



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE LEADING PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES PARA LA TIENDA NATURISTA ILKER,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Ricky Gabriel Basilio Orrala

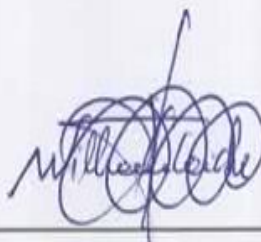
LIBERTAD- ECUADOR

FEBRERO 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Estrategias de leading para mejorar la captación de clientes para la Tienda Naturista Ilker, provincia de santa elena, 2022 ", elaborado por el Sr. Ricky Gabriel Basilio Orrala 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 Licenciado, 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



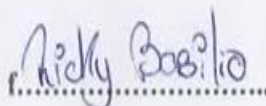
Econ. William Caiche Rosales Mgtr.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "estrategias de leading para mejorar la captación de clientes para la Tienda Naturista Ilker, provincia de Santa Elena, 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, Ricky Gabriel Basilio Orrala con cédula de identidad número 2450573395 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.

Handwritten signature of Ricky Basilio in blue ink, written over a dotted line.

Ricky Gabriel Basilio Orrala

C.C. No.: 2450573395

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por darme vida, sabiduría y paciencia, sin las cuales nada sería posible, gracias a mis amados padres Rocío Orrala y Víctor Basilio, les doy gracias por cuidar cada día de mi bienestar, por confiar y creer en mis sueños, por los consejos, valores y principios, gracias por el ejemplo y el amor, ahora me he convertido en una persona con buenos principios y valores, otros familiares y amigos de alguna manera agregaron un granito de arena a mi logro.

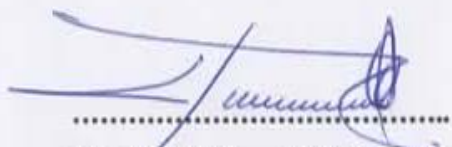
A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a los docentes por brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera; a mi tutor Econ. William Alberto Caiche Rosales quien fue mi guía, le agradezco por su paciencia y apoyo al brindarme su conocimiento durante el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Ricky Basilio Orrala

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios, que es mi guía, luz y camino, por ser el inspirador y brindarme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres Alexandra Orrala y Víctor Basilio quienes a diario me demostraron su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, que siempre buscan lo mejor para para mí, apoyándome y motivándome en mi vida personal y profesional para ser personas de bien. A mi familia en general de los cuales siempre me demostraron su cariño y apoyo incondicional. A mis amigos, que a lo largo de este proceso me brindaron una mano y me alentaron a avanzar.

Ricky Basilio Orrala

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



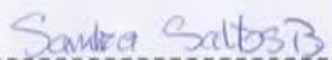
Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



Econ. William Caiche Rosales Mgtr.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de contenidos

<i>Índice de tablas</i>	9
<i>Índice de gráficos</i>	10
<i>Introducción</i>	13
Capítulo I: Marco referencial.	17
Revisión de la literatura.	17
Antecedentes internacionales.	17
Antecedentes nacionales.	18
Desarrollo de teorías y conceptos.	20
Estrategias de leading.	20
Marketing mix.	21
Precio.	21
Promoción.	22
Producto.	22
Plaza.	23
Inbound marketing.	23
Metodología inbound.	24
Buyer persona.	25
Lead scoring.	25
Marketing digital	26
Comunicación.	26
Publicidad digital.	26
Captación de clientes.	27
Segmentación de clientes.	27
Segmentación por consumo.	28
Segmentación geográfica.	28
Segmentación demográfica.	29
Posicionamiento.	29
Participación en el mercado.	30
Nivel de recomendación.	30
Satisfacción del cliente.	30
Comportamiento necesidades del consumidor.	31
Fidelización de clientes.	31
Fundamentos legales.	32

Constitución de la República del Ecuador. _____	32
Capítulo II: Metodología _____	33
Diseño de la investigación. _____	33
Investigación descriptiva. _____	33
Investigación bibliográfica. _____	33
Métodos de la investigación. _____	33
Método inductivo. _____	33
Método deductivo. _____	34
Recolección y procesamiento de datos. _____	34
Ficha de observación. _____	34
Entrevista. _____	34
Encuesta. _____	34
Población y muestra. _____	35
Muestra _____	36
Capítulo III: Resultados y discusión. _____	38
Análisis de los datos (cualitativos y cuantitativos). _____	38
Análisis de la ficha de observación. _____	38
Análisis de la entrevista. _____	38
Análisis de los datos. _____	39
Discusión. _____	59
Conclusiones _____	61
Recomendaciones _____	62
Referencias _____	63
Apéndice _____	68

Índice de tablas

Tabla 1	Expertos en marketing.	35
Tabla 2	Grupos etarios.....	35
Tabla 3	Muestra de la población.	37
Tabla 4	Género.....	39
Tabla 5	Edad.	40
Tabla 6	Variedad de productos naturales.....	41
Tabla 7	Productos naturales vistos u oídos los últimos tres meses.	42
Tabla 8	Productos conocidos, aunque sea solo de nombre.....	43
Tabla 9	Producto visto u oído durante los últimos tres meses.	44
Tabla 10	Productos naturales que consume actualmente.	45
Tabla 11	Producto preferido.	46
Tabla 12	Producto que consume habitualmente.....	47
Tabla 13	Precios accesibles.....	48
Tabla 14	Precios competitivos.	49
Tabla 15	Frecuencia de compra.	50
Tabla 16	Ubicación estratégica.	51
Tabla 17	Promociones que deberían ofrecer.....	52
Tabla 18	Aplicación de estrategias de promoción.....	53
Tabla 19	Medios de difusión.....	54
Tabla 20	Importancia de nuevas estrategias.	55
Tabla 21	Satisfacción.....	56
Tabla 22	Calidad de los productos.	57
Tabla 23	Implementación de nuevas estrategias.....	58
Tabla 24	Matriz de consistencia.....	68

Índice de gráficos

Figura 1 Género.	39
Figura 2 Edad.	40
Figura 3 Variedad de productos naturales.	41
Figura 4 Productos naturales vistos u oídos los últimos tres meses.	42
Figura 5 Productos conocidos, aunque sea solo de nombre.	43
Figura 6 Producto visto u oído durante los últimos tres meses.	44
Figura 7 Productos naturales que consume actualmente.	45
Figura 8 Producto preferido.	46
Figura 9 Producto que consume habitualmente.	47
Figura 10 Precios accesibles.	48
Figura 11 Precios competitivos.	49
Figura 12 Frecuencia de compra.	50
Figura 13 Ubicación estratégica.	51
Figura 14 Promociones que deberían ofrecer.	52
Figura 15 Aplicación de estrategias de promoción.	53
Figura 16 Medios de difusión.	54
Figura 17 Importancia de nuevas estrategias.	55
Figura 18 Satisfacción.	56
Figura 19 Calidad de los productos.	57
Figura 20 Implementación de nuevas estrategias.	58
Figura 21 Entrevista a expertos.	83
Figura 22 Entrevista a expertos.	83
Figura 23 Entrevista a expertos.	83



**“Estrategias de leading para mejorar la captación de clientes para la
Tienda Naturista Ilker, provincia de Santa Elena, 2022”**

AUTOR:

Basilio Orrala Ricky Gabriel

TUTOR:

Econ. Caiche Rosales William Alberto, Mgtr.

Resumen

El presente trabajo de investigación se titula “Estrategias de leading para mejorar la captación de clientes para la Tienda Naturista Ilker, provincia de Santa Elena, 2022”, tiene como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de leading fortalecerían la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker; puesto que, actualmente la tienda presenta problemas de captación de clientes a causa de la poca implementación de estrategias entre ellas: la insuficiente utilización de herramientas tecnológicas como páginas webs y redes sociales. Esta investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, donde se aplicó la búsqueda bibliográfica junto al método deductivo e inductivo; del mismo modo se realizó una ficha de observación junto a entrevistas a expertos para la creación de la problemática; también, se aplicó una encuesta a 96 personas residentes de la parroquia José Luis Tamayo para obtener información de primera mano acerca del objeto de estudio. En los resultados reflejan que un 92% de los encuestados prefieren la aplicación de estrategias para mejorar la captación de clientes dentro de la Tienda Naturista Ilker; además existe un posicionamiento de los productos naturales por recordación de marca y de manera espontánea. En conclusión las estrategias utilizadas en este local, es la publicidad en línea a través de redes sociales como WhatsApp, con el fin de impartir información sobre los productos; por lo tanto, sugiere que se realice la implementación de estrategias B2C y Pull para llegar a más clientes.

Palabras claves: Estrategias de leading, captación de clientes, posicionamiento, redes sociales.



“Leading strategies to improve customer accomplishment for the Ilker Naturist Store, province of Santa Elena, 2022”

AUTOR:

Basilio Orrala Ricky Gabriel

TUTOR:

Econ. Caiche Rosales William Alberto, Mgtr.

Abstract

This research work is entitled "Leading strategies to improve customer acquisition for the Ilker Naturist Store, province of Santa Elena, 2022" and its general objective is to determine how leading strategies would strengthen customer acquisition in the Naturist Store Ilker; Since, currently, the store presents customer acquisition problems due to the little implementation of strategies, including the insufficient use of technological tools such as web pages and social networks. This research is descriptive with a non-experimental design, where the bibliographic search was applied together with the deductive and inductive method; In the same way, an observation sheet was carried out together with interviews with experts for the creation of the problem; Also, a survey was applied to 96 residents of the José Luis Tamayo parish to obtain first-hand information about the object of study. The results show that 92% of those surveyed prefer the application of strategies to improve customer acquisition within the Ilker Naturist Store; In addition, there is a positioning of natural products by brand recall and spontaneously. In conclusion, the strategies used in this place are online advertising through social networks such as WhatsApp, in order to provide information about the products; therefore, it suggests the implementation of B2C and Pull strategies to reach more customers.

Keywords: leading strategies, customer acquisition, positioning, social networks.

Introducción

Las nuevas tendencias del mercado a nivel mundial en relación a los emprendimientos se están basando en la tecnología, y la forma de vender ha cambiado, si no se presta atención en aquello, muchos emprendimientos están destinados a cerrar; los nuevos mercados crecen cada día abriendo puertas donde se puede ofrecer productos, servicios de acceso rápido y eficaz, por medio de las diferentes plataformas digitales, es por lo que en países europeos han apostado por la metodología inbound creando y construyendo contenido de calidad en los diferentes canales digitales para llegar al cliente. Torres (2022). En la actualidad las nuevas empresas dentro del mercado requieren una formación especializada para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Las empresas investigan la manera de realizar una buena estrategia de comunicación para dar a conocer sus productos, haciendo énfasis a la buena utilización de las 4p del marketing que también juegan un papel importante para que un negocio se mantenga en el mercado. Las empresas que hoy en día desean o tienen la iniciativa de crear un negocio tomando como referencia empresas que actualmente se encuentran posicionadas para tomar como motor de inspiración para poder progresar. Yépez Galarza et.al. (2021). Cada día el marketing como ciencia cambia y se encuentra en evolución gracias a la tecnología, haciendo que las empresas opten por su visión en las plataformas virtuales, redes sociales, páginas webs, ya sea para realizar negocios, promociones o cualquier actividad a la que se dedique la empresa para posicionarse en la mente de los clientes.

En Ecuador la principal problemática se basa en que los negocios están en una zona de confort y no buscan la iniciativa de conseguir posicionarse y ser competitivo, estos negocios muestran resistencia para implementar estrategias de leading, lo cual sería una desventaja.

Tumbaco España (2022) expresa que las empresas en la provincia de Santa Elena no solo buscan ser competitivas, en desarrollar estrategias que sustenten un buen nivel de ingreso económico y una excelente captación de clientes; a través de herramientas como el marketing que de una u otra manera sean atractivas para los demandantes al momento de establecer una relación entre precio, producto y servicio. Existen pequeños establecimientos que van surgiendo día a día; los cuales por la gran

afluencia que se presenta en el sector en que estos operan, se ven en la necesidad de implementar no solo estrategias tradicionales, sino que al contrario buscan ir más allá de lo común, de tal manera que estas les permitan permanecer dentro de un mercado local competitivo y de esta manera hacerse conocer frente a los demás emprendimientos.

El **planteamiento del problema** hace énfasis a que en la parroquia José Luis Tamayo existen emprendimientos que están relacionados con la venta de bienes y servicios, entre las cuales se encuentran las farmacias y las tiendas naturistas. Al analizar el funcionamiento de este negocio se puede mencionar las pocas estrategias de comunicación y el uso de las redes sociales, por lo que no se utilizan de manera eficiente, teniendo en consideración que las estrategias de comunicación son muy importantes para así atraer más clientes; de igual manera, otra de las causas es la poca afluencia de clientes en la Tienda Naturista Ilker, debido a su bajo posicionamiento, puesto que se encuentra en una área secundaria de la zona central de la parroquia José Luis Tamayo, donde la afluencia de personas o clientes potenciales es muy baja, como último punto no implementa las estrategias de leading debido a que el negocio tiene poco tiempo de haberse constituido, no cuenta con las estrategias adecuadas para la captación de clientes, debido a esto se identificó el problema que es la poca iniciativa de leading dentro de la Tienda Naturista Ilker, como posibles consecuencias de estas debilidades se identifica el bajo nivel de satisfacción del cliente hacia el emprendimiento, otros de los puntos a destacar es la poca fidelización de las personas, es muy evidente porque no existe mucha publicidad y promociones dentro del negocio además que una parte de la competencia prefiere adquirir productos fármacos sin saber que a lo largo del tiempo estos pueden ocasionar problemas de salud; por lo tanto, existe un débil posicionamiento de la imagen corporativa del emprendimiento, debido también a que no se gestionan acciones estratégicas orientadas a las necesidades, preferencias, requerimientos del mercado.

Por lo anterior, se plantea la siguiente pregunta: **¿De qué manera las estrategias de leading fortalecerían la captación de clientes de la Tienda Naturista Ilker?**

Sistematización del problema

- ❖ ¿Cuál es la situación inicial de la empresa en relación con captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker?
- ❖ ¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica actualmente la Tienda Naturista Ilker?
- ❖ ¿Cuáles son las estrategias de leading a proponer para mejorar la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker?

Esta sistematización conduce a proponer los componentes rectores de esta investigación: objetivo general y objetivos específicos, detallados a continuación:

Objetivo general de esta investigación será la siguiente: “Determinar de qué manera las estrategias de leading fortalecerían la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker”,

Objetivos específicos:

- Examinar la situación actual relacionada con los productos que motivan la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker
- Describir las estrategias de marketing utilizadas por la Tienda Naturista Ilker para la captación de clientes.
- Identificar las estrategias de leading más adecuadas para mejorar la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker

Dentro de este estudio de caso la **justificación teórica**, previamente conociendo el significado de un lead; refiere a personas que han mostrado interés en los productos o servicios de la marca o producto, la autora Juanma Arenosa (2019) define a un cliente potencial como un usuario que ha mostrado interés en un producto o servicio en particular. Mientras que el autor Myriam Quiroa (2020) define la captación de clientes como el proceso de incorporar nuevos clientes la empresa, con el propósito que compren los productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Dado que, como sabemos un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa vende, por esa razón a cualquier empresa le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades. La relevancia del concepto de categoría de producto se expresa claramente en los conceptos de posicionamiento. Los

mercadólogos generalmente aceptan que los clientes agrupan los productos jerárquicamente en diferentes niveles de especificidad. En la mente de los clientes, los productos se dividen inicialmente en categoría, luego a categoría de producto, tipo de producto y finalmente por facción.

Por otra parte, como **justificación práctica**, como este proyecto constructo se evidencia el proceso formativo del autor, se orienta a dar una solución estratégica a un negocio como la Tienda Naturista Ilker que precisa de orientaciones profesionales para que pueda funcionar de mejor manera.

