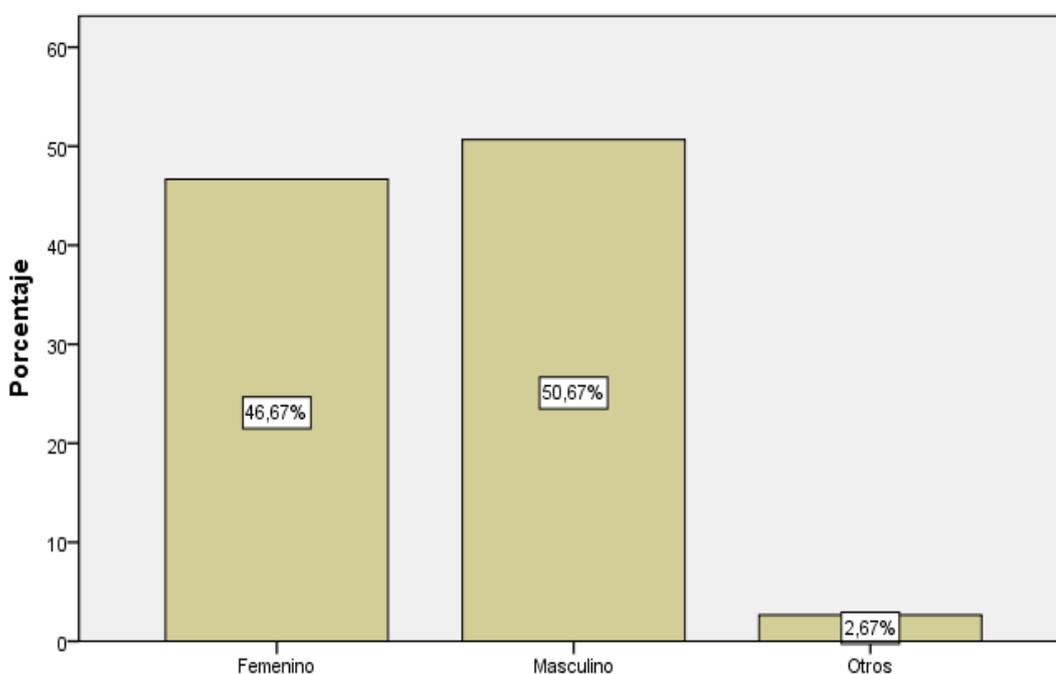
Tabla 1

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	70	46,7	46,7
Masculino	76	50,7	97,3
Otros	4	2,7	100,0
Total	150	100,0	

Figura 1

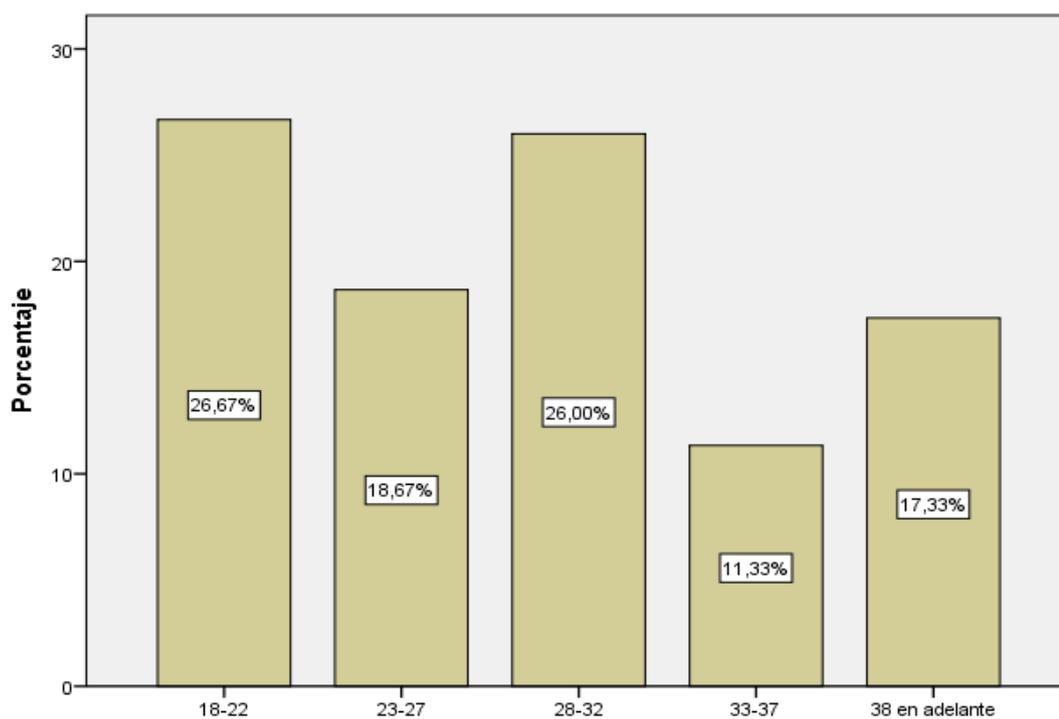
Género



De los clientes encuestados las 2/4 partes de la población equivale a los hombres, esto se debe porque en cuestiones del hogar ellos son los que acuden a realizar servicios técnicos de sus distintos equipos electrónicos, estos pueden ser computadoras, celulares o aires acondicionados. El restante de la población encuestada representa a las mujeres que por varios motivos deben acercarse personalmente a que se les realicen los servicios técnicos que requieran. Dando como resultado que los clientes más frecuentes de la microempresa Electrónica Fénix son hombres.

Tabla 2*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-22	40	26,7	26,7
23-27	28	18,7	45,3
28-32	39	26,0	71,3
33-37	17	11,3	82,7
38 en adelante	26	17,3	100,0
Total	150	100,0	

Figura 2*Edad*

1/4 parte de los clientes encuestados representan a personas de 18 a 22 años que son los que más frecuentan la electrónica por motivos de reparación de sus teléfonos celulares, seguido de 1/10 parte que equivale a personas de 33 a 37 años que por lo general llevan a dar mantenimiento a sus electrodomésticos. Lo que significa que los clientes que tiene la microempresa Electrónica Fénix en su mayoría son jóvenes.

- 1- ¿Los productos/servicios que adquiere en la microempresa Electrónica Fénix son de calidad?

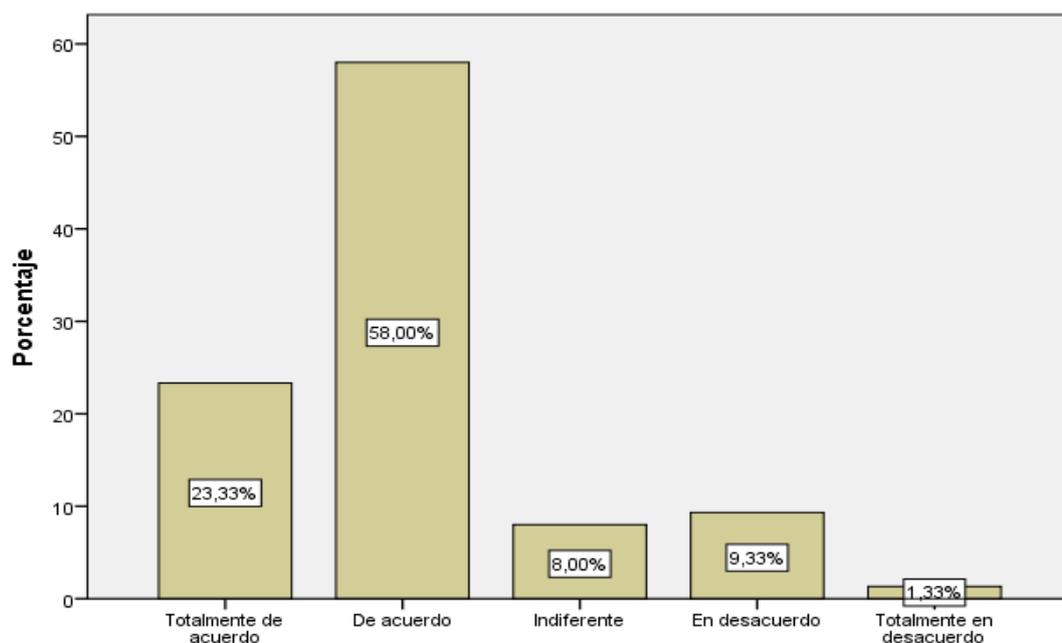
Tabla 3

Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	35	23,3	23,3
De acuerdo	87	58,0	81,3
Indiferente	12	8,0	89,3
En desacuerdo	14	9,3	98,7
Totalmente en desacuerdo	2	1,3	100,0
Total	150	100,0	

Figura 3

Calidad



Un poco más de las 2/4 de los clientes encuestados mencionan que los productos/servicios que se ofrecen en la microempresa son de calidad, seguido de 1/10 de clientes que considera que los productos o servicios son regulares, así mismo se evidencia que hay un bajo porcentaje de clientes que piensan todo lo contrario, esto se debe a que la microempresa cumplió limitadamente con sus expectativas.