En cuanto a la **idea a defender** se indica que: Si se establecen nuevas estrategias de leading como: B2C, Pull, tienda virtual; mejorará la captación de clientes dentro de la Tienda Naturista Ilker.

Otro aspecto a destacar es el **tipo de investigación**, la investigación es descriptiva porque permite puntualizar el fenómeno a estudiar, y explicar el por qué sucede mediante preguntas y análisis de datos sobre el tema de estrategias de leading para mejorar la captación de clientes de la Tienda Naturista Ilker, 2022; describiendo los factores internos y externos de la empresa, y tener más claro el panorama; por otra parte se utiliza la investigación bibliográfica, con la finalidad de contrastar la investigación con datos de fuentes primarias y secundarias las cuales deben guardar relación con el objeto de estudio

En sí que, el **mapeo** consta de tres capítulos; el primero corresponde al marco referencial, el cual está conformado por antecedentes, bases teóricas e incluso por fundamentos que favorecen a mejorar la comprensión de la temática en estudio. El segundo capítulo pertenece a la metodología, y en él se definió el tipo de investigación, los métodos a utilizar, la población y la muestra; seguido de esto, se determinaron cuáles serían los instrumentos y técnicas de recolección de datos que se aplicará. Posterior a aquello, se tiene a los resultados y discusión, los mismos que reposan en el tercer capítulo donde se realizó un análisis exhaustivo para determinar las diferentes situaciones enmarcadas a la realidad evidenciadas a lo largo del proceso de investigación. Finalmente, se plantean las respectivas conclusiones y recomendaciones generales del estudio realizado.

Capítulo I: Marco referencial.

Revisión de la literatura.

Antecedentes internacionales.

Los autores Dueñas Vargas, Manrique Vial, & Ribbeck Salcedo (2022) *Estrategia de Inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad*. Este trabajo de investigación desarrolla la estrategia inbound marketing como herramienta para impulsar el marketing digital en una agencia del sector publicitario. La situación del confinamiento por la pandemia hizo que muchas empresas implementaran herramientas digitales para suplir sus necesidades comerciales, ya que no podían hacerlo de la forma tradicional. Sin embargo, la implementación de estas herramientas no fue aprovechada de manera adecuada por algunas empresas, debido a que no se planteaba un contenido estratégico. Este es el caso de la agencia de Trade marketing y publicidad de ahora en adelante nombrada por sus siglas” TMP” que, a pesar de contar con plataformas digitales, no ha conseguido fidelizar, ni incrementar su cartera de clientes. En primer lugar, la investigación repasa la coyuntura digital que se vive actualmente, en función del desarrollo tecnológico creciente y de las restricciones ocasionadas por la pandemia del covid-19. En este contexto, la estrategia inbound marketing puede cumplir una función necesaria para el desarrollo empresarial nacional. Seguidamente se identifican a través de encuestas y entrevistas a profundidad los conocimientos y expectativas que tiene el sector de la publicidad y comunicación acerca de la estrategia de inbound marketing. Finalmente, a través del análisis detallado de la situación actual de la agencia TMP, de la construcción de un buyer persona, de la creación del proceso de compra y del análisis de proyecciones de resultados se planteará la estrategia para dicha empresa.

El auto Aguilar Ruiz, Juan Patricio (2019) en su investigación: *La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces*; buscó determinar la relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces entre hombres y mujeres entre los 26 y 45 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. Dada la relevancia que ha adquirido internet en los últimos años como canal de promoción, venta y la concentración de oferta inmobiliaria en el espacio digital, es importante comprender la eficacia de la implementación de las herramientas

de marketing digital y su relación con las plataformas actuales para poder complementar de manera eficiente una estrategia tradicional que permita potenciar la captación de leads e influir positivamente en la decisión de compra final del bien inmueble. Entre los principales resultados del estudio, se pudo concluir que, actualmente, los usuarios digitales, están en su mayoría en la búsqueda de un bien inmueble en los próximos años. Están familiarizados con plataformas digitales, la mecánica del sector inmobiliario para obtener información de calidad de sus potenciales clientes y están dispuestos a brindar datos personales vía canales digitales. Dentro de este contexto, se pudo determinar que la implementación de herramientas digitales dentro de la estrategia de marketing de las organizaciones de bienes raíces impacta directamente en la captación de leads. Por ello, es de vital importancia conocer la relación entre estas herramientas y los usuarios digitales para elaborar una estrategia integral online de alto impacto.

En el artículo realizado por Schwarz Díaz (2018) denominado “*Estrategias de Lead Nurturing para el proceso de servucción digital. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas*”. Plantea las principales estrategias de Lead Nurturing aplicadas al sector servicios digitales, indicando las etapas del proceso, sus componentes y actividades principales, así como los métodos y herramientas más utilizadas para lograr activar el proceso de conversión de Leads a clientes creando contenidos originales para atraer, informar, educar, involucrar, validar, convertir y mantener al target lead en el contacto con la cadena de valor de la empresa.

Antecedentes nacionales.

Según los autores Vargas Fuentes, Verence Soraya y Gaibor Rea, Valeria del Rocío (2021) en su trabajo de titulación denominada: *Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.* Este estudio se enfoca en la necesidad que tienen las empresas por desarrollar estrategias no intrusivas en el marketing, permitiendo así generar una conexión con los clientes. Por esa razón, la empresa Skyteam S.A. en un esfuerzo por aumentar un mayor número de clientes potenciales tiene el objetivo de desarrollar una estrategia de inbound marketing. Para ello como primer paso, se procedió a revisar las respectivas bibliografías para determinar los supuestos y teorías que buscan determinar el comportamiento del consumidor. En segundo aspecto, se realizó una investigación metodológica, basado en un enfoque cuantitativo mediante

la técnica de las encuestas a un total de 385 individuos en la ciudad de Guayaquil para determinar que segmento de mercado debe enfocarse la empresa. Los resultados obtenidos permitieron describir a la población femenina con mayor interés en los artículos de bisutería que provee la empresa entre los que se seleccionaron los aretes, cadenas y collares en él están dispuestos a invertir entre \$25.00 a \$49.99 dólares. Finalmente, para el desarrollo de la propuesta se realizó un análisis FODA, para describir las fortalezas y debilidades que la empresa tiene con respecto a las acciones de marketing y publicidad. Luego de ello para la estrategia de inbound marketing, se determinó el buyer persona o también conocido como el cliente potencial, en el que se describe a un arquetipo de cliente cuidador y explorador, con los datos obtenidos se determinó las motivaciones del cliente y demás aspectos relevantes para generar contenido de valor a través de la red social Facebook y de esa forma la empresa pueda generar empatía con su nicho y segmento construido en base a datos, para que así pueda atraer más clientes potenciales.

El autor Gualé Magallán, Daniel Ricardo (2020) en su trabajo de titulación denominada: *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporación del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporación, razón por el cual se evidenció la falta de una correcta mezcla de mercado, lo que reduce las posibilidades de posicionarse por parte de la empresa, generando que los servicios que brinda la empresa a la PYME no sean de mayor impacto ante posibles clientes potenciales. La metodología aplicada fue descriptiva, con enfoque cualitativa-cuantitativa, además de la revisión bibliográfica, revisión de los conceptos y teorías para un mejor entendimiento del tema, también se utilizaron los instrumentos de recolección de datos como la entrevista y las encuestas. Con los resultados obtenidos se verificó que la empresa no aplica las estrategias de marketing necesarias y oportunas para incrementar el posicionamiento de la empresa, además que quedan necesidades por satisfacer y potencializar su característica principal que es la captación de nuevos clientes en la asesoría web por parte de la empresa.

En referencias al tercer compromiso investigado realizada por Contreras Rentería Deisy del Rocío (2017) en su trabajo de titulación “*Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera pototín del cantón naranjito 2016-2017*”,

realizando un hincapié en el servicio que otorga la pañalera son de gran relevancia e importancia para los clientes que se encuentran en la localidad del cantón Naranjito. Tomando en cuenta esto podríamos decir que los negocios ubicados en el cantón se conforman generando rentabilidad sin aprovechar beneficios que brinda el mercado. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo plantear estrategias accesibles para mejorar el posicionamiento de la pañalera Pototín y aumentar el volumen de ventas llevando a cabo la implementación de estrategias de marketing. La investigación surge debido a la incomprensión de saber los beneficios de estrategias de marketing, además presenta poca publicidad, el diseño de estrategias de marketing nos ayuda a mejorar las oportunidades y superarse en el posicionamiento de mercado. Con esta investigación se busca dar importancia al diseño de estrategias de marketing para la pañalera Pototín, ya que este nos permite mejorar los servicios que se ofrece para así posesionar el reconocimiento de la marca en el mercado obteniendo mayor rentabilidad.

Desarrollo de teorías y conceptos.

Estrategias de leading.

De la forma explicativa la autora Juanma Arenosa (2019) define a un cliente potencial como un usuario que ha mostrado interés en un producto o servicio en particular. No solamente se habla de la intención de compra, ya que también se incluyen acciones de valor para la marca, como suscripciones a newsletters, formularios cumplimentados o determinados comportamientos en la página web.

Por otra parte Jayne Head (2019) define que los leads son clientes potenciales de la marca que han mostrado interés en consumir el producto o servicio. Los usuarios se convierten en clientes potenciales cuando dejan los datos personales en el sitio web en la empresa para recibir ofertas (beneficios) o suscribirse a un boletín informativo. De igual forma, si la base de clientes potenciales permite realizar investigaciones para comprender las características del segmento, se pueden definir cualidades y características en el punto de venta, las cuales se pueden definir en los siguientes niveles: demográfico, social, cultural, económico, de gusto e interés, estilo de vida, opinión/actitud, lealtad.

Consumidores potenciales, los factores de compra incluyen principalmente en la compra alta, media y baja, que son factores para que los clientes tomen decisiones.

Otros factores, como los hábitos de gasto, se pueden desglosar según sus categorías socioeconómicas y demográficas. En Lead Marketplace, puede clasificar sus clientes potenciales en función de sus habilidades y hábitos de compra, frecuencia de compra, volumen de compras e impacto en otros clientes potenciales.

Marketing mix.

De acuerdo con Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño (2018), el marketing mix permite variar estos productos de acuerdo con las costumbres de cada país, cuyo precio estará ligado a la moneda del respectivo país, lo que permite descubrir áreas estratégicas y tipos de campañas, por lo que se tiene un marketing mix dirigido y desarrollado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Por otra parte, Castañeda Paucar (2019) indica que el marketing mix es conocido como un estudio interno a manera de estrategia respecto a la empresa, pero haciendo la mezcla de las cuatro variables de actividad que caracterizan al marketing, y con ello puede existir una competitividad dentro del mercado.

En diferencia los autores, Gutiérrez et al. (2019) señalan que la implementación del marketing mix tiene como objetivo enlazar aquellos productos y servicios con los clientes potenciales, y empleando de manera correcta estas estrategias, se abre la posibilidad de aumentar la oferta.

El marketing mix es una herramienta que utilizan los profesionales de esta área para lograr sus objetivos mediante una combinación de elementos. Los elementos controlados por la empresa constituyen una mezcla común de marketing: producto, precio, promoción y plaza, que constituyen lo que también se conoce como el marketing de las cuatro P.

Precio. La importancia del precio en cuánto al valor monetario se asigna a un bien o servicio en particular que influirá en los compradores y vendedores en el mercado para completar una transacción, limitarla y calificar como una contraprestación o beneficio recibido a cambio del bien. Schnarch Kirberg A. (2019).

Por su parte, Azuela et al. (2017) señalan que los consumidores son los que ponen la última palabra respecto al precio de un bien o servicio, por lo que actúan bajo limitaciones y sobre esta decisión, se determinará si el oferente acepta o no el monto

que han acordado, si no es el caso, pueden volver a negociar o el cliente deberá conseguir otras opciones.

El precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian para poseer o usar ese producto o servicio. El precio es un factor importante; la empresa debe tener objetivos financieros claros para la fijación de precios del producto; hay que reconocer que esto tiene un gran impacto en la percepción del producto por parte del consumidor. Es necesario evaluar los beneficios frente a las necesidades del grupo objetivo.

Promoción. Dentro del marketing mix, la promoción es importante porque es parte de su composición, por lo que puede aumentar el conocimiento de la marca y, posteriormente, aumentar las ventas para ampliar su participación en el mercado. Además, suele ser más caro lanzar una nueva marca con menos cuota de mercado que promocionar una marca existente. Lamb et al. (2017).

De la misma manera, Méndez et al. (2019) indican que esta variable de la mezcla de marketing se relaciona con la forma en que una empresa promociona sus productos o servicios para reforzar y aumentar la demanda a través de diversas herramientas, incluida la publicidad física o digital, el marketing directo, etc., y cuándo lo hace la empresa se pagará un valor monetario de acuerdo con la forma en que se realicen las actividades anteriores.

La promoción es un elemento del marketing encargado de informar, persuadir e introducir un producto o servicio en la mente del consumidor a través de una serie de actividades, encaminadas a incrementar las ventas de la empresa y lograr que el consumidor conozca el producto o servicio. A través de publicidad, promoción, venta personal, marketing directo y relaciones públicas con el objetivo de ganar un lugar en un mercado que está impulsado por incentivos para atraer la atención del cliente. Además, las promociones también brindan la oportunidad de aprender las técnicas utilizadas para persuadir a los clientes mediante el uso de incentivos basados en el precio y la calidad del producto para ganar participación de mercado. (Ibañez, 2017).

Producto. Desde la perspectiva de Amalia González (2018) un producto es algo tangible o intangible que una empresa ofrece a un mercado objetivo que está diseñado para satisfacer las necesidades de un cliente con un resultado positivo, la idea debe ser generada, planificada y desarrollada dentro de la empresa. Se llama marketing

porque se enfoca en la satisfacción del cliente y mantiene ocupados a esos segmentos para que puedan continuar expandiéndose.

Según Schnarch Kirberg A. (2016), un producto se caracteriza por ser el eje central de la oferta de cualquier empresa y organización, tenga o no fines comerciales, y además abraza estas necesidades de su mercado para cumplir con sus metas y expectativas, dar paso a la relación entre productos y necesidades.

El autor Álvarez Gómez (2016) nos dice que el producto o el servicio es lo que la empresa oferta en el mercado, donde se especifica características del producto, debido a que deben centrarse en la satisfacción de sus clientes, donde se deben considerar la marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para su atención, compra, uso o consumo que satisface una necesidad. Donde se encuentran aspectos importantes que deben ser considerados como: marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc. Una empresa es capaz de satisfacer a los consumidores en su mercado objetivo y dependiendo de su propósito puede ser lucrativo o no lucrativo, además beneficiarse de los objetivos de la organización y una mercancía cualquiera.

Plaza. Desde el punto de vista de (Sánchez de Puerta, 2019), la plaza o distribución es uno de los componentes del marketing mix, permite que los productos estén a disposición de sus clientes, por lo general, para este método las empresas recurren a establecer contratos con intermediarios, y mediante la prestación de sus servicios poner a los productos en un sitio estratégico que esté acorde al consumidor.

El autor De Los Santos Armas (2019) alude al conjunto de acciones que las empresas emplean para hacer llegar los productos finales hacia el cliente, está inmerso el almacenamiento, carga y ubicación de venta, todos ellos dependerán de la capacidad adquisitiva de la empresa, las exigencias del mercado y los productos ofertados.

Inbound marketing.

Se argumenta que es una estrategia integral basada en datos, que implica atraer y convertir visitantes en clientes a través de contenido personalizado y relevante, no mediante mensajes intrusivos y de acompañarlos a lo largo de su experiencia de compra, creando relaciones duraderas. (Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M., 2018).

En el actual contexto, debido a la situación que el mundo está viviendo a causa del Covid-19 y el confinamiento, las redes sociales se convirtieron en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a los consumidores. Hoy en día estar presente en las principales redes sociales es una estrategia del marketing promocional, que se convierte en una oportunidad única de crear contenido de calidad, promocionar y conquistar nuevas audiencias. Mucho se ha dicho de la importancia que tienen actualmente las redes sociales, específicamente con la presencia de influencers y rostros que promocionan marcas y productos. (Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S., 2020).

El inbound marketing como el proceso de atraer, convertir, cerrar y encantar a los clientes. Muchas organizaciones o empresas buscan implementar estrategias de marketing atractivas, que les permita captar nuevos clientes y por consiguiente lograr un incremento en sus ventas. Es por ello por lo que tratan de adecuar sus actividades a las necesidades y requerimiento de los clientes, adaptándose a los cambios tecnológicos con el fin de captar la atención del mercado.

Metodología inbound. Cada usuario de este servicio usa en promedio seis horas 43 minutos de internet al día, lo que significa que se encuentra en constante exposición a diversas estrategias de marketing de organizaciones que buscan atraer, convertir, crear y/o fidelizar a sus actuales y potenciales clientes según sus objetivos organizacionales. Por su lado, dichas organizaciones deben de tener en cuenta lo siguiente: “las personas huyen y evitan la publicidad invasiva (marketing tradicional); usan otras alternativas como los canales digitales para informarse en sus decisiones de compra”. (Francisco Naranjo, 2020).

Como método de marketing, se centra en atraer visitantes y clientes probables. No promociona marcas, productos o servicios. Su objetivo principal es proporcionar contenido atractivo para atraer a través de contenido valioso dirigido a grupos de clientes seleccionados. Por lo tanto, los futuros clientes evitan la publicidad disruptiva.

A través del concepto del marketing digital, se puede utilizar una combinación de canales de marketing de formas creativas para atraer la atención de las personas a través del marketing de contenidos, SEO y redes sociales. A través de campañas exitosas de marketing y publicidad, aumenta la cobertura y usa sus propios medios

para generar tráfico, participación y conversión de calidad con el simple objetivo de lograr lo propuesto: obtener clientela.

Buyer persona. Durante mucho tiempo, las segmentaciones demográficas fueron empleadas en el marketing para definir el público objetivo de alguna estrategia empleada. Sin embargo, aplicar este método nos puede dar una visión distorsionada y errónea acerca de quiénes son realmente nuestros clientes y cuáles son sus necesidades. En consecuencia, “esto nos lleva a crear contenido sin capacidad de conectar con toda esta bolsa de público que se queda fuera y a promocionarnos en redes sociales donde quienes podrían comprar nuestros productos no están presentes” (Diego, 2018).

Los buyers personas son considerados como representaciones semi ficticias de los clientes ideales para una organización. Este proceso permite definir la audiencia a la cual queremos atraer y, sobre todo, humanizar con mayor profundidad al público objetivo. Si bien es de suma importancia saber quién es el cliente ideal, se debe tomar en cuenta el conocimiento sobre elementos influyentes en la decisión como: motivaciones, retos, objetivos, circunstancias personales y laborales. Si una organización determina exitosamente el buyer persona, tendrá una visión detallada del perfil demográfico, psicológico y circunstancial del usuario. (Sordo, 2019).

Buyer persona es definido por Hubspot (2017) como “El perfil del cliente ideal, el cual se basa en información verídica y conjeturas fundamentadas sobre la demografía, los modelos de comportamiento, las motivaciones y los objetivos de los clientes”, lo que hace relevante definir el perfil del consumidor al momento de empezar la implementación de una estrategia de inbound marketing. Asimismo, es importante recalcar que el buyer persona no es un mercado objetivo, puesto laboral o personas específicas en la vida real.

El comprador es la descripción y características del cliente ideal de la empresa. A continuación, se ofrecen sugerencias hacia dónde las empresas pueden orientar sus productos, servicios, productos y trabajo.

Lead scoring. El autor Manuel Porras Blanco (2018) describe el lead scoring como una técnica de marketing automatizado que se utiliza para determinar y evaluar el grado de interés o score de los leads recogidos en una base de datos durante un proceso comercial de venta siguiendo la técnica del lead nurturing. Es decir, se trata

de calificar y medir el interés del usuario por aquello que ofrece la empresa cuando lleva a cabo un proceso de creación de relaciones y aportación de valor con los clientes (lead nurturing) como parte de una estrategia de inbound marketing.

Por otro lado (Russo, 2020) define el Lead Scoring como una técnica de puntuación de Leads que se utiliza para identificar a aquellos que están mejor preparados para la compra, calificando y priorizando de forma automática o manual. Generalmente, el ranking de Leads proviene de dos puntuaciones: perfil (datos como posición y segmento) e interés (información como acceso y contenido consumido).

Marketing digital. El autor (Mejia J, 2016), expresa que “El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es el internet”.

Para Andrade Yejas (2018) el marketing digital permite transformar datos en información inteligente del mercado, tanto como los clientes, proveedores y la competencia la cual es necesaria para competir en el mercado. Además, le permite a la empresa a generar nuevas estrategias para interactuar con los clientes a fin de establecer relaciones redituables.

El marketing digital lo definen como la proyección en internet del marketing tradicional, sus herramientas y estrategias. Sin embargo, las especificidades del mundo digital y su aplicación de marketing han fomentado la evolución de canales, formatos y lenguajes, dando como resultado herramientas y estrategias inimaginables fuera de línea.

Comunicación. Según Lourdes Münch Galindo. «La comunicación puede ser definida como el proceso a través del cual se transmite y recibe información» (2018)

Definición según Heinz Wehrich, Mark V. Cannice y Harold Koontz «La transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor comprenda la información» (2017).

Definición según Stephen P. Robbins. «La comunicación es la transferencia y comprensión de significados» (2018, pág. 452)

Publicidad digital. La publicidad digital se presenta en diversas plataformas denominados como medios digitales que se puede crear, observar, transformar y

conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Una vez creado el concepto creativo, los medios digitales se encargan de su difusión en una gran variedad de dispositivos electrónicos. Es por ello por lo que la publicidad digital es la única que se esfuerza en crear una experiencia que involucre a quienes lo usan (Galeano, 2019).

Captación de clientes.

Por otra parte, el autor Myriam Quiroa (2020) define la captación de clientes como el proceso de incorporar nuevos clientes en la empresa, con el propósito que compren los productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Dado que, como sabemos un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa vende, por esa razón a cualquier empresa le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades.

Por lo tanto, lo ideal al captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa. Para lograr llegar a tener clientes leales la empresa debe enfocarse en atender de la mejor manera la necesidad del cliente, porque si no lo hace así, sólo logrará que le compren una vez y no existirá recompra del producto.

Desde la perspectiva de Contreras (2016) la captación de clientes deriva de la palabra latín “capto” que significa capturar, de manera que este concepto implica la captura de la atención del cliente, para hacerlo propio, conocerlo, estudiarlo o realizar cualquier otro proceso del que se obtenga información relevante para generar una relación comercial sostenible.

Segmentación de clientes. Para Douglas da Silva (2020) explica que “La segmentación de clientes consiste en dividirlos en grupos con necesidades, actitudes, actividades y comportamientos similares con el objetivo de conocerlos mejor y atender sus necesidades”. Los clientes son el centro de sus negocios y al agruparlos en segmentos con necesidades, atributos y comportamientos parecidos, tendrán en sus manos la posibilidad de ofrecerles la mejor experiencia, que hoy en día es uno de los factores de éxito de cualquier empresa.

Según Juan Andrés Corrales (2020) nos indica que la segmentación de clientes es el proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en categorías

específicas, basadas en características que se extraen de su comportamiento como clientes y la información que pueden obtener de sus interacciones con la empresa. Segmentar a la clientela permitirá definir canales de comunicación específicos, coherentes y efectivos para cada grupo de usuarios.

De esa manera será mucho más sencillo mantener una interacción constante y saludable con los diferentes segmentos, posibilitando escuchar la voz del cliente, sus percepciones. Además se optimizará la atención al cliente y las respuestas ante determinadas inquietudes y problemas.

Segmentación por consumo. Según los autores Duarte et. al. (2018) la segmentación del mercado de consumo divide el mercado en diferentes grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de marketing. Los mercados a menudo se segmentan en función de criterios básicos, nivel de ingresos, edad, género, ocupación o lugar de residencia, no existe una única forma de segmentar un mercado, es necesario probar y mezclar diferentes variables para determinar cuáles son realmente valiosas para la segmentación.

Segmentación geográfica. Según los autores Duarte et. al. (2018), la segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

Otro tipo de segmentación de clientes es la geográfica, que agrupa las audiencias según su localización. Las variables de segmentación de mercado en este caso son: localización; clima; cultura; tipo de población (rural, urbana o suburbana), idioma. (Douglas da Silva, 2022).

Algunos beneficios de este tipo de segmentación es que son una importante fuente de datos para la comercialización de bienes; divide los mercados en diferentes unidades geográficas y características de consumidores; ayuda a considerar las diferencias culturales entre zonas y poder distribuir de manera correcta los productos; la estrategia de marketing será la adecuada para cada mercado.

Segmentación demográfica. La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente. (Duarte, Rosales, & López, 2018).

La segmentación demográfica es uno de los tipos de segmentos de clientes más utilizados y fácil de entender, ya que toma en cuenta elementos como edad, género y nivel socioeconómico. Las variables de segmentación de mercado en este caso son: edad; sexo; núcleo familiar; nivel de ingresos; raza; ocupación; nivel educativo; nacionalidad. (Douglas da Silva, 2022).

Posicionamiento.

El autor Kotler (2017) nos dice que una vez definido el mercado objetivo y definidos los objetivos y las estrategias, es hora de posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los consumidores potenciales que lo diferencie de los productos de la competencia. La determinación del posicionamiento a largo plazo tiene en cuenta el producto que se venderá, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, por último, la competencia. Análisis de negocio, problemas y oportunidades, definir su mercado objetivo y su estrategia de marketing es la clave para lograr el posicionamiento correcto. Se debe revisar las fortalezas y debilidades del producto para comprender cómo se destaca de la competencia.

El posicionamiento de marca, según los autores Jiménez Zarco & Calderón García (2017), significa enfatizar las cualidades únicas que la distinguen de la competencia y atraen al público. El posicionamiento implica conectar una marca con un conjunto de deseos, necesidades, deseos del consumidor, y es el resultado de un proceso analítico.

Participación en el mercado.

El autor Vitor Peçanha (2021) demuestra que la cuota de mercado es un porcentaje de la coincidencia de su empresa con los competidores en la industria. Esto puede reflejar el valor de mercado, el segmento de audiencia al que le gusta la marca, el volumen de ventas y otros aspectos que se analizan a continuación.

El posicionamiento se refiere a las estrategias encaminadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; se relaciona con el propósito de la encuesta y es una parte esencial para lograr los objetivos de la empresa.

Nivel de recomendación. Desde el punto de vista de Schnarch (2016) uno de los aspectos más relevantes y ventajosas de contar con consumidores leales es que ellos comparten, comunican su satisfacción y bondades con las personas de su alrededor acerca de los productos y servicios ofertados, dándole la credibilidad a la empresa.

A juicio de Guadarrama y Rosales (2015) el resultado de la retención resulta ser más grande con las necesidades cubiertas de los consumidores, que, con la confianza, es decir, mientras sus expectativas de satisfacción superan lo esperado, generan una alta probabilidad que exista una recomendación positiva, y por supuesto, elevaría su nivel de confiabilidad.

Satisfacción del cliente. Según (Kotler & Armstrong, 2018) “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador, los estudios demuestran que un elevado nivel de satisfacción del cliente puede generar una mayor lealtad de este, lo que a su vez genera un mejor rendimiento de la empresa.

El autor (Granda, 2017) define que: “La satisfacción del cliente es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $\text{satisfacción} = \text{percepciones} - \text{expectativas}$ ”.

Para que la organización se diferencie a la competencia debe implementar un valor agregado a los productos o servicios que brinda, conociendo lo que el cliente desea para poder cumplir con todas las expectativas y se sienta satisfecho con sus

gustos y preferencias, además que puedan recomendar a otras personas dicho producto o servicio.

Comportamiento necesidades del consumidor. El marketing es mucho más que crear una frase pegadiza o un tintineo que la gente cantará durante días. Comprender el comportamiento del consumidor es un aspecto vital del marketing, además es el estudio de cómo las personas toman decisiones sobre lo que compran, quieren, necesitan o actúan con respecto a un bien, servicio o empresa del cual adquirieron el bien o servicio. (Cazarez, 2016)

En la vida diaria, los consumidores se ven afectados por muchos problemas que son exclusivos de su proceso de pensamiento. Los factores psicológicos pueden incluir la percepción de una necesidad o situación, la capacidad de la persona para aprender o comprender información y la actitud de un individuo. Cada persona responderá a un mensaje del marketing basado en sus percepciones y actitudes propias de las experiencias que haya tenido un determinado individuo.

Fidelización de clientes. Para Boubeta (2017) define que: “La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente”.

Toda organización busca captar a muchos clientes ya que al momento de aplicar estrategias diferenciadoras a la de la competencia hace que sea único ocasionando que exista la lealtad, confianza del cliente hacia la empresa, la fidelización ayudará a que las ventas sigan incrementando y puedan desenvolverse de la mejor manera para el éxito de la organización.

(García, Nuñez, Salas & Suanya., 2018) señalan que en la actualidad a través de las redes sociales y la tecnología la fidelización del cliente puede hacerse más sencilla, debido a que quien haya adquirido un bien o servicio y se sintió a gusto lo compartirá con quienes están a su alrededor, pero en la actualidad hacer eso es mucho más sencillo debido al internet.

La fidelización de clientes se logra a través de diversas técnicas utilizando el marketing mix en todo negocio para que puedan incrementar las ventas, además

brindando una buena atención al cliente para que el cliente se sienta satisfecho por la atención brindada.

Fundamentos legales.

Constitución de la República del Ecuador.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Ecuador, 2008).

En otros términos, este apartado garantiza en primera instancia la libre elección del consumidor en cuanto al producto o servicio que desee adquirir y a su vez exige que los comerciantes proporcionen la información real y necesaria de su oferta para evitar situaciones desfavorables posteriormente; pues, en caso de que se vulnere dicho derecho y se entregue bienes o servicios que carezcan de calidad, se procederán a aplicar las respectivas sanciones e indemnizaciones.

Plan nacional de desarrollo toda una vida.

Intervenciones Emblemáticas para el Eje 2. Calidad y Calidez en los servicios. Este eje asume que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Por tanto, por definición constitucional, nuestro sistema económico es una economía socialmente solidaria. En este sistema económico interactúan los subsistemas de economía pública, privada, de masas y solidaria. La economía no puede entenderse si estos subsistemas no incluyen las relaciones entre los actores económicos, que son importantes y requieren incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y la competitividad. El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Capítulo II: Metodología

Diseño de la investigación.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que los datos recopilados mediante encuestas serán representados en aspectos numéricos y analizados en métodos estadísticos para poder facilitar su comprensión, lo que contribuye en gran medida al análisis de los encuestados con el objetivo de recolectar datos relacionados con el tema en estudio, buscando ser objetivo y derivar conclusiones del trabajo de investigación.

Investigación descriptiva.

Esta investigación es de manera descriptiva, orientada a describir fenómeno o problema, es decir, explicar el cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios de carácter descriptivo buscan especificar las propiedades importantes del objeto de investigación.

La investigación es descriptiva porque permite puntualizar el fenómeno a estudiar, y explicar el por qué sucede mediante preguntas y análisis de datos sobre el tema de estrategias de leading para mejorar la captación de clientes de la Tienda Naturista Ilker, 2022; describiendo los factores internos y externos de esta empresa, y mediante su examinación, tener más claro el panorama.