2- ¿Considera que en la microempresa Electrónica Fénix se aplica control de calidad?

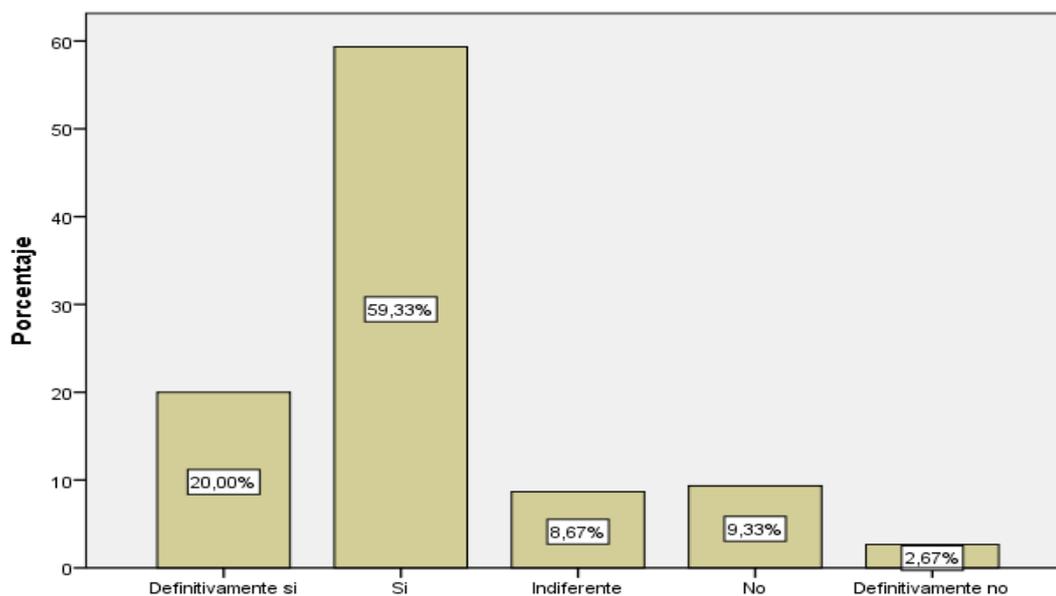
Tabla 4

Control

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	30	20,0	20,0
Si	89	59,3	79,3
Indiferente	13	8,7	88,0
No	14	9,3	97,3
Definitivamente no	4	2,7	100,0
Total	150	100,0	

Figura 4

Control



Se evidencia que las 6/10 partes de los clientes consideran que en la microempresa si se realizan controles de calidad, lo que significa que existe un grado alto de satisfacción en los clientes, sin embargo, el porcentaje restante considera que no se aplican controles de calidad, esto tal vez se deba a que la microempresa no ha cumplido con las necesidades de los clientes o simplemente porque desconocen del tema.

- 3- ¿El precio de los productos/servicios que ofrece la microempresa Electrónica Fénix es accesible?

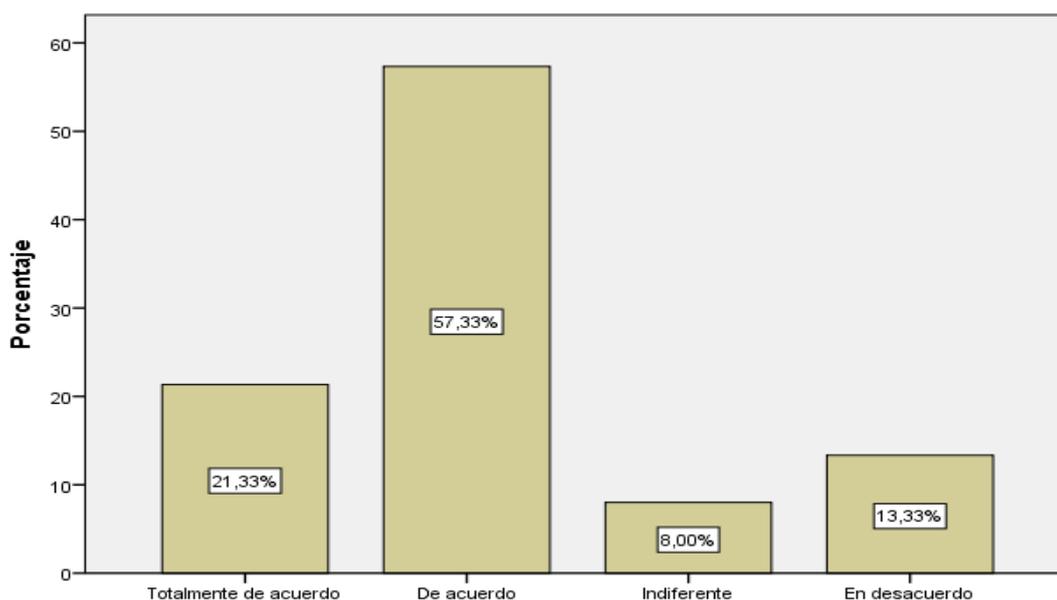
Tabla 5

Fijación de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	21,3	21,3
De acuerdo	86	57,3	78,7
Indiferente	12	8,0	86,7
En desacuerdo	20	13,3	100,0
Total	150	100,0	

Figura 5

Fijación de precios



Como se puede evidenciar que poco más de las 2/4 partes de los clientes encuestados mencionan que los precios de la microempresa Electrónica Fénix están al alcance de sus bolsillos, debido a que previo a contratar el servicio cada uno de ellos ha cotizado el servicio requerido. También se evidencia un bajo porcentaje de clientes que representan 1/10 parte de la población total, que mencionan que la microempresa tiene precios muy elevados, pero esto se da porque los repuestos utilizados para la aplicación del servicio solicitado son originales.

- 4- ¿Cuál es el canal de distribución que usted desearía que la microempresa utilice para acceder a los productos/servicios que ofrecen?

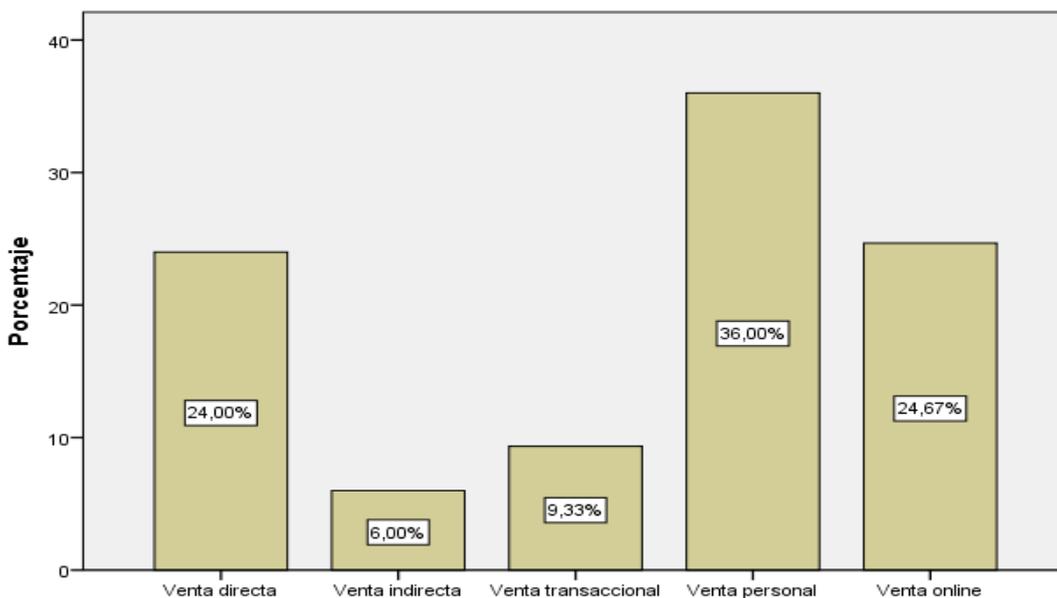
Tabla 6

Canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Venta directa	36	24,0	24,0
Venta indirecta	9	6,0	30,0
Venta transaccional	14	9,3	39,3
Venta personal	54	36,0	75,3
Venta online	37	24,7	100,0
Total	150	100,0	

Figura 6

Canales de distribución



Más de 4/10 partes de los clientes mencionan que el canal de distribución más acertado sería la venta personal, debido a que tendría más acceso a información de cualquier inquietud referente al servicio que se está contratando. Seguido de 1/4 parte que representa a los clientes que consideran que el canal más apropiado es la venta online porque son personas que prefieren la comodidad que este tipo de venta ofrece.