Investigación bibliográfica.

Se aplicará este tipo de investigación puesto que tiene como finalidad consultar información expresada por diversos autores con la intención de descubrir, aumentar y reforzar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones o criterios, que lograrán aportar en el diseño del estudio, esta indagación fue seleccionada de libros, revistas, artículos científicos y tesis con relación a las variables de estudio y que facilitaron hacer las comparaciones básicas y permitieron diseñar la propuesta en la investigación.

Métodos de la investigación.

Método inductivo.

A través de la inducción se pudo establecer generalidades acerca del entorno donde se pretende visualizar las estrategias de leading para mejorar la captación de clientes en la tienda naturista, se orienta a describir tal o cual fenómeno o problema, es decir, explicar el cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios de carácter descriptivo buscan especificar las propiedades importantes del objeto de

investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Además, selecciona una serie de aspectos y luego los mide independientemente para así describir lo que se investiga.

Método deductivo.

El método utilizado fue el deductivo, para poder llegar a conclusiones a partir de generalidades, analizando tanto factores internos como externos de las empresas involucradas en el tema, y obtener información relevante que genere beneficio alguno, y en referencia a los métodos matemáticos, el análisis porcentual será fundamental para poder llevar a cabo el tema de estudio, examinando los datos obtenidos de los instrumentos aplicados.

Recolección y procesamiento de datos.

Para la recaudación de datos se procedió a utilizar los instrumentos pertinentes del estudio, debido al análisis de la información significativa ayudando a cumplir con el objetivo deseado, las herramientas utilizadas fueron:

Ficha de observación.

Es un instrumento de recopilación de datos que permite realizar un análisis m estructurada, se realizó una observación donde se pudieron identificar la problemática de que la Tienda Naturista Ilker por tener poco tiempo de ser constituida tiende a tener poco afluencia de clientes y posibles clientes potenciales, utilización de una baja estrategia conforme a los productos que ofrecen, y esto se identificó en base a la información recolectada a través de los indicadores, puesto que todo este análisis se tabuló para poder utilizarlos en la matriz Vester y como resultado se elaboró el árbol del problema y a partir de eso se realizó el planteamiento científico del problema.

Entrevista.

Es una herramienta de recolección cualitativa que está demostrando ser una gran herramienta para obtener datos enriquecedores y que además permite aproximar poblaciones, mientras que otras técnicas dejarían de lado contenidos fundamentales. Y de esta manera, ayuda a comprender un comportamiento, teniendo en cuenta el marco sociocultural en el que los individuos interpretan, consideran y dan sentido.

Encuesta.

Para la aplicación del estudio se realizó un procedimiento de determinación del tamaño de la población utilizando los datos del pronóstico del INEC, se determinó el peso

relativo de cada grupo de edad, y luego determinar el tamaño de la muestra se comprobaron las cuotas de edad y género.

Población y muestra.

En la población uno, se realizó una ficha de observación no probabilística y muestreo por juicio, se llevó a cabo en la tienda naturistas Ilker, en el cantón Salinas, parroquia José Luis Tamayo, también se verificó el tipo de productos que ofrecen y todos son naturales para el público.

En la población dos, se realizó una entrevista dirigida a expertos o profesionales conforme al tema de titulación, debido a que nos ayudará a tener más conocimientos y evolución del tema en el desarrollo de la investigación.

Tabla 1

Expertos en marketing.

Elementos	N° población
Profesionales en marketing	3

En la población tres, está dirigida en cuanto a la población definida a través de proyecciones del 2020 del cantón Salinas, segmentando por grupos de edades considerando la base de datos del Gobierno Autónomo Descentralizado de José Luis Tamayo, se detalla que esta será un muestreo por cuotas; pues el estudio de una población admite determinar cuáles son los datos más relevantes dentro de una muestra de investigación, con el objetivo de medir y cuantificar características de dicha población.

Por consiguiente, se presenta una tabla que detalla la población y características en función a la proyección por el INEC.

Tabla 2

Grupos etarios.

Población por edad	
18 a 24	3525
25 a 34	5246

35 a 54	2697
55 a 70	943
Población total	12411

Muestra

Una muestra es un grupo arbitrario de N unidades seleccionadas de la población, que debe ser una característica reflejada de la población. La muestra para el desarrollo de este estudio fue en función a la proyección publicados por el INEC y se realizó la selección de segmento a base de un conjunto que presenta a un grupo de personas, la actual propuesta pretende atender, como hombres y mujeres del cantón Salinas que comprende entre la edad de los 18 a 70 años.

El muestro para el desarrollo de la presente investigación fue seleccionada aplicando el método no probabilístico, muestreo por cuotas; puesto que la población es de carácter finito. La fórmula aplicada para la selección de la muestra fue la siguiente:

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$	donde: $n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Muestra a encuestar dirigida a la población de José Luis Tamayo donde se encuentra ubicado la Tienda Naturista Ilker.

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Como población para poder calcular la muestra y aplicar la técnica de la encuesta:

N [tamaño del universo]	12411	p [probabilidad de ocurrencia]	0.90
--------------------------------	--------------	---------------------------------------	-------------

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 12411 con una p de 0,9										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	24	30	38	49	67	96	149	263	577	2.026
95%	34	43	54	70	95	137	212	373	808	2.704
97%	42	52	66	86	117	167	259	454	976	3.159
99%	60	74	93	121	164	235	363	632	1.336	4.040

Donde:

N= población 12411

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

p= probabilidad a favor o que suceda 90%

q= probabilidad en contra. 10%

e= error muestral 5%

n= Tamaño de muestra 96

La fórmula aplicada quedo de la siguiente manera:

Población finita: 12411

Teniendo como resultado: 96

El total de muestra obtenido es de 96 personas, a continuación, se presenta los datos de la muestra detallada:

Tabla 3

Muestra de la población.

Muestra	
Hombres	45
Mujeres	51
TOTAL	96

Capítulo III: Resultados y discusión.

Análisis de los datos (cualitativos y cuantitativos).

Análisis de la ficha de observación.

Mediante la aplicación de una ficha de observación no probabilística por juicio, se pudo identificar el siguiente problema: lo cual proviene de la poca iniciativa de estrategias de leading dentro de la Tienda Naturista Ilker, como posibles consecuencias de estas debilidades se identifica un bajo nivel de satisfacción del cliente hacia el emprendimiento, otro de los puntos a destacar es la poca fidelización de las personas, lo cual no es muy evidente por lo que no existe mucha publicidad, promociones dentro del negocio y una parte de la competencia prefiere adquirir productos fármacos sin saber que a lo largo del tiempo puede ocasionar problemas de salud, además se estableció la problemática utilizando un instrumento denominado matriz de Vester el cual nos permitió identificar problemas como activos, pasivos, y críticos para formular preguntas de indagación sugerente al tema.

Análisis de la entrevista.

Mediante la aplicación de la entrevista no probabilística y muestreo por juicio, se efectuó a profesionales en marketing o mercadólogos, con un formulario de nueve preguntas, se puede asemejar que en la actualidad a pesar que las personas quieran consumir productos naturales, existen pocos que lo consumen y creen que no están aplicando estrategias correctas para la captación de clientes, puesto que la industria farmacéutica está saturada, en la provincia de Santa Elena, existen importantes cadenas nacionales: Fybeca, Cruz Azul, Sana Sana, Santa Martha y algunas farmacéuticas de producción local que siguen este camino del mercado comercial, de esta manera crea competencia en cierta medida, como punto fuerte a analizar, el uso correcto de la tecnología para llevar a nuestro prospecto de cliente, de la misma manera se tuvo la certeza de escuchar las fases o procesos que deberían hacer para realizar una mejora dentro del negocio, estrategias B2C, estrategia Pull, y también el implementar una tienda virtual aparte de la tienda física.

Análisis de los datos.

Datos generales.

Tabla 4

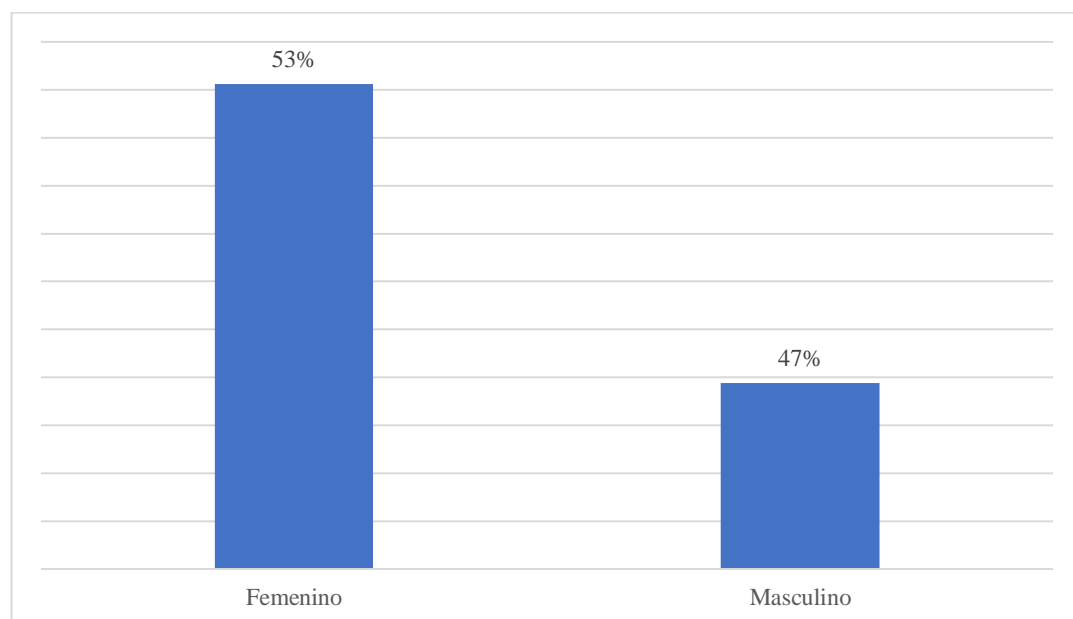
Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	51	53%
Masculino	45	47%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 1

Género.

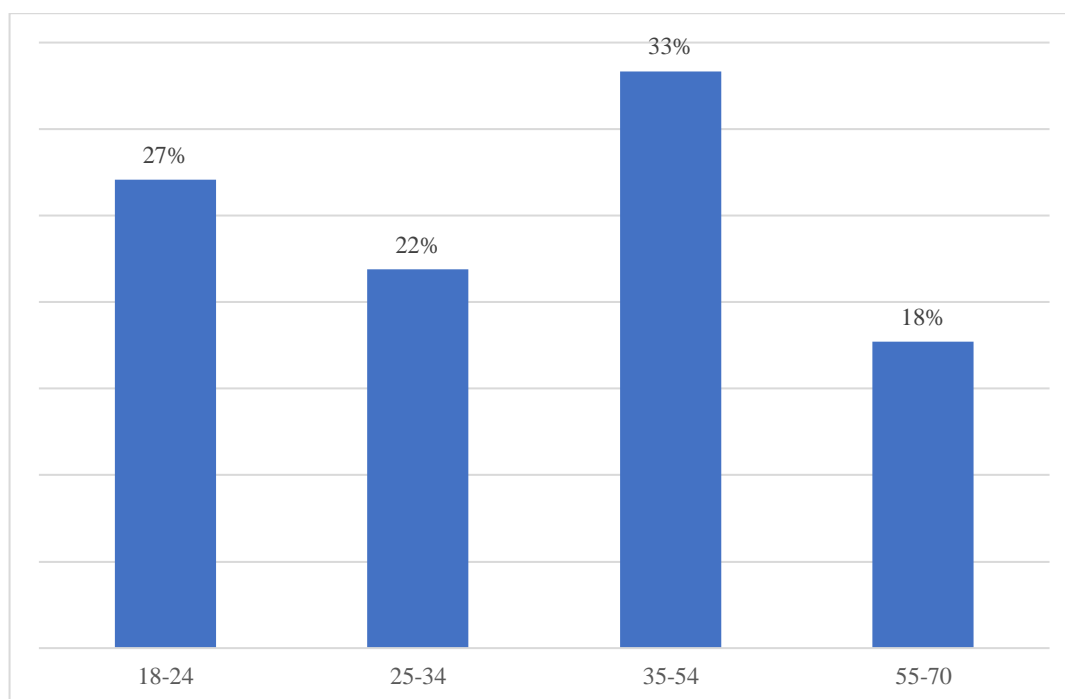


Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Como se observa en la gráfica 1 de acuerdo con el diseño del muestreo no probabilístico, esta investigación abordó la opinión de 96 personas, el 53% son del género femenino y un 47% son masculino.

Tabla 5*Edad.*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24	26	27%
25-34	21	22%
35-54	32	33%
55-70	17	18%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.**Figura 2***Edad.**Nota.* Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Así mismo, se realizó una distribución por cuotas, considerando cuatro grupos etarios: 18 a 24, 25 a 34, 35 a 54, 55 a 70 años respectivamente, sobre los que recayó la distribución de la muestra considerando en pesos relativos para cada intervalo de edad, conforme se muestra en la figura 2.

Pregunta: 1. Si hablamos de productos naturales ¿Qué variedades vienen a su mente?

Tabla 6

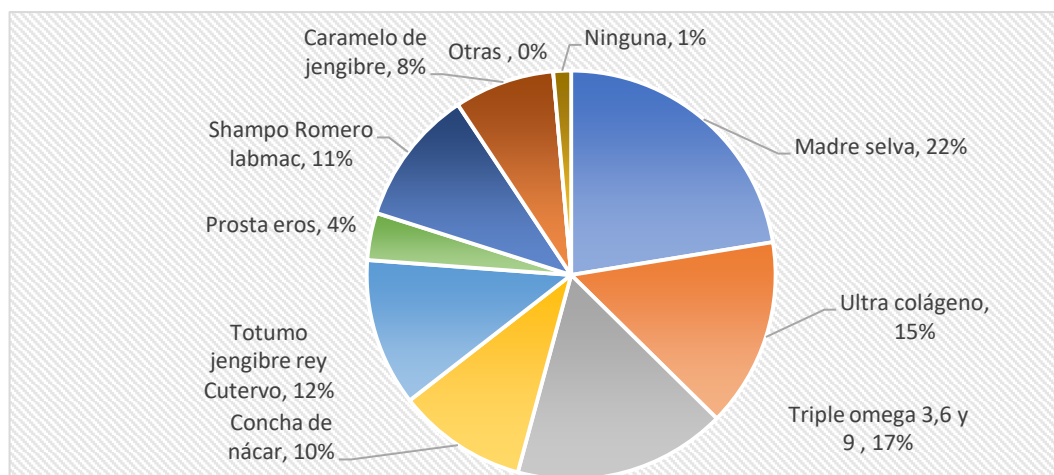
Variedad de productos naturales.

Variable	P1	%
Madre selva	48	22%
Ultra colágeno	32	15%
Triple omega 3,6 y 9	36	17%
Concha de nácar	22	10%
Totumo jengibre rey cutervo	25	12%
Prosta eros	8	4%
Shampo romero labmac	23	11%
Caramelo de jengibre	17	8%
Otras	0	0%
Ninguna	3	1%
Total general	214	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 3

Variedad de productos naturales.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

En cuanto a recordación espontáneas de marca de los productos naturales, los resultados nos muestran que Madre Selva ocupa la primera posición como marca recordada de manera espontánea con el 22%; el segundo lugar es para el producto triple omega 3,6 y 9 con el 17%; finalmente, el resto de los productos tienen menos del 10% tales son: caramelo de jengibre, prosta eros, entre otros.

Pregunta 2. ¿De qué productos naturales ha visto u oído publicidad en los últimos tres meses?

Tabla 7

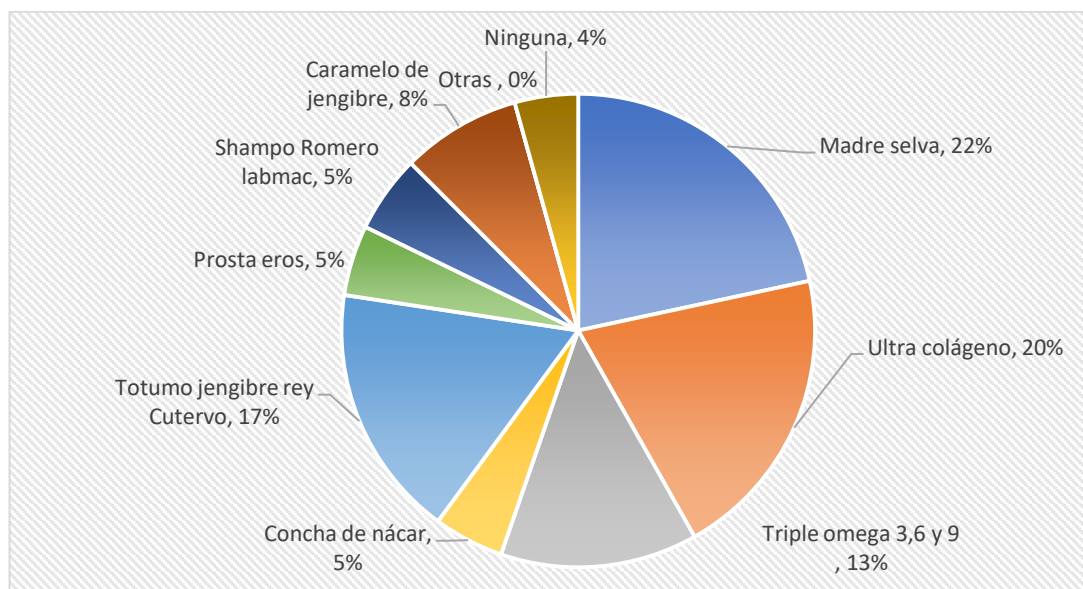
Productos naturales vistos u oídos los últimos tres meses.

Variable	P2	%
Madre selva	45	22%
Ultra colágeno	42	20%
Triple omega 3,6 y 9	28	13%
Concha de nácar	10	5%
Totumo jengibre rey cutervo	36	17%
Prosta eros	10	5%
Shampo romero labmac	11	5%
Caramelo de jengibre	17	8%
Otras	0	0%
Ninguna	9	4%
Total general	208	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 4

Productos naturales vistos u oídos los últimos tres meses.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo

De acuerdo con la investigación realizada, en la figura 4, un 22% dice haber visto u oído publicidad de madre selva, como segunda mejor marca posicionada aparece ultra colágeno con un 20%, y, en tercer lugar, se ubican productos como: prosta eros, shampo romero labmac, concha de nácar con un 5%. El resto tienen 4% o menos.

**Pregunta: 3. Y de estos productos ¿Cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?
Registre solo variedades no mencionadas en las preguntas 1 y 2**

Tabla 8

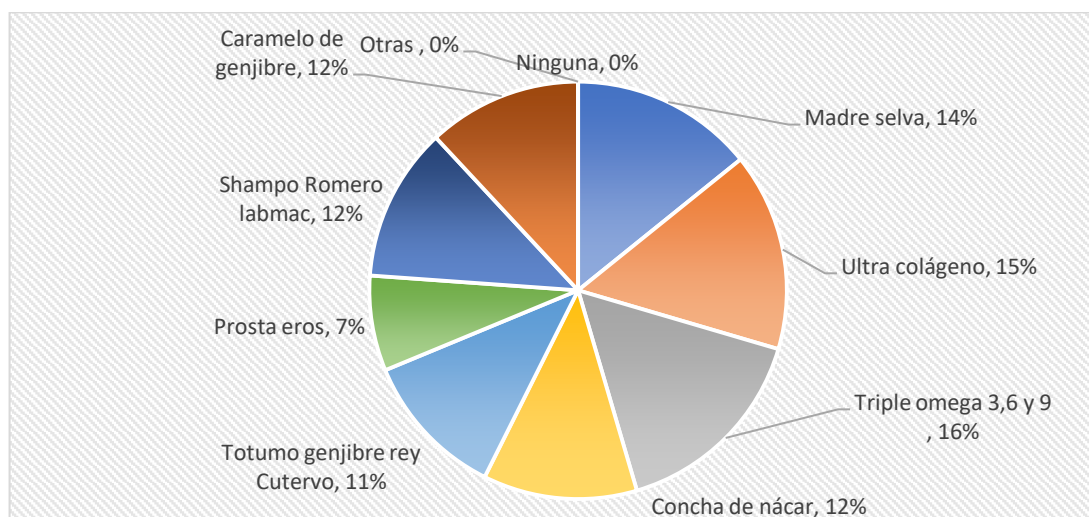
Productos conocidos, aunque sea solo de nombre.

Variable	P3	%
Madre selva	25	14%
Ultra colágeno	27	15%
Triple omega 3,6 y 9	28	16%
Concha de nácar	21	12%
Totumo jengibre rey cutervo	20	11%
Prosta eros	13	7%
Shampo romero labmac	21	12%
Caramelo de jengibre	21	12%
Otras	0	0%
Ninguna	0	0%
Total general	176	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 5

Productos conocidos, aunque sea solo de nombre.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

De acuerdo con la gráfica 5 se observa que Triple omega 3,6 y 9 es el producto con mejor posicionamiento guiado con el 16%; en segundo lugar, se encuentra ultra colágeno con el 15% y 8 productos más de la lista que conforman este mercado están por debajo del 12%.

Pregunta: 4. ¿Y de estos productos cuales ha visto u oído publicidad en los últimos tres meses? (Registre solo variedades mencionadas en la pregunta 3).

Tabla 9

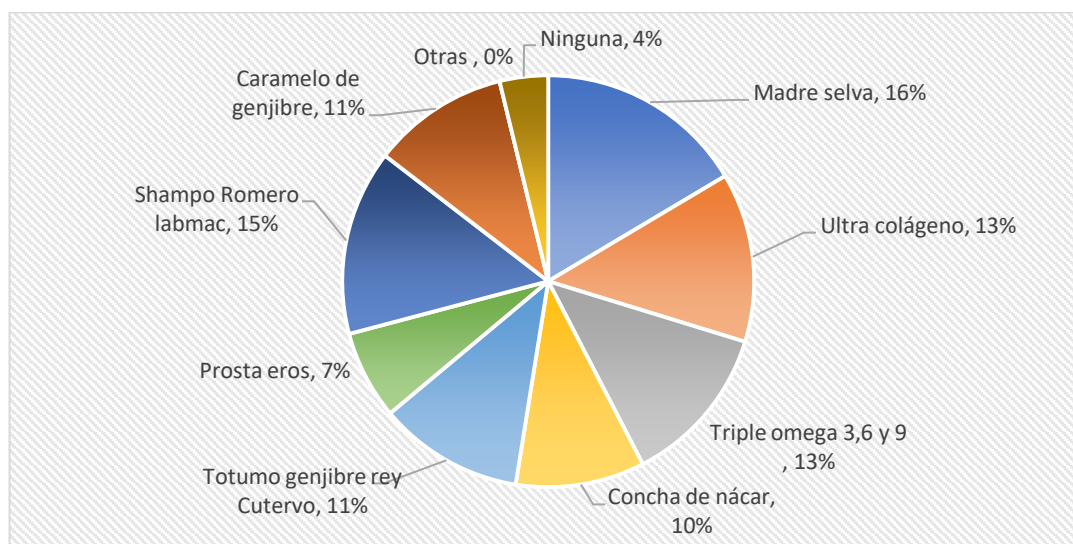
Producto visto u oído durante los últimos tres meses.

Variable	P4	%
Madre selva	26	16%
Ultra colágeno	21	13%
Triple omega 3,6 y 9	20	13%
Concha de nácar	16	10%
Totumo jengibre rey cutervo	18	11%
Prosta eros	11	7%
Shampo romero labmac	23	15%
Caramelo de jengibre	17	11%
Otras	0	0%
Ninguna	6	4%
Total general	158	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo

Figura 6

Producto visto u oído durante los últimos tres meses.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Por otro lado, en la figura 6 se observa que el producto madre selva es el mejor producto de posicionamiento guiado por publicidad durante los últimos tres meses, con un 16%; seguido con un 13% esta ultra colágeno y triple omega 3, 6 y 9; y por debajo del 11% haber escuchado publicidad de los otros productos.

Pregunta 5. ¿Qué variedad de productos naturales consume actualmente? (múltiple).

Tabla 10

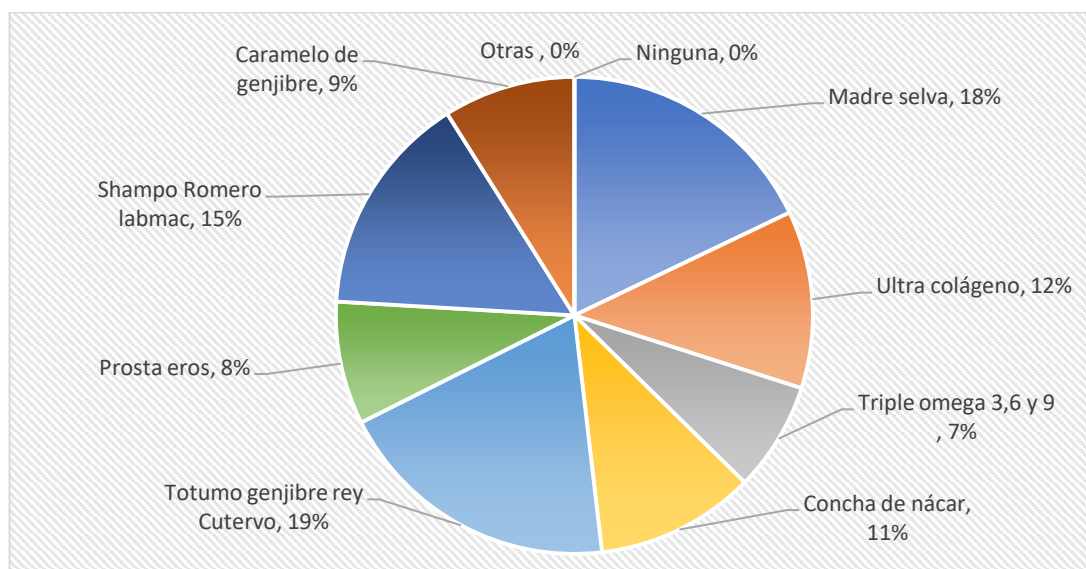
Productos naturales que consume actualmente.

Variable	P5	%
Madre selva	58	18%
Ultra colágeno	39	12%
Triple omega 3,6 y 9	24	7%
Concha de nácar	35	11%
Totumo jengibre rey cutervo	63	19%
Prosta eros	27	8%
Shampo romero labmac	49	15%
Caramelo de jengibre	29	9%
Otras	0	0%
Ninguna	0	0%
Total general	324	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 7

Productos naturales que consume actualmente.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Se observa que el producto totumo jengibre rey cutermino está posicionado en primer puesto, un 20% como producto que se consume actualmente, en segundo puesto madre selva con un 18%, por último, seguido por el 12% que consumen los demás productos.

Pregunta 6. ¿Y cuál es su variedad de producto natural preferido? (1 solo).

Tabla 11

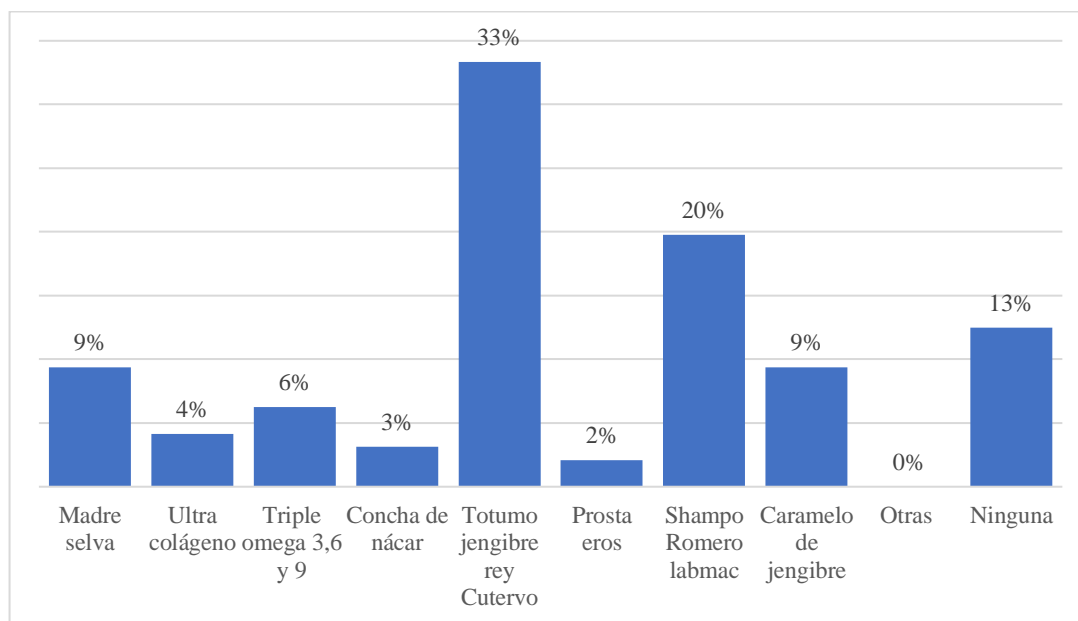
Producto preferido.

Variable	P6	%
Madre selva	9	9%
Ultra colágeno	4	4%
Triple omega 3,6 y 9	6	6%
Concha de nácar	3	3%
Totumo jengibre rey cutervo	32	33%
Prosta eros	2	2%
Shampo romero labmac	19	20%
Caramelo de jengibre	9	9%
Otras	0	0%
Ninguna	12	13%
TOTAL	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 8

Producto preferido.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Se observa que con un 33% de los encuestados mencionan al primer puesto el totumo jengibre rey cutervo como producto preferido, segundo lugar con un 20% al shampo de romero labmac y por último 7 productos que están por debajo del 13%.

Pregunta 7. ¿Y cuál es la variedad de producto natural que consume habitualmente? (1 solo).

Tabla 12

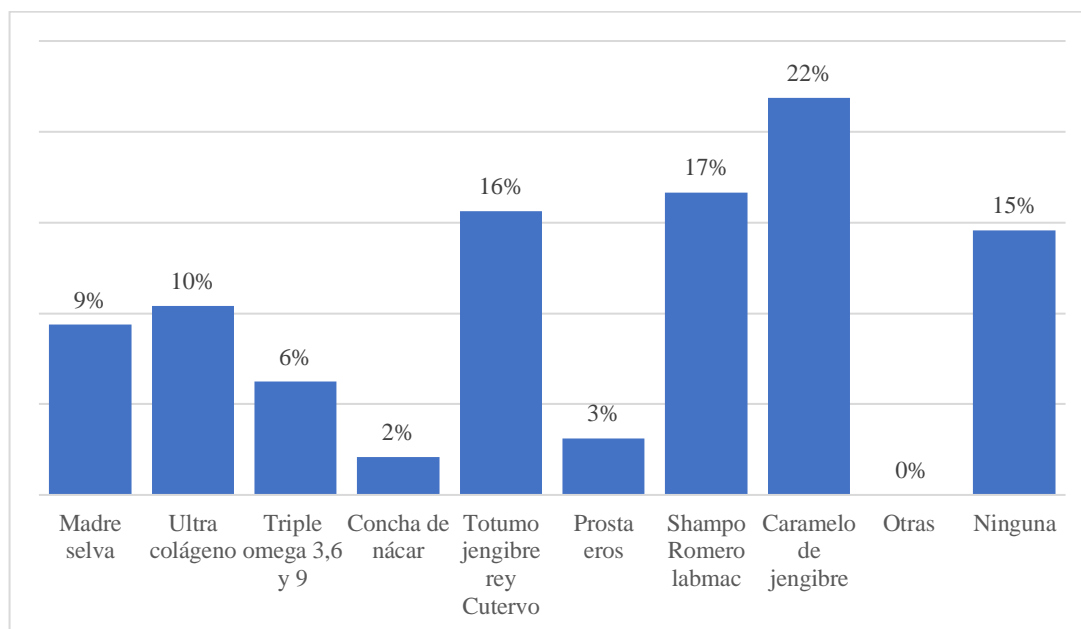
Producto que consume habitualmente.