- 5- ¿Considera que la ubicación donde se encuentra la microempresa Electrónica Fénix es de fácil acceso?

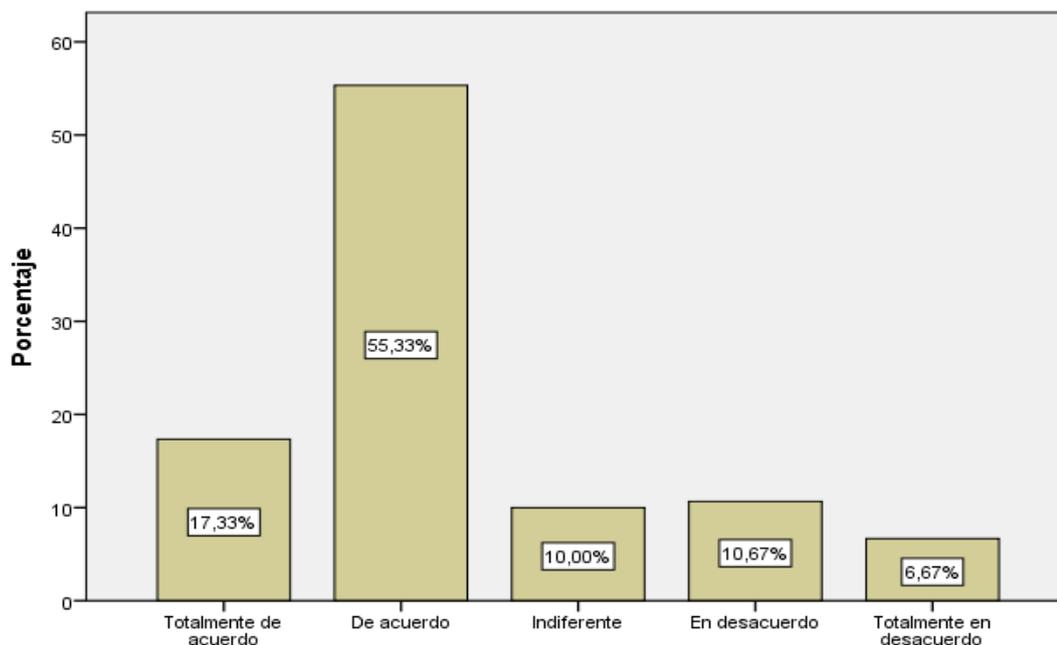
Tabla 7

Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	26	17,3	17,3
De acuerdo	83	55,3	72,7
Indiferente	15	10,0	82,7
En desacuerdo	16	10,7	93,3
Totalmente en desacuerdo	10	6,7	100,0
Total	150	100,0	

Figura 7

Ubicación



Los datos obtenidos reflejan que más de las 2/4 partes de los clientes están de acuerdo en que las instalaciones de la microempresa se encuentran en un lugar de fácil acceso, mientras que un porcentaje menor considera que la microempresa tiene una mala ubicación, esto se da porque tal vez viven en zonas alejadas y no cuentan con un medio de transporte.

6- ¿Por qué medios de publicidad conoció a la microempresa Electrónica Fénix?

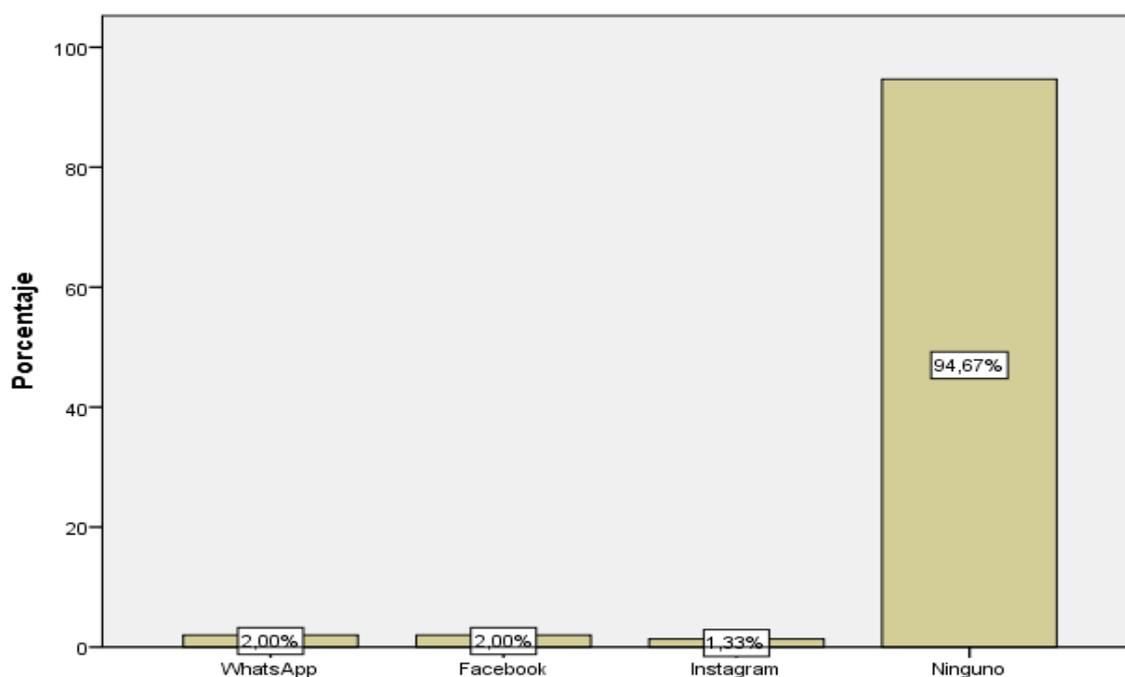
Tabla 8

Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
WhatsApp	3	2,0	2,0
Facebook	3	2,0	4,0
Instagram	2	1,3	5,3
Ninguno	142	94,7	100,0
Total	150	100,0	

Figura 8

Publicidad



Casi en su totalidad, los clientes encuestados señalaron que la microempresa Electrónica Fénix no realiza publicidad por ninguna red social, seguido de un bajo porcentaje que manifiesta que se realiza publicidad por las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, pero la realidad es que la microempresa posee escasas de tiempo para realizar las respectivas publicaciones.

7- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones acerca del servicio/producto que ofrece la microempresa Electrónica Fénix?

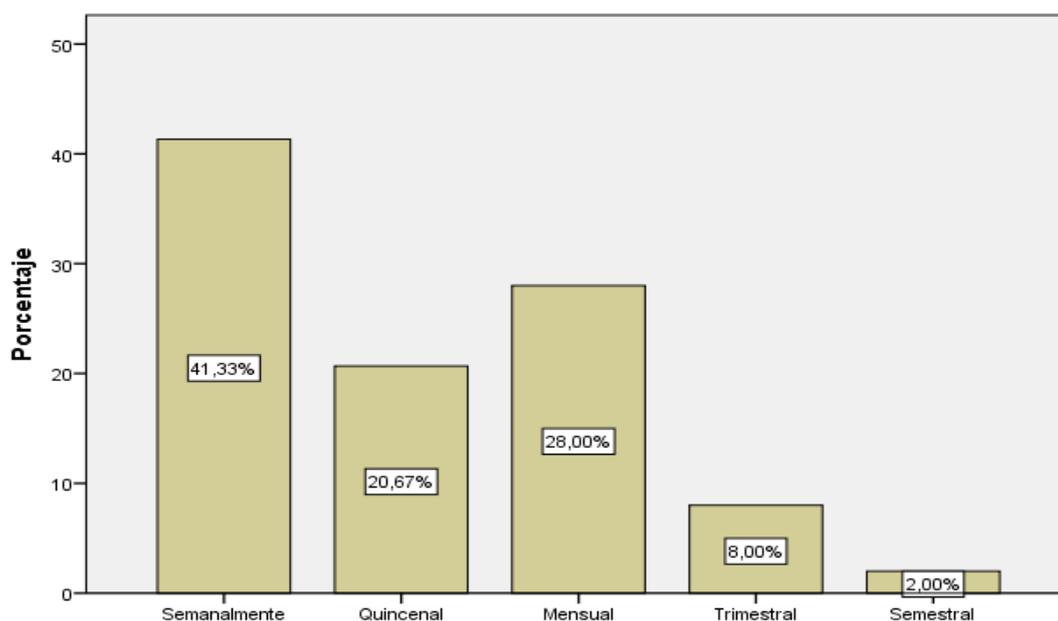
Tabla 9

Promoción en ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanalmente	62	41,3	41,3
Quincenal	31	20,7	62,0
Mensual	42	28,0	90,0
Trimestral	12	8,0	98,0
Semestral	3	2,0	100,0
Total	150	100,0	

Figura 9

Promoción en ventas



Como se evidencia en el gráfico aproximadamente las 2/4 partes de los clientes indicaron que prefieren que la microempresa realice promociones de manera constante por motivo de que si se llegan a perder de alguna promoción pueden estar seguros de que vendrá otra y podrán aprovecharlas. También se evidencia un bajo porcentaje de clientes que prefieren que las promociones sean cada cierto tiempo, tal vez porque no cuentan con una buena condición económica y deben reunir el dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio de la microempresa Electrónica Fénix.

8- ¿Cuál es el factor que la microempresa Electrónica Fénix debe tener para ganar su confianza?

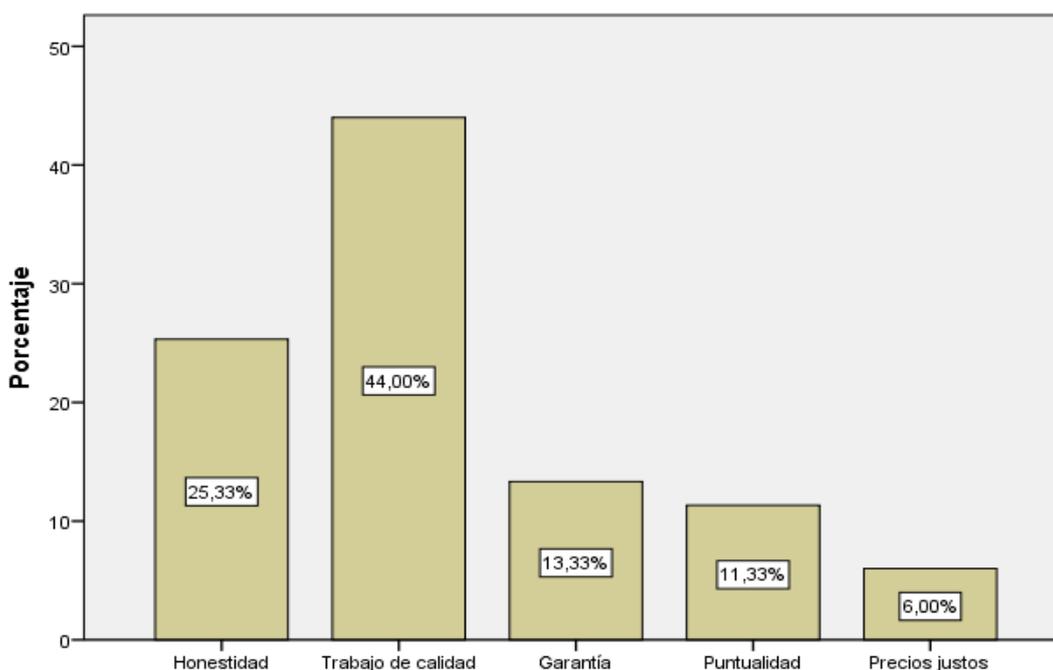
Tabla 10

Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Honestidad	38	25,3	25,3
Trabajo de calidad	66	44,0	69,3
Garantía	20	13,3	82,7
Puntualidad	17	11,3	94,0
Precios justos	9	6,0	100,0
Total	150	100,0	

Figura 10

Confianza



Cerca de las 2/4 partes de los clientes encuestados indicaron que el factor más importante para que la microempresa gane su confianza es que se brinde un trabajo de calidad, garantizando con ello el servicio ofrecido dentro del tiempo oportuno y 1/20 partes de los clientes consideran que aplicando un precio justo es la manera con la cual obtendrán su respaldo.

9- ¿Está de acuerdo en que la microempresa Electrónica Fénix ha sabido ganar su lealtad?

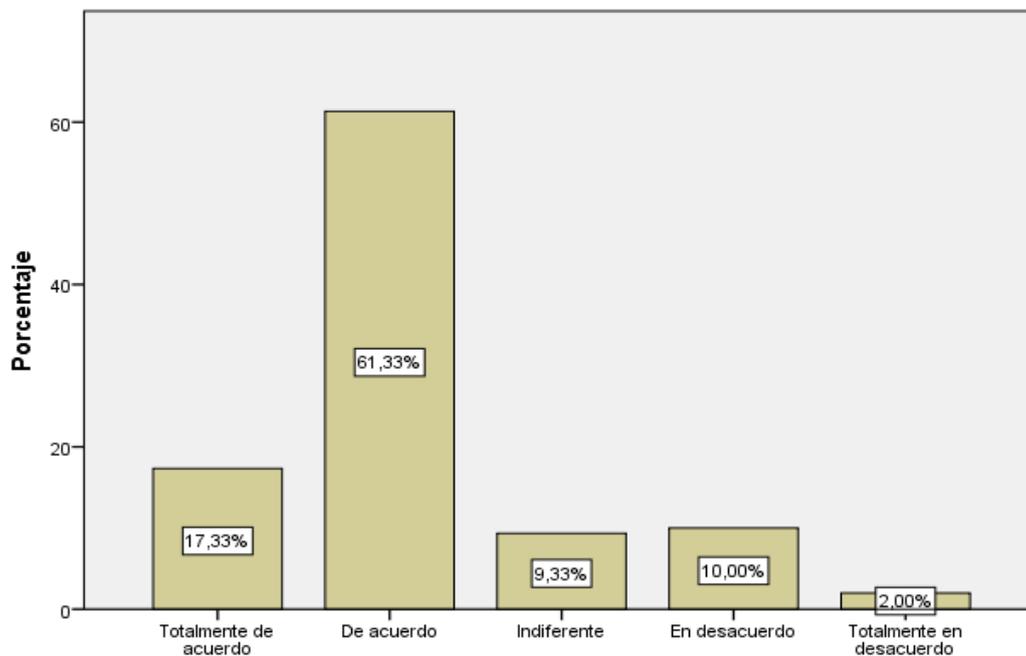
Tabla 11

Compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	26	17,3	17,3
De acuerdo	92	61,3	78,7
Indiferente	14	9,3	88,0
En desacuerdo	15	10,0	98,0
Totalmente en desacuerdo	3	2,0	100,0
Total	150	100,0	

Figura 11

Compromiso



De acuerdo con los clientes encuestados más de las 2/4 partes considera que la microempresa ha sabido ganar su lealtad, esto se debe porque ha brindado un servicio de calidad a precios justos y sobre todo garantizando el servicio prestado, mientras que un bajo porcentaje considera todo lo contrario y esto puede deberse a que han surgido inconvenientes con los empleados de la microempresa.

10. ¿Considera que la atención al cliente, brindada por parte de la microempresa Electrónica Fénix es la adecuada?

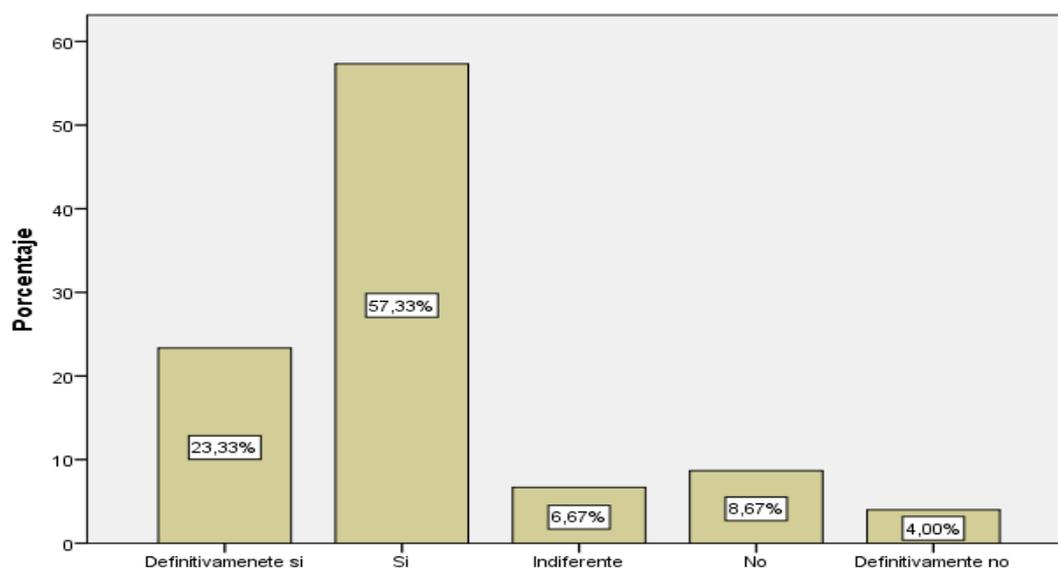
Tabla 12

Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	35	23,3	23,3
Si	86	57,3	80,7
Indiferente	10	6,7	87,3
No	13	8,7	96,0
Definitivamente no	6	4,0	100,0
Total	150	100,0	

Figura 12

Atención al cliente



Los resultados demuestran que más de las 2/4 partes de los clientes consideran que la atención brindada por la microempresa si es la adecuada, debido a que logran satisfacer sus necesidades, o logran despejar cualquier inquietud que surja durante el proceso de venta. Sin embargo, también se evidencia un porcentaje mínimo de clientes que consideran que la atención no es la adecuada, por motivos de que son clientes muy exigentes.