Variable	P7	%
Madre selva	9	9%
Ultra colágeno	10	10%
Triple omega 3,6 y 9	6	6%
Concha de nácar	2	2%
Totumo jengibre rey cutervo	15	16%
Prosta eros	3	3%
Shampo romero labmac	16	17%
Caramelo de jengibre	21	22%
Otras	0	0%
Ninguna	14	15%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 9

Producto que consume habitualmente.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Se visualiza que 22% de los encuestados el caramelo de jengibre, es el producto que se consume habitualmente; seguido con un 17% menciona que utiliza shampo de romero labmac; por ultimo y productos por debajo del 15%

Pregunta 8. ¿Considera usted que los precios dentro de las tiendas naturistas son accesibles para todos los clientes?

Tabla 13

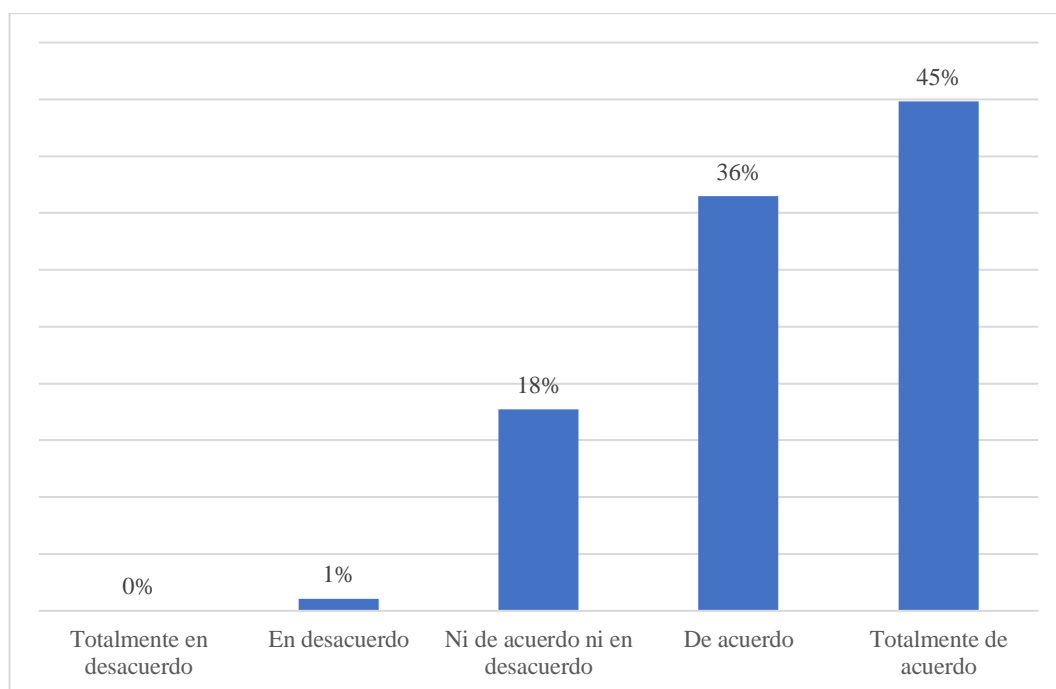
Precios accesibles.

Precios accesibles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18%
De acuerdo	35	36%
Totalmente de acuerdo	43	45%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo .

Figura 10

Precios accesibles.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

De acuerdo con los datos obtenidos un 81% están totalmente de acuerdo que los precios de las tiendas naturistas son accesibles; sin embargo, un 19% está inconforme con los precios ofrecidos en este tipo de negocio.

Pregunta 9. ¿Considera usted que los precios establecidos de los productos de la tienda naturista les permite ser competitivos?

Tabla 14

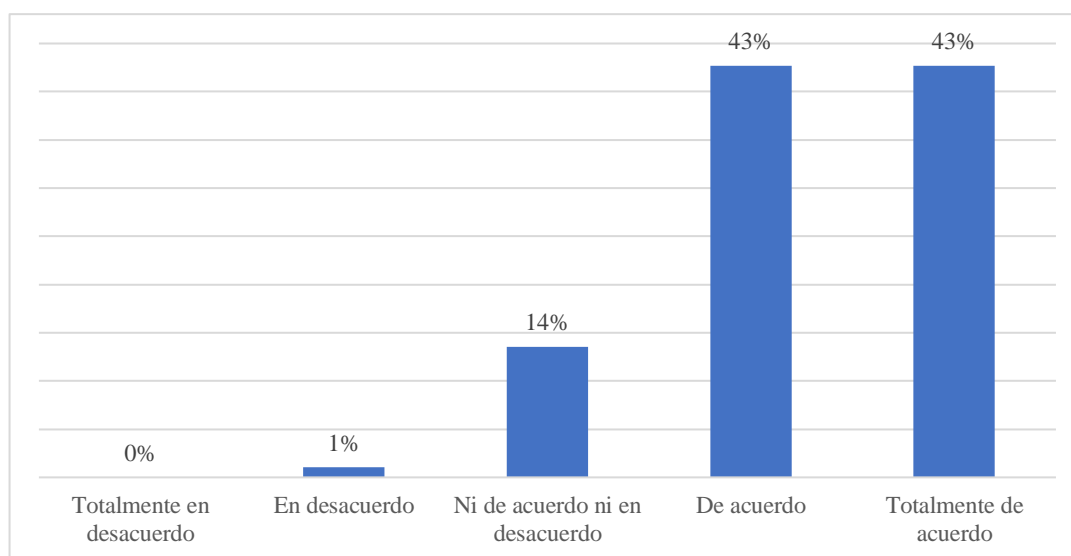
Precios competitivos.

Precios competitivos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14%
De acuerdo	41	43%
Totalmente de acuerdo	41	43%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 11

Precios competitivos



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Un 86% de los encuestados mencionó que los precios ofrecidos por las tiendas naturistas les permite ser competitivos, mientras que un 15% demuestran estar en desacuerdo en que el precio de venta en estos negocios no les permite ser competitivos.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia adquiere productos naturales para el consumo de su familia?

Tabla 15

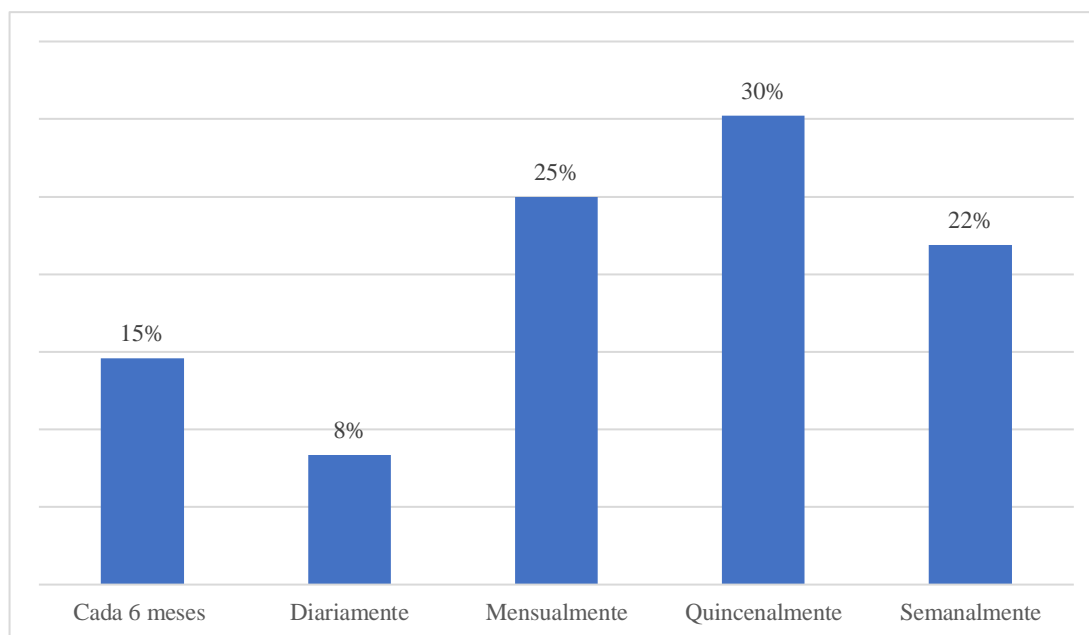
Frecuencia de compra.

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	14	15%
Diariamente	8	8%
Mensualmente	24	25%
Quincenalmente	29	30%
Semanalmente	21	22%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 12

Frecuencia de compra.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

De acuerdo con la información obtenido el 30% adquiere productos naturales para el consumo de la familia de manera quincenal; sin embargo, un 15% realiza las compras cada seis meses suponiendo que no es de consumo diario, y por último un 8% adquieren productos naturales diariamente.

Pregunta 11. ¿Considera usted que el lugar donde está ubicado una tienda naturista es fundamental para la captación de clientes?

Tabla 16

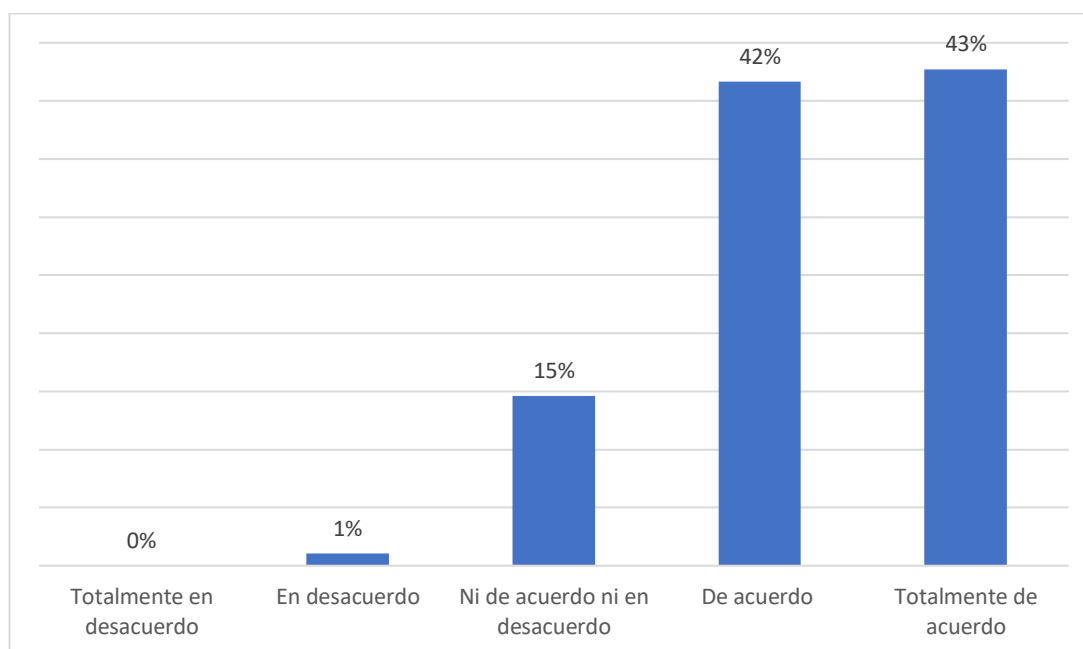
Ubicación estratégica.

Ubicación estratégica	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15%
De acuerdo	40	42%
Totalmente de acuerdo	41	43%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 13

Ubicación estratégica.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Se observa que un 85% de los encuestados están de acuerdo que una buena ubicación es fundamental para la captación de clientes, sin embargo, 16% está en desacuerdo que la ubicación de las tiendas no es esencial.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de promociones cree usted que debe ofrecer la tienda naturista?

Tabla 17

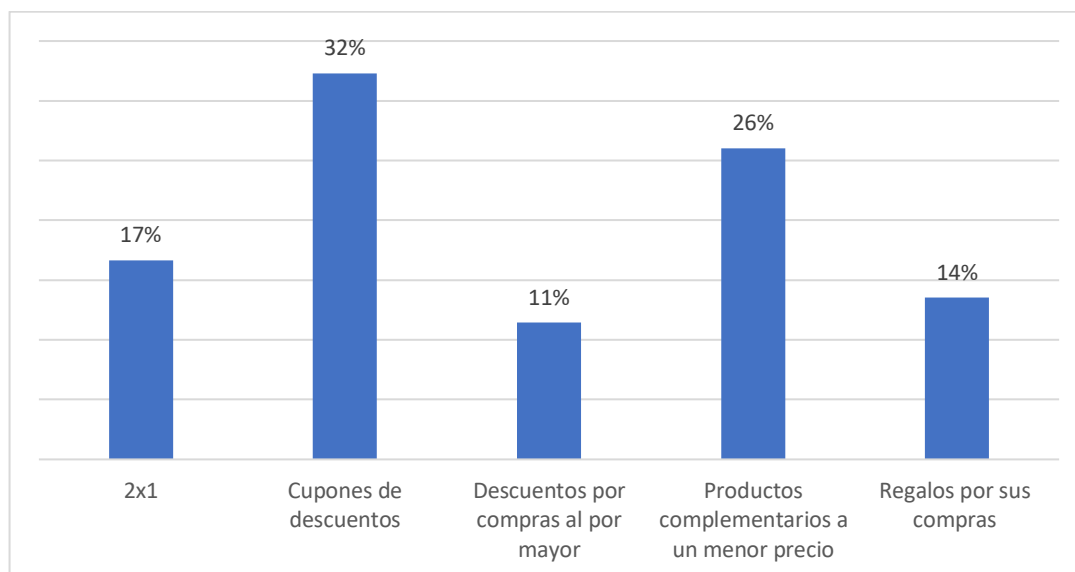
Promociones que deberían ofrecer.

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
2x1	16	17%
Cupones de descuentos	31	32%
Descuentos por compras al por mayor	11	11%
Productos complementarios a un menor precio	25	26%
Regalos por sus compras	13	14%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 14

Promociones que deberían ofrecer.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

La figura 14 nos muestra que un 32% de los encuestados seleccionan descuentos por cupones como promoción que debería ofrecer las tiendas naturistas; seguido un 26%, por productos complementarios a un menor precio; por las tres últimas promociones están por debajo del 17%.

Pregunta 13. ¿Considera usted que las tiendas naturistas aplican estrategias de promoción al momento de ofrecer sus productos?