11. ¿Considera que el tiempo de espera que tuvo que pasar, para que la microempresa Electrónica Fénix realice el servicio fue óptimo?

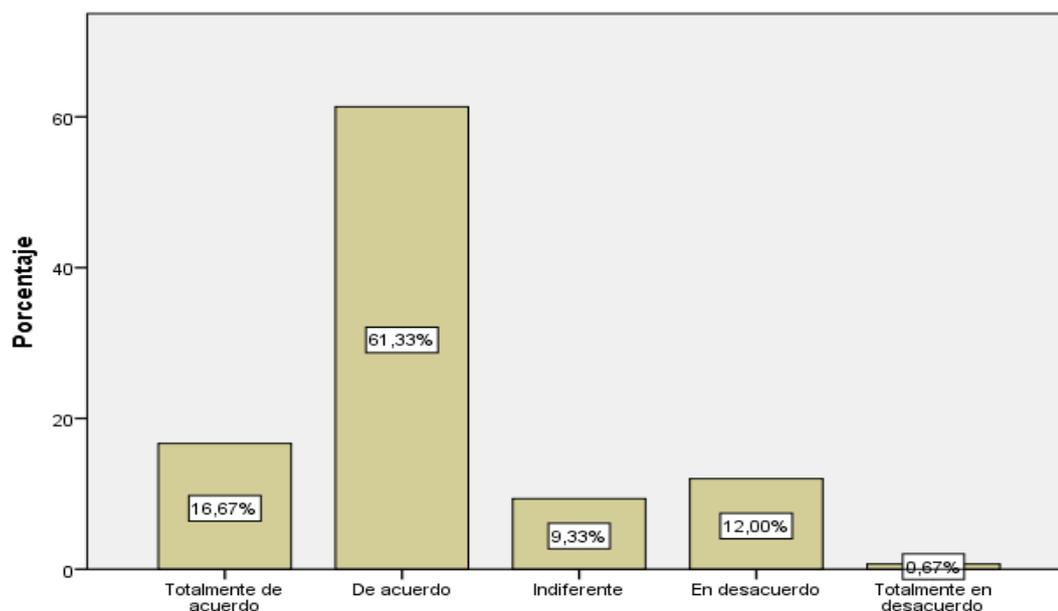
Tabla 13

Tiempo de espera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	25	16,7	16,7
De acuerdo	92	61,3	78,0
Indiferente	14	9,3	87,3
En desacuerdo	18	12,0	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	,7	100,0
Total	150	100,0	

Figura 13

Tiempo de espera



Los resultados reflejan que cerca de las 6/10 partes de los clientes encuestados están de acuerdo en que el tiempo empleado fue el adecuado, en virtud de que este responde a una planificada programación establecida por la microempresa Electrónica Fénix, entonces se puede llegar a la conclusión de que se estima un tiempo apropiado para la entrega del servicio.

12. ¿Qué criterio considera importante para construir una buena comunicación entre el cliente y vendedor?

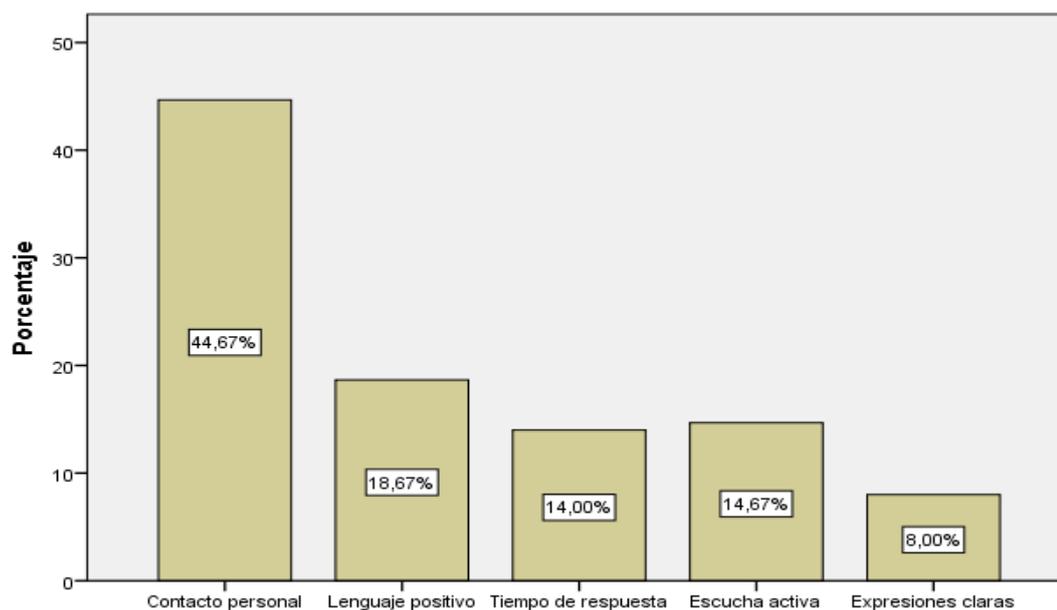
Tabla 14

Comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Contacto personal	67	44,7	44,7
Lenguaje positivo	28	18,7	63,3
Tiempo de respuesta	21	14,0	77,3
Escucha activa	22	14,7	92,0
Expresiones claras	12	8,0	100,0
Total	150	100,0	

Figura 14

Comunicación interna



Aproximadamente las 2/4 partes de los clientes encuestados señalaron que el contacto personal es el criterio más apropiado para que exista una buena comunicación, seguido de un porcentaje menor que representa cerca de 1/5 parte de clientes que optó por un lenguaje positivo, pues este criterio es uno de los más importantes que debe existir al ofrecer un servicio; se concluye que cada cliente se inclinó por su opción de preferencia, es aquí donde la microempresa debe tomar en cuenta las opiniones de cada uno de ellos, para satisfacer sus deseos.

13. ¿Recomendaría la microempresa Electrónica Fénix a sus amigos o familiares?

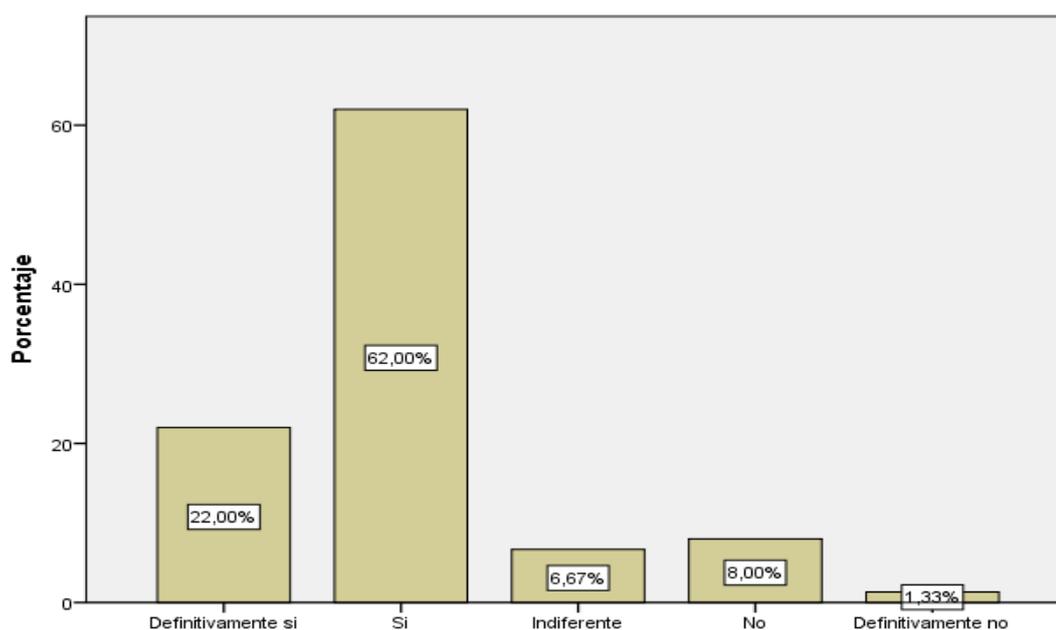
Tabla 15

Comunicación externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	33	22,0	22,0
Si	93	62,0	84,0
Indiferente	10	6,7	90,7
No	12	8,0	98,7
Definitivamente no	2	1,3	100,0
Total	150	100,0	

Figura 15

Comunicación externa



El gráfico refleja que más de las 2/4 partes de los clientes encuestados sí recomendarían a la microempresa Electrónica Fénix a sus amigos o familiares, por la atención oportuna en cada uno de los servicios ofrecidos. No obstante, se evidencia un bajo porcentaje de clientes que representan menos de 1/4 parte de clientes que no recomendaría a la microempresa por no comprometerse con las garantías.

14. ¿Cómo fue su experiencia al realizar el mantenimiento de su equipo en la microempresa Electrónica Fénix?

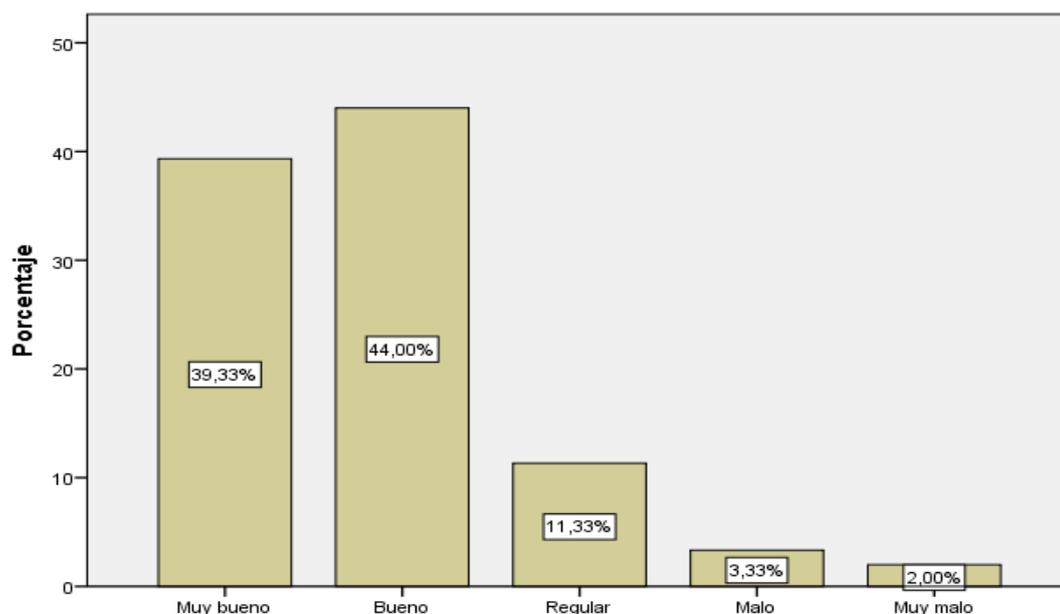
Tabla 16

Mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bueno	59	39,3	39,3
Bueno	66	44,0	83,3
Regular	17	11,3	94,7
Malo	5	3,3	98,0
Muy malo	3	2,0	100,0
Total	150	100,0	

Figura 16

Mantenimiento



Respecto a la encuesta aplicada a los clientes, se evidencia que la mayoría de ellos tuvo una buena experiencia con relación a la agilidad del servicio que se brindó en la microempresa Electrónica Fénix, sin embargo, una minoría de los clientes consideró que el servicio fue malo en virtud de que los repuestos que necesitaban ser remplazados no se consiguieron en la fábrica, por estar discontinuados.

Discusión.

Por medio de los resultados obtenidos en la presente investigación, a través de la aplicación de los instrumentos como la entrevista y encuesta se pudo conocer y analizar la situación actual, logrando evidenciar la problemática que existe en la microempresa Electrónica Fénix, ubicada en Salinas en relación con las variables de estudio, estrategias de marketing y calidad de servicio.

Con respecto a la entrevista, cuando se la aplicó al gerente de la microempresa Electrónica Fénix y a su asistente administrativo, estos mencionaron estar de acuerdo en que las estrategias de marketing son muy importantes dentro de un negocio, pues estas generan grandes oportunidades y ayudan a cumplir con los objetivos propuestos, además la correcta aplicación de las estrategias permite que la empresa logre acercarse más a sus clientes, conocer las necesidades que deben ser asistidas con la finalidad de fidelizarlos, obteniendo como beneficio un buen posicionamiento para la microempresa. Siendo modelo para las futuras pequeñas y medianas empresas que ingresen al venir.

Sin embargo, cuando la microempresa “Electrónica Fénix” inició sus labores desarrolló estrategias con la finalidad de poder captar la atención de más clientes, no obstante como ya se lo mencionó anteriormente, se pudo identificar que las estrategias desarrolladas fueron establecidas de forma empírica, teniendo como resultado que dichas estrategias no fueron suficientes para alcanzar el objetivo propuesto inicialmente por la microempresa, por esta razón es muy importante que los trabajadores adquieran los conocimientos científicos y técnicos necesarios para poder ejecutar trabajos de investigación cuando sea menester.

A su vez también se pudo evidenciar que la microempresa necesita implementar publicidad, promociones y descuentos de manera constante para cada uno de sus clientes, dado que esto es vital para su desarrollo. Dicho esto, es importante que toda empresa diseñe estrategias de marketing, porque de esta manera podrán cumplir con sus metas y objetivos propuestos, también es importante tener en cuenta que cada uno de estos planes pueden ser de corto, mediano y largo plazo, esto dependerá del alcance que tiene empresa a nivel nacional e internacional.

En lo que concierne a la encuesta aplicada al conglomerado de clientes de la microempresa, en su gran mayoría manifestaron estar de acuerdo en que si se brinda atención personalizada y de calidad en cada uno de los productos y servicios que se ofrecen, debido a que reaccionaron positivamente a las interrogantes direccionadas con la eficacia del servicio. Sin embargo, existió un porcentaje mínimo de clientes que manifestó estar poco satisfechos, esto se debe a que la microempresa tiene limitadas estrategias de publicidad y promociones, lo que significa que existen debilidades en la microempresa respecto al marketing, lo que conlleva a replantearse y/o mejorar las estrategias con relación a las ya establecidas.

Haciendo énfasis al artículo científico realizado por Miranda et al. (2021) denominado “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí”, dicha investigación tuvo como resultado que la empresa tiene como punto débil la falta de publicidad. De la misma manera el presente estudio tuvo como resultado que la microempresa necesita implementar nuevas estrategias referentes al tema de publicidad, dado que no se están realizando de manera constante, lo cual es clave para el crecimiento de toda empresa.

El trabajo de investigación de Orrala con tema “Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de febrero, provincia de Santa Elena, año 2022” obtuvo como resultado que la compañía no contaba con estrategias enfocadas al marketing, lo mismo ocurre con la presente investigación, la microempresa Electrónica Fénix pese a que elaboró estrategias de marketing al iniciar sus labores, no está cumpliendo con ellas actualmente, lo que genera que el cliente tenga poco conocimiento acerca de la empresa. Por lo tanto, resulta oportuno la elaboración en cuanto a estudios con esta misma temática, debido a que permiten realizar estrategias de marketing apropiadas y aplicables.

En general con respecto a los antecedentes se puede corroborar que el implementar estrategias de marketing adecuadas y realizar la respectiva comparación con algún estudio previo, mejorará el funcionamiento de la empresa, así mismo permitirá integrarla y mantenerla en el mercado. Siendo así es importante que la toda empresa realice estrategias de marketing, pues estas tienen como objetivo mejorar la orientación e imagen de una empresa hacia el mercado.

En definitiva, la microempresa requiere la implementación de nuevas estrategias de marketing que ayuden a tener un reconocimiento en el mercado y una mejor aceptación por parte de sus clientes, con la finalidad de que estas estrategias contribuyan a mejorar la calidad del servicio que ofrecen, para ello se basó en el libro “Estrategias de marketing” escrito por los autores Ferrell & Hartline (2018), posterior a esto se procedió a formular las estrategias apropiadas para la microempresa Electrónica Fénix:

- Conocer las necesidades y deseos de los clientes y acorde a eso brindar calidad en cada uno de los productos y servicios que ofrece la microempresa Electrónica Fénix, mismo que al aplicarse aportará un valor agregado al cliente.
- Ofrecer precios asequibles en los productos y servicios que ofrece la microempresa, para de esta manera lograr una rápida penetración y a su vez fidelizar a los futuros clientes.
- Brindar los productos o servicios que ofrece la microempresa a domicilio, es decir, que se designará a un técnico especializado para que acuda hasta el domicilio del cliente a prestar el servicio solicitado, esperando que se atienda satisfactoriamente con la necesidad del cliente.
- Realizar publicaciones constantemente de los productos o servicios que brinda la microempresa Electrónica Fénix, en las distintas redes sociales que existen, las cuales pueden ser Facebook, Instagram y WhatsApp, así mismo también es importante crear promociones o realizar algún descuento que aliente a los consumidores a querer adquirir los productos o servicios que se ofrecen.
- Y por último realizar las respectivas capacitaciones a cada uno de los colaboradores de la microempresa Electrónica Fénix enfocadas en sistemas y tecnologías actuales que permitan obtener el reconocimiento corporativo a nivel nacional, por brindar un servicio de calidad.

Conclusiones.