Tabla 18

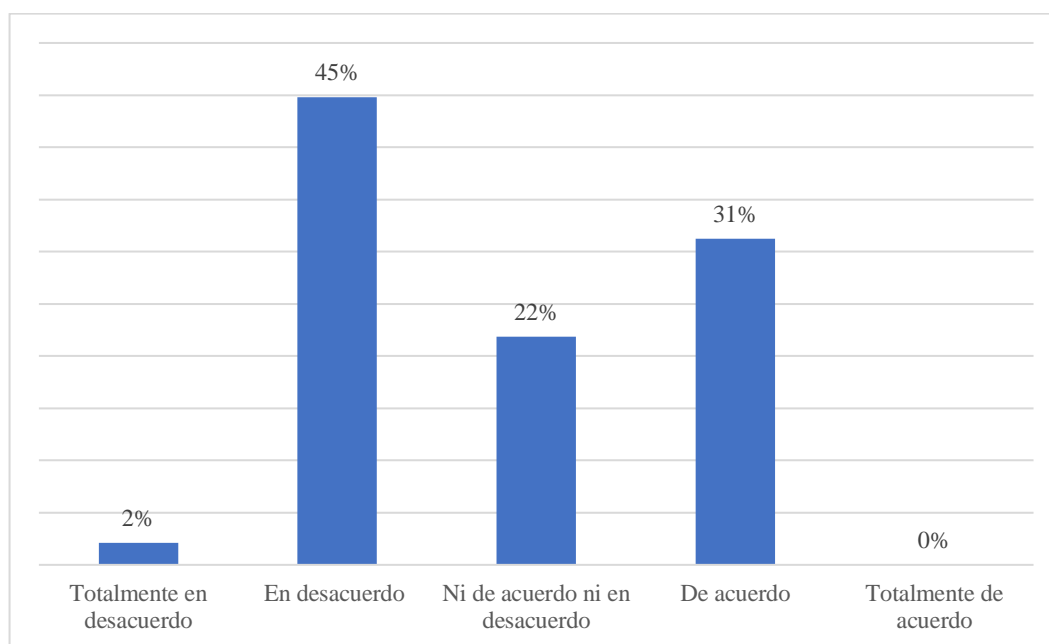
Aplicación de estrategias de promoción.

Estrategias de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	43	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22%
De acuerdo	30	31%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 15

Aplicación de estrategias de promoción.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Se puede recalcar que un 69% está en desacuerdo, que las tiendas naturistas no están aplicando estrategias a la hora de ofrecer sus productos, sin embargo, un 31% de los encuestados opinan que las tiendas naturistas si manejan estrategias a la hora de ofrecer sus productos.

Pregunta 14. ¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información sobre los productos que venden las tiendas naturales?

Tabla 19

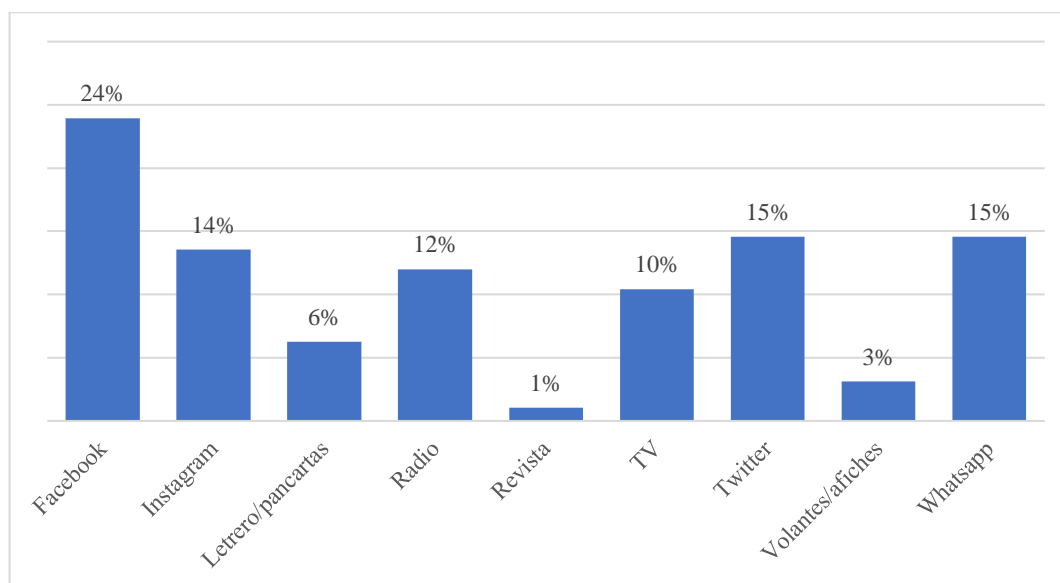
Medios de difusión.

Medios de difusión	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	23	24%
Instagram	13	14%
Letrero/pancartas	6	6%
Radio	12	12%
Revista	1	1%
TV	10	10%
Twitter	14	15%
Volantes/afiches	3	3%
WhatsApp	14	15%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 16

Medios de difusión.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

En la figura 16 se observa un 68% de los encuestados prefieren recibir información por medio de las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram; el 22% recibe información por medio de los medios de comunicación radio, televisión y por último un 10% revista, pancartas y volantes.

Pregunta 15. ¿Qué tan importante es para usted recibir información sobre los productos naturales antes de adquirirlo?

Tabla 20

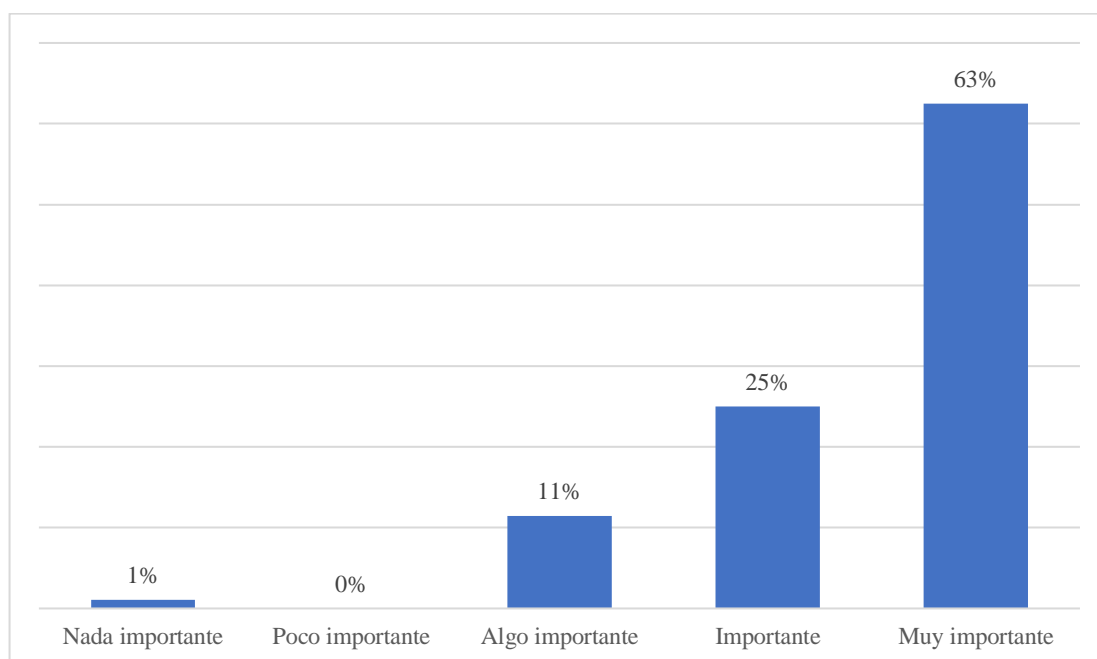
Importancia de nuevas estrategias.

Importancia de nuevas estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1%
Poco importante	0	0%
Algo importante	11	11%
Importante	24	25%
Muy importante	60	63%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 17

Importancia de nuevas estrategias.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Un 88% de las personas encuestadas afirman su importancia con la información recibida antes de poder adquirir un producto natural; sin embargo, el 12% le parece incoherente la información brindada antes de adquirir el producto.

Pregunta 16. ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio brindado por la tienda naturista?

Tabla 21

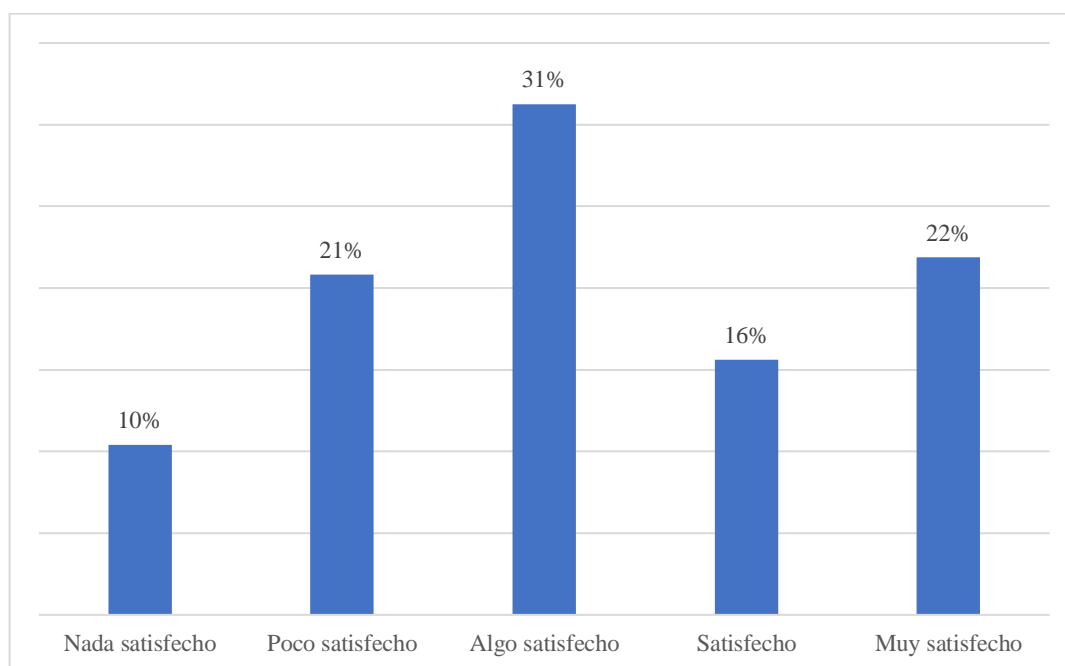
Satisfacción.

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	10	10%
Poco satisfecho	20	21%
Algo satisfecho	30	31%
Satisfecho	15	16%
Muy satisfecho	21	22%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 18

Satisfacción



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

La figura 19 nos muestra que la satisfacción están los encuestados con el servicio que puede ofrecer una tienda naturista, con un 62% están algo satisfecho, y un 28% que están satisfecho con la atención recibida.

Pregunta 17. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos de las tiendas naturistas?

Tabla 22

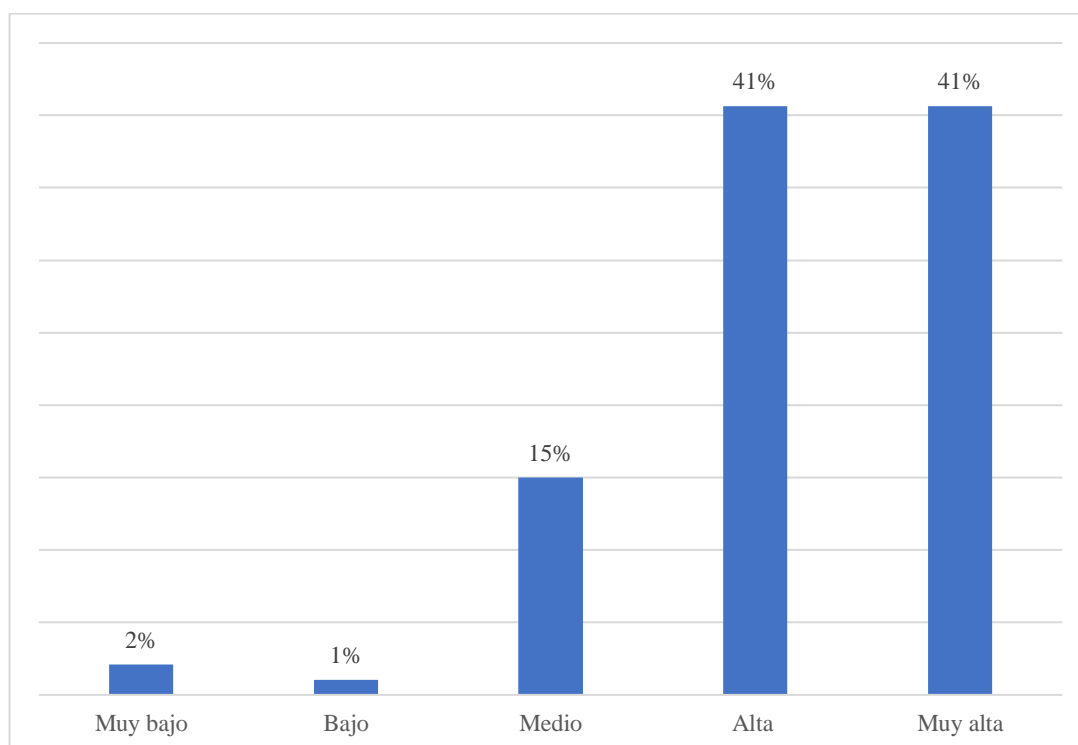
Calidad de los productos.

Calidad de los productos	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	2%
Bajo	1	1%
Medio	15	15%
Alta	39	41%
Muy alta	39	41%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 19

Calidad de los productos.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

De la información recibida un 82% de los encuestados comentan que la calidad de los productos de las tiendas naturistas es alta; mientras que 18% opinan que la calidad del producto es baja.

Pregunta 18. ¿Cuán de acuerdo está usted que las tiendas naturistas implementen estrategias de promoción para atraer más clientes?

Tabla 23

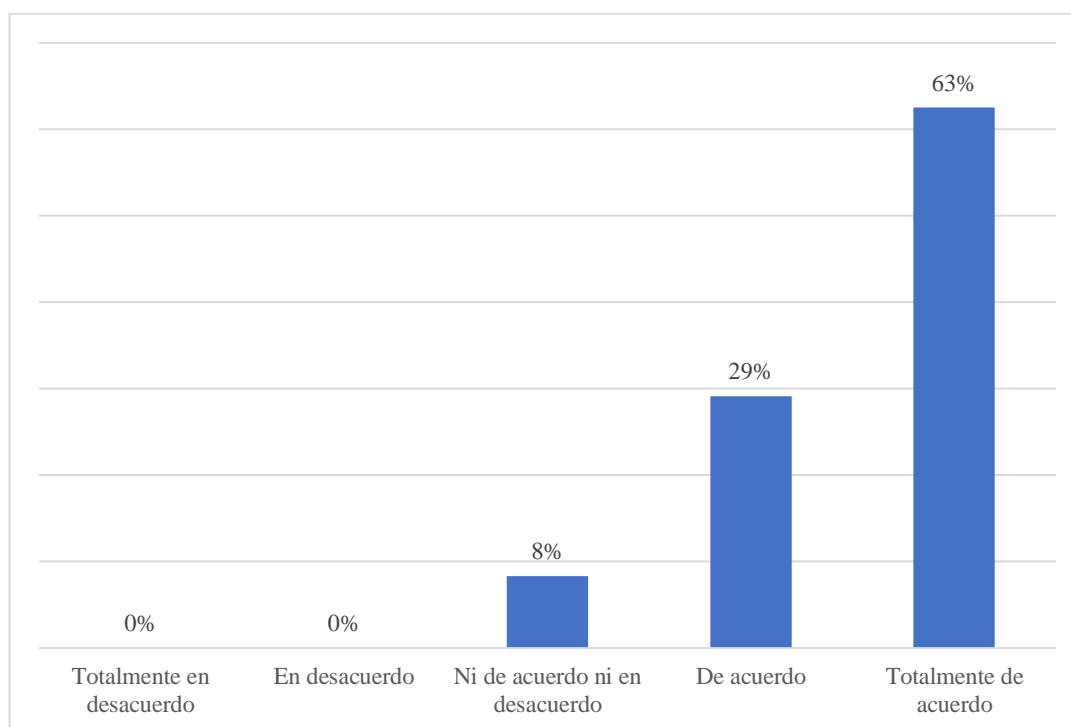
Implementación de nuevas estrategias.