- Mediante la aplicación de la entrevista se logró determinar la situación actual de la microempresa “Electrónica Fénix” y en efecto se evidenció que existe una inadecuada aplicación de las estrategias de marketing. Una de estas es que la microempresa tiene limitados anuncios publicitarios, lo que dificulta poder construir una relación activa con sus clientes, teniendo en cuenta que la publicidad es un medio de comunicación fundamental para toda empresa, la cual va a permitir captar la atención de los usuarios y por ende se expondrá de manera masiva acerca de sus productos y servicios.

- En lo que concierne a la calidad del servicio se pudo corroborar que la mayor parte de los clientes que fueron encuestados, se encuentran satisfechos con los productos y servicios que se ofrecen en la microempresa Electrónica Fénix, sin embargo, también se evidenció un porcentaje menor de clientes que manifestaron que la calidad de servicio que brinda la microempresa debe mejorar para ser eficiente.

- A través de la entrevista realizada al dueño de la microempresa Electrónica Fénix y a su asistente administrativo, se puede identificar que las estrategias de marketing establecidas por la microempresa son las siguientes: Desarrollar publicidad de los productos y servicios a través de las diferentes redes sociales con las que cuenta, las cuales son Instagram, Facebook y WhatsApp. La segunda estrategia establecida es realizar promociones de los productos y descuentos en los servicios cada cierto tiempo, con el objetivo de captar la atención de los clientes y por último capacitar al personal de la microempresa Electrónica Fénix.

- Con base a los resultados obtenidos en la presente investigación se procedió a formular estrategias que ayuden a fortalecer la calidad de servicio que se brinda en la microempresa Electrónica Fénix, dado a que esto influye en la satisfacción del cliente, aquí intervienen factores como la capacidad de respuesta, lenguaje positivo, contacto personal y escucha activa, mismas que ayudarán a mejorar a la organización.

Recomendaciones.

- Se recomienda al propietario de la microempresa Electrónica Fénix implementar nuevas estrategias de marketing, que permitan tener un acercamiento con cada uno de los clientes; por lo tanto, se debe fomentar la planificación y adaptación al mercado en el que se desenvolverá, con la finalidad de alcanzar la competitividad, mejorar los servicios que ofrecen, incrementar su desarrollo y fortalecer su reconocimiento a nivel de la provincia de Santa Elena.
- Es importante que la microempresa Electrónica Fénix comunique a cada uno de sus clientes acerca del producto o servicio que se ofrece a través de la publicidad por medio de las redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, así mismo cuando se realicen promociones o descuentos, esto con el propósito de atraer potenciales clientes, fidelizarlos y llevar al cliente a los canales de venta establecidos en la microempresa.
- Una vez identificado que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, es recomendable que la microempresa Electrónica Fénix se enfoque en los clientes que tienen un bajo nivel de insatisfacción, con respecto a los productos o servicios prestados en la microempresa.
- La microempresa Electrónica Fénix debe crear sistemas de incentivos que ayuden a fortalecer al personal que se encarga de atender a los clientes, así mismo es de vital importancia que realice las respectivas capacitaciones a su personal cada cierto tiempo con temas enfocados a la atención del cliente.

Referencias

- Agualongo, S., & Poaquiza, L. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120>
- Arenal, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio.* Editorial Tutor Formación. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/216607>
- Asamblea Nacional. (2011). *Constitución de la República del Ecuador.* https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversion.* <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Bonilla, J. (2014). *Gestión de la calidad total en el servicio público.* El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/upse/36524?page=13>
- Brandenburg, W. (2020). *Reparación de televisores.* Reverté. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/195436>
- Cumpa, & Rojas. (2019). *Estrategias de marketing bibliotecario mejorara la calidad de los servicios del centro de información de la Universidad Señor de Sipán.* Chiclayo. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1043>
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales.* Ediciones de la U.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial.* Machala: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing.* México: Cengage Learnig.
- García, G. (2019). *Panorámica del marketing.* UOC. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/124443>
- Gutiérrez, D., & Costa, M. (2021). *Diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permitan la reactivación turística asociada al Covid-19 en Ballenita.* <https://doi.org/https://doi.org/10.26423/rctu.v8i2.623>

- Juárez , F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70739>
- López, C., & López, Y. (2020). *Compromiso organizacional, reto de le empresa estatal socialista*. Feijóo.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/176868>
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Nobuko.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/80392>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/124251>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's*. Alausí.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Monferrer , D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/51743>
- Moran, M. (2022). *Calidad de servicio y Estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020*.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/28012>
- Muñiz, R. (2022). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Orrala, N. (2019). *Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de febrero, provincia de Santa Elena, año 2022*.
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado , D. (2019). *Marketing de servicios*. Grupo Compas.
- Piattini, M. (2019). *Calidad de servicios: Basados en Tecnologías de la Información*. RA-MA. <https://elibro.net/es/ereader/upse/222729>
- Registro Oficial. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*.
<http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>

- Registro Oficial. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sanchez, I., Benítez , F., & Arias , E. (2015). *El precio en el Marketing*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6893>
- Sarmiento, J. (2022). *El impacto de la calidad en el éxito de la gerencia de proyectos*. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/9789586606110>El impacto de la calidad en el éxito de la gerencia de proyectos / The quality impact on project management success / Sarmiento-Rojas, Jorge Andrés (Compilador). Tunja: Editorial UPTC, 2022. 272 p.ISBN (impreso) 978-9
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/127104>
- Tena, D. (2019). *Principios de la publicidad*. FUERP-ESRP.
https://doi.org/10.37262/esrp_g2_0102
- Vargas , M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.
- Vera, N., Vera, D., Collins, N., & Carrera, F. (2020). *El servicio al cliente como filosofía y factor de calidad de las Pymes del cantón La Libertad*. Revista Tecnológica Ciencia Y Educación Edwards Deming.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37957/ed.v4i1.53>

APÉNDICE

Apéndice 1 Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing y calidad de servicio en la microempresa “Electrónica Fénix”, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2022.	<p>Problema general: ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuirán a mejorar la calidad de servicio en la microempresa Electrónica Fénix?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la situación actual que tiene la microempresa electrónica fénix? ¿Cuáles son las estrategias que aplica la microempresa electrónica fénix para aumentar su productividad? ¿La microempresa electrónica fénix ofrece un servicio de calidad?</p>	<p><u>General:</u> Establecer estrategias de marketing mediante el análisis de la situación actual que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio en la microempresa Electrónica Fénix del cantón Salinas.</p> <p><u>Específicos:</u> - Describir la situación actual referente a las estrategias y la calidad de servicio de la microempresa “Electrónica fénix”. - Identificar las estrategias de marketing aplicadas por la microempresa “Electrónica Fénix”. - Formular estrategias de marketing que mejoren la calidad de servicio de la microempresa Electrónica Fénix.</p>	Estrategias de marketing	Producto	-Calidad -Control	<p>Enfoque. - Cualitativo. - Cuantitativo.</p> <p>Alcance. -Descriptivo.</p> <p>Métodos. - Analítico. - Inductivo.</p> <p>Población -Personal administrativo. -Clientes.</p> <p>Muestra - 1 gerente y 1 asistente administrativo. - 150 clientes fijos.</p> <p>Instrumentos. -Guía de preguntas. -Cuestionario.</p>
				Precio	-Fijación de precios -Valor percibido	
				Plaza	-Canales -Ubicación	
				Promoción	-Publicidad -Promoción en ventas	
			Calidad de servicio	Fiabilidad	-Confianza -Compromiso	
				Empatía	-Atención al cliente -Tiempo de espera	
				Comunicación	-Interna -Externa	
				Servicios	-Mantenimiento -Reparación	

Apéndice 2 Cronograma de Actividades

		PERÍODO ACADÉMICO 2022-2																				
		2022								2023												
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2023					FEBRERO 2023				MARZO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-2		
No.	Actividades planificadas	31Oct-5Nov.	7-12	14-19	21-26	28Nov-3Dic	5-10	12-17	19-23	26-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30En-4Feb	5-11	13-18	20-25	27Feb-4Mar	6-11	13-17	FECHA
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																					
2	Introducción	■																				
3	Capítulo I Marco Referencial		■	■	■																	
4	Capítulo II Metodología					■	■	■														
5	Capítulo III Resultados y Discusión								■	■	■											
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen											■										
7	Certificado Antiplagio												■									
8	Entrega de informe por parte de los tutores													■								Hasta el 23 de enero
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía													■								Hasta el 27 de enero
10	Entrega de oficios a los especialistas														■							
11	Revisión y calificación de los trabajos														■	■						
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■					Hasta el 17 de febrero
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																	■				
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		■	■		2y3 Marzo (8/1)-6y7 Marzo(8/2)
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			■		10 de Marzo
16	Ingreso de calificaciones en SIIA																				■	
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2022-2																				■	
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																				■	17 de Marzo

Apéndice 3 Formato de Entrevista

GUÍA PARA LA ENTREVISTA



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



**Entrevista dirigida al dueño de la microempresa “Electrónica Fénix”,
cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2022.**

Objetivo: Establecer estrategias de marketing mediante el análisis de la situación actual que contribuya al mejoramiento de la calidad de servicio en la microempresa Electrónica Fénix del cantón Salinas.

Pregunta N° 1 ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de su microempresa?

Pregunta N° 2 ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing que ha implementado la microempresa Electrónica Fénix?

Pregunta N° 3 ¿Qué resultados reflejan en detalle las estrategias establecidas?

Pregunta N° 4 ¿Qué ventajas competitivas tiene la microempresa Electrónica Fénix ante la competencia?

Pregunta N° 5 ¿Qué estándares de calidad posee la microempresa Electrónica Fénix?

Pregunta N° 6 ¿Cuáles son los métodos que utiliza la microempresa para medir la satisfacción de sus clientes?

Pregunta N° 7 ¿De qué manera se maneja la comunicación con los clientes en la microempresa Electrónica Fénix?

Pregunta N° 8 ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza la microempresa Electrónica Fénix?

Pregunta N° 9 ¿Cuáles han sido las capacitaciones que ha realizado su personal?

Pregunta N° 10 ¿Considera usted que el implementar nuevas estrategias de marketing ayudaran a mejorar la calidad del servicio en la microempresa Electrónica Fénix?

Apéndice 4 Formato de Encuesta.

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



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



Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa “Electrónica Fénix”, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2022.

Objetivo: Establecer estrategias de marketing mediante el análisis de la situación actual que contribuya al mejoramiento de la calidad de servicio en la microempresa Electrónica Fénix del cantón Salinas.

Datos generales:

- Género: Masculino__ Femenino__ Otro__
- Edad: 18-22 años_ 23-27 años_ 28-32 años_ 33-37 _ 38 años en adelante_

Indicador: calidad

1. ¿Los productos/servicios que adquiere en la microempresa Electrónica Fénix son de calidad?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Indicador: control

2. ¿Considera que en la microempresa Electrónica Fénix se aplica control de calidad?
 - Definitivamente si
 - Si
 - Indiferente
 - No
 - Definitivamente no

Indicador: fijación de precio

3. ¿El precio de los productos/servicios que ofrece la microempresa Electrónica Fénix es adecuado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Indicador: canales de distribución.

1. ¿Cuál es el canal distribución que usted desearía que la microempresa utilice para acceder a los productos/servicios que ofrecen?

- Venta directa
- Venta indirecta
- Venta transaccional
- Venta personal
- Venta online

Indicador: Ubicación

2. ¿Considera que la ubicación donde se encuentra la microempresa Electrónica Fénix es de fácil acceso?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Indicador: publicidad

3. ¿Por qué medios de publicidad conoció a la microempresa Electrónica Fénix?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Ninguno

Indicador: promoción en ventas

4. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones acerca del servicio/producto que ofrece la microempresa Electrónica Fénix?

- Semanalmente
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

Indicador: confianza

5. ¿Cuál es el factor que la microempresa Electrónica Fénix debe tener para ganar su confianza?

- Honestidad
- Trabajo de calidad
- Garantía
- Puntualidad
- Precios justos

Indicador: compromiso

6. ¿Está de acuerdo en que la microempresa Electrónica Fénix ha sabido ganar su lealtad?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Indicador: atención al cliente

7. ¿Considera que la atención al cliente brindada por parte de la microempresa Electrónica Fénix es la adecuada?
- Definitivamente si
 - Si
 - Indiferente
 - No
 - Definitivamente no

Indicador: tiempo de espera

8. ¿Considera que el tiempo de espera que tuvo que pasar, para que la microempresa Electrónica Fénix realice el servicio fue óptimo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Indicador: comunicación interna

9. ¿Qué criterio considera importante para construir una buena comunicación entre el cliente y vendedor?

- Contacto personal
- Lenguaje positivo
- Tiempo de respuesta
- Escucha activa
- Expresiones claras

Indicador: comunicación externa

10. ¿Recomendaría la microempresa Electrónica Fénix a sus amigos o familiares?

- Definitivamente si
- Si
- Indiferente
- No
- Definitivamente no

Indicador: mantenimiento

11. ¿Cómo fue su experiencia al realizar el mantenimiento de su equipo en la microempresa Electrónica Fénix?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Apéndice 5 Evidencias de la ejecución de los instrumentos



Evidencia de la entrevista con el propietario de la microempresa Electrónica Fénix.



Evidencia de la entrevista con el asistente administrativo de la microempresa Electrónica Fénix.



Evidencia de la encuesta dirigida a los clientes.



Evidencia de la encuesta dirigida a los clientes.

Apéndice 6 Validación de los instrumentos de recolección de información



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de marketing y calidad de servicio en la microempresa “Electrónica Fénix”, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2022” planteado por la estudiante Johanna Nicole Campos Troya, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 30 de enero de 2023

Ec. Gladys Velez García, Mgs

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec





**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing y calidad de servicio en la microempresa "Electrónica Fénix", cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2022.

Autor del instrumento: Johanna Nicole Campos Troya

Nombre del instrumento: Entrevista y Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: 30-01-2023

Ec. Gladys Velez García, Mgs

Apéndice 7 Certificado de Antiplagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Electrónica Fénix-Nicole Campos

5% Similitudes

2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Electrónica Fénix-Nicole Campos.docx

ID del documento: c3822cf7676d7c5bc106f6c5c7769f19b0f7f214

Tamaño del documento original: 143,25 ko

Depositante: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ

Fecha de depósito: 14/2/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 14/2/2023

Número de palabras: 12.501

Número de caracteres: 80.187

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uta.edu.ec Estrategias de marketing digital como factor clave para la ca... https://repositorio.uta.edu.ec/8443/jspui/bitstream/123456789/31120/1/766_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (68 palabras)
2	1library.co Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compa... https://1library.co/document/y96o7xy-estrategias-marketing-fortalecer-competitividad-compania-feb-2022 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (63 palabras)
3	1library.co Método deductivo - Tipos de investigación https://1library.co/article/metodo-deductivo-tipos-de-investigacion.q74rrkkq 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (64 palabras)
4	dominiodelasciencias.com La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, e... https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/0 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (65 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec Diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permit... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7331/1/UPSE-RCT-2022-Vol.8-No.2-009.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (51 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #bc73cc El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento ... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5173/1/UPSE-TAE-2019-0123.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)
3	TESIS WILLIAN GONZALEZ PARA PLAGIO.docx TESIS WILLIAN GONZALEZ P... #cd6d79 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
4	www.questionpro.com Investigación mixta. Qué es y tipos que existen https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
5	Documento de otro usuario #8af311 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uladech.edu.pe https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28012/CALIDAD_DE_SERVICIO_MO...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (104 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5074/1/UPSE-TAE-2019-0082.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (94 palabras)
3	ADRIAN_BARROS Compilatio.docx ADRIAN_BARROS Compilatio #774d77 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Apéndice 8 Certificado de Gramatología

CERTIFICADO DE GRAMATOLOGÍA

La suscrita Mgtr. MARTHA CECILIA GALLARDO CARRASCO, por medio de la presente tengo a bien certificar que he revisado la redacción y ortografía del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA MICROEMPRESA “ELECTRÓNICA FÉNIX” CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**, elaborado por la estudiante **Campos Troya Johanna Nicole**, portadora de la cédula de identidad No. **2450247990** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

El trabajo en mención ha sido escrito de acuerdo a las normas gramaticales y de sintaxis vigente a la lengua española.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como magister, reconozco la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su Trabajo de Integración Curricular, previo al título de Licenciada en Administración de Empresas y dejo en vuestra consideración el certificado para los efectos legales correspondientes.



Abg. Martha Cecilia Gallardo Carrasco Mgtr.

CI. 0912261732

No. De Registro 1023-2022-2497762

No. De Teléfono. 0991080544

Apéndice 9 Carta Aval

Oficio N° 049-JXTU-ADE-2023

Salinas, 13 de enero del 2023

CARTA AVAL

Sres.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Reciban un cordial saludo por parte de quienes conformamos la Microempresa ELECTRÓNICA FÉNIX, deseándoles que sigan manteniendo éxitos en la formación de nuevos profesionales.

En consideración al petitorio de la Srta. **Johanna Nicole Campos Troya** con CI: **2450247990**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el Trabajo de Integración Curricular con el tema “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA MICROEMPRESA ELECTRÓNICA FÉNIX, CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**” y una vez analizada la propuesta, manifiesto que la solicitud de respuesta procesa de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando posteriormente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a publicar dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente,

Alan Alberto Palate Vera

Gerente de Electrónica Fénix