Implementación de nuevas estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8%
De acuerdo	28	29%
Totalmente de acuerdo	60	63%
Total general	96	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

Figura 20

Implementación de nuevas estrategias.



Nota. Encuesta aplicada a la población José Luis Tamayo.

El 92% de los encuestados están de acuerdo que si se implementa nuevas estrategias podrá aumentar la captación de clientes, sin embargo, un 8% opina que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la implementación de estas.

Discusión.

Dueñas Vargas, Manrique Vial, & Ribbeck Salcedo (2022) demuestran en el caso de la agencia de Trade Marketing y Publicidad, que de ahora en adelante nombrada por sus siglas” TMP”, a pesar de contar con plataformas digitales, no ha conseguido fidelizar, ni incrementar su cartera de clientes. En primer lugar, la investigación repasa la coyuntura digital que se vive actualmente, en función del desarrollo tecnológico creciente y de las restricciones ocasionadas por la pandemia del covid-19.

En este trabajo se demuestra por medio de la encuesta que un 69% no están de acuerdo con las estrategias implementadas por la Tienda Naturista Ilker para promocionar sus productos, esto a pesar de que existe una gran variedad de estrategias para captar clientes.

Por otro lado Aguilar Ruiz, Juan Patricio (2019) en su investigación buscó conocer el uso y la eficacia que tienen las estrategias de marketing digital en el sector bienes raíces para el leading, entre las personas con edades de 26 a 45 años del NSE A y B en Lima Metropolitana. El objetivo fue determinar el impacto de la aplicación de las herramientas online como portales inmobiliarios, redes sociales y e - mailing marketing, con el propósito de incrementar el número de clientes potenciales.

En esta investigación al aplicar el instrumento de recolección de datos en la población de José Luis Tamayo donde se ubica la Tienda Naturista Ilker, se demuestra el gran impacto de las redes sociales, la mayor parte de los encuestados les gustaría recibir información sobre los productos que se ofertan seguido con información certera de cada uno, considerando las redes sociales más utilizados tales como: Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp esto con un 68%, creando interés en los consumidores y aumentando la captación de clientes.

Luego de ello para la estrategia de inbound marketing, se determinó el buyer persona o también conocido como el cliente potencial, en el que se describe a un cliente explorador, con los datos obtenidos se determinará las motivaciones del cliente y demás aspectos relevantes para generar contenido de valor a través de las redes sociales y de esa forma generar empatía con su nicho, para que así pueda atraer más clientes potenciales.

El autor Aguilar Ruiz, Juan Patricio (2019) dentro de este contexto, explica que se pudo determinar que la implementación de herramientas digitales dentro de la estrategia de marketing de las organizaciones de bienes raíces impacta directamente en la captación de leads. Por ello, es de vital importancia conocer la relación entre estas herramientas y los usuarios digitales para elaborar una estrategia integral online de alto impacto.

Según los resultados de la investigación, un 92% prefieren la aplicación de estrategias para mejorar la captación de clientes dentro de la Tienda Naturista Ilker, y que al aplicar una estrategia de publicidad esta tenga contenido de calidad para impulsar una de las metas del negocio: lograr una mejoría de los ingresos para la tienda.

Conclusiones

- En conclusión, los resultados conforme al posicionamiento nos muestran que Madre selva es uno de los productos que se relaciona como marca recordada, seguido por el producto triple omega 3, 6 y 9; también totumo jengibre rey cutervo y muchos más; esto demuestra que los encuestados recuerdan y conocen los diversos productos naturales; por ende, este dato se debe aprovechar para aumentar la captación de clientes creando un buyer persona.

- Se identificó que las estrategias utilizadas en la Tienda Naturista Ilker, como: publicidad en línea; redes sociales como WhatsApp, para impartir información sobre los productos, logran la saturación por no implementar la publicidad en las otras redes sociales; de la misma manera, utiliza las 4p del marketing, pero estas no están correctamente aplicadas para lograr una mejor captación de clientes.

- Se determinó en este estudio que la mayor parte de los encuestados (92%), están de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias; por lo tanto, se establecerán estrategias de leading para fortalecer y dar una mayor captación de los clientes, tales como: estrategias B2C y estrategias Pull.

Recomendaciones

- Si bien se conoce los productos que están como recordación espontánea por medio del consumidor, se recomienda la creación de un buyer persona con características esenciales que influya en la compra del producto. Impartiendo contenido informativo sobre la variedad de productos que la tienda ofrece, puesto que ayudará en las dos fases del proceso: atracción e interacción.

- Se recomienda el uso correcto de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y no solo WhatsApp para promocionar las características más relevantes de los productos, mostrando fotografías de calidad, evidencia del consumo del producto mostrando un antes y un después, la incorporación de videos interactivos y audiovisuales, de la misma manera implementación de la tecnología como creación de una página web con catálogos para mantenerse en una búsqueda constante; por consiguiente, ofrecer promociones y descuentos a los clientes por compras de los productos.

- Debido a que una gran parte de los encuestados están de acuerdo que se implementen nuevas estrategias de captación de clientes, se recomienda implementar las estrategias B2C y Pull, la estrategia B2C mantiene cercanía con los clientes, esto permitirá mejorar las relaciones y la fidelización. Con publicidad inducida hacia el público selecto, orientada a satisfacer necesidades de los clientes; la estrategia Pull es una estrategia de atracción, con la que se refuerza la imagen de marca, porque los clientes potenciales se sentirán atraídos por el producto, que en un futuro aumentaría la captación de clientes y el impulso de compra.

Referencias

- Aguilar Ruiz, Juan Patricio. (2019). *La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Álvarez Gómez. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. España: Paraninfo S.A.
- Amalia Gonaléz. (14 de febrero de 2018). *Definición marketing mix, producto*. Obtenido de Emprendepyme: <https://emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Azuela Flores, J. I. (2017). *¿Pagar menos o pagar lo justo? Un análisis de las estrategias de precios*. ad-minister.
- Boubeta, B. (2017). *Fidelización del cliente*. España: Idaspropias: Vigo.
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). *Evolución de las 4P's Marketing mix*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Cazarez, G. &. (2016). *Marketing Relacional para la fidelización de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina S.A*. Guayaquil: Universidad de guayaquil.
- Contreras Renteria Deisy del Rocío. (2017). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera pototin del cantón naranjito 2016-2017*. Milagro: Unemy.
- De Los Santos Armas, C. A. (2019). *El marketing mix y su influencia en la comercialización del Aji Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018*. Barranca: Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Diego, G. (2018). *¿Por qué usar Buyer Personas y no perfiles demográficos en nuestra estrategia de MK - Marketing Más Ventas*.
- Douglas da Silva. (25 de Septiembre de 2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Web Content & SEO Associate: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-clientes/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes%20consiste,mejor%20atender%20sus%20necesidades>.

- Douglas da Silva, W. C. (2022). *¿Qué son los segmentos de consumidores y para qué sirven?* Web Content & SEO Associate, LATAM.
- Duarte, B. S., Rosales, B. D., & López, B. M. (2018). *Marketing Estratégico*. Managua: Universidad nacional autónoma de nicaragua. doi:<https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- Dueñas Vargas, J. A., Manrique Vial, J. J., & Ribbeck Salcedo, V. F. (2022). *Estrategia de Inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: caso de agencia de trade marketing y publicidad*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución, art 52. sección novena, personas usuarios y consumidores*. lexis.
- Francisco Naranjo, O. (2020). Inbound marketing. En O. digital, *Inbound marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa* (pág. 20). observatorio digital. doi:<https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inb#v=onepage&q&f=false>
- Galeano, S. (2019). *Marketing Ecommerce: Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencia*. Marketing.
- Galindo, L. M. (2018). *Administración. Gestión organizacional, enfoque y procesos administrativo (3ra edición)*. Pearson American .
- Galindo, L. M. (2018). *Administrativo. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Pearson Hispano America contenido.
- García, Nuñez, Salas & Suanya. (2018). *El cliente social*. Barcelona: Profil.
- Granda. (2017). *Marketing de los servicios*. Madrid: GREENANDES ECUADOR.
- Guale Magallán, Daniel Ricardo. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporación del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad. UPSE, Matriz: Facultad de Ciencias Administrativas.
- Gummesson. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Madrid.

- Gutiérrez Méndez, J. K. (2019). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del seguro social*. México: Horizonte sanitario.
- Heinz Wehrich, M. V. (2017). *Administración: una perspectiva global, empresarial y de innovación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Heinz Wehrich, M. V. (2017). *Una perspectiva global, empresarial y de innovación*. Interamericana: McGraw.
- Hubspot. (2017). *Metodología Inbound: la mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu empresa*. Obtenido de <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- ibañez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Jayne Head. (2019). *Clientes potenciales- Comom dar en el blanco*. Obtenido de Badger: <https://www.badgermapping.com/es/blog/clientes-potenciales/>
- Jayne Head. (2019). *Clientes potenciales- Comom dar en el blanco*. Obtenido de Badger: <https://www.badgermapping.com/es/blog/clientes-potenciales/>
- Jiménez Zarco & Calderón García. (2017). *Posicionamiento en el mercado*. marketing, 52.
- Juan Andrés Corrales. (18 de Agosto de 2020). *Segmentación de clientes*. Obtenido de Rockcontent.blog: <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Juanma Arenosa. (19 de dic de 2019). *concepto de lead*. Obtenido de <https://www.excusemecaptain.com/que-es-un-lead/#:~:text=Un%20lead%20es%20un%20usuario,comportamientos%20en%20la%20p%C3%A1gina%20web>.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principios de marketing*. Madrid: Ribera de Loira.
- Kotler. (2017). *Fundamentos de Mercdotecnia*. México: Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID19. *Revista Espacios*, 41, 199-206.

- Lamb, C. W. (2017). *Marketing*. Estado de Mexico: edición latinoamericana.
- Manuel Porras Blanco. (06 de abril de 2018). *Lead scoring*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-lead-scoring/>
- Mejía J. (09 de 08 de 2016). *Estrategias de marketing*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#25_Perfiles_Sociales
- Méndez, J. G. (2019). *MArketiing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Mexico: Horizonte sanitario.
- Myriam Quiroa. (18 de Agosto de 2020). *Captación de clientes*. Obtenido de Enconomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala Ecuador: UTMACH.
- Peçanha, V. (09 de 2021). *Participacion en el mercado*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Robbins, S. P. (2018). *Administración 13th edicion*. Pearson Hispano america.
- Russo, A. (2020). *La guía definitiva del Lead Scoring*. RD estudio.
- Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). Importancia del Marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medians empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios Vol. 39, 31*.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Antequera: España. Editorial IC.
- Sangri Coral. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Patria.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento. Primera edición*. Bogotá: Colombia: Ediciones de la U.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: colombia: ediciones de la u.

- Schwarz Díaz, M. (2018). *Estrategias de lead nuturing para el proceso de servucción digital*. Lima: Universidad de lima, Facultad de ciencias empresariales y económicas.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (2017). *Plan de desarrollo topda una vida 2017-2022*. Quito-Ecuador: Juan León Mera N.º 1936 y Patria, Edif. Senplades.
- Sordo, A. I. (2019). *Buyer persona*. Obtenido de hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2015). *Fundamento del Marketing*. MEXico: McGRAWHILL/INTERAMERICANA.
- Torres, G. A. (2022). *Estrategas de mercado internacionales*. Guadalupe: Universidad de nueva león.
- Tumbaco España, M. A. (2022). *Estrategias de marketing para la microempresa lubrirepuestos El Sambo, del cantón La Libertad*. La libertad: La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 39p.
- Vallet Bellmunt. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. España.
- Vargas Fuentes, Verenice Soraya; Gaibor Rea, Valeria del Rocío. (2021). *Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Pol.Con (Edición num. 56).

Apéndice

Matriz de consistencia

Tabla 24

Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
		Objetivo general				
Estrategias de leading para mejorar la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker, provincia de Santa Elena, 2022	¿De qué manera las estrategias de leading fortalecerían la captación de clientes de la Tienda Naturista Ilker?	Determinar de qué manera las estrategias de leading fortalecerían la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker	Estrategias de leading	Marketing mix	Precio	Enfoque: cuantitativo, cuantitativa Métodos: descriptiva, bibliográfica Población: José Luis Tamayo Instrumentos: -Ficha de observación, -Entrevista a expertos -Encuesta
					Producto	
					Plaza	
					Promoción	
	Sistematización	Objetivos específicos	Examinar la situación actual relacionada con la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker.	Inbound marketing	Metodología inbound	
		Buyer persona				
	¿Cuál es la situación inicial de la empresa en relación con captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker?			Marketing digital	Lead scoring	
			Captación de clientes	Segmentación de clientes	Comunicación	
					Publicidad digital	
					Segmentación por consumo	

	¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica actualmente la Tienda Naturista Ilker?	Describir las estrategias de marketing utilizadas por la Tienda Naturista Ilker para la captación de clientes.		Segmentación geográfica	
				Segmentación demográfica	
	¿Cuáles son las estrategias de leading a proponer para mejorar la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker?	Identificar las estrategias de leading más adecuadas para mejorar la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker	Posicionamiento	Participación en el mercado	
			Nivel de recomendación	Satisfacción del cliente	
				Comportamiento de necesidades del consumidor	
				Fidelización de clientes	



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ficha de observación

V.1. Captación de clientes	Observación
Segmentación por consumo	
Segmentación geográfica	
Segmentación demográfica	
Satisfacción del cliente	
Comportamiento de necesidades del consumidor	
Fidelización de clientes	
V.2. Estrategias de lead	Observación
Precio	
Producto	
Plaza	
Promoción	
Metodología inbound	
Buyer persona	
lead scoring	
Comunicación	
Publicidad digital	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



CADE 2022-2

Nombre:

ciudad:

Nombre de la institución:

relación laboral:

Nivel de educación:

Dirección:

Sexo:

Edad:

Entrevista a expertos

- 1. ¿Cómo evalúa el sector de productos farmacéuticos en la provincia de santa Elena?

.....
.....
.....

- 2. ¿Qué visión se merecen los que venden productos naturistas?

.....
.....
.....

- 3. ¿Cuál son los principales problemas que enfrentan los negocios como las tiendas naturistas en la provincia d santa elena?

.....
.....
.....

- 4. ¿Como cree usted que se puede solucionar los problemas en la pregunta anterior?

.....
.....
.....

5. ¿Como se pueden solucionar los siguientes problemas: **la comunicación /redes sociales- poca afluencia de clientes- Pocas estrategias de leading**

.....
.....
.....

6. Un grupo de estudiantes están realizando una propuesta para mejorar la captación de clientes en negocios como la tienda naturista, ¿Qué opinión merece esta idea?

.....
.....
.....

7. ¿Si usted fuera el ministro de salud que haría para mejorar los negocios como las tiendas naturistas?

.....
.....
.....

8. ¿Como se imagina usted una tienda naturista ideal?

.....
.....
.....

9. ¿Qué recomendaciones daría a los estudiantes de la Upse para mejorar los negocios como las tiendas naturistas?

.....
.....
.....

Formato encuesta.

UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

Estudio 8203-CSEEP

Nombre del encuestado							Teléfono		
Dirección	Salinas - José Luis Tamayo						Ciudad	Salinas	
Barrio	Centenario						Fecha		
Encuestador									
Edad	18-24	1	25-34	2	35-54	3	55-70	4	
Sexo	Masculino	1	Femenino	2					

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY RICKY GABRIEL BASILIO ORRALA ESTUDIANTE DE LA UPSE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODA OPINIÓN Y CRÍTICA CONSTRUCTIVA SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PERSONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN

1. Si hablamos de productos naturales ¿Qué variedades vienen a su mente?
2. ¿De qué productos naturales ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?
3. Y de estos productos ¿Cuáles conoce, aunque solo sea de nombre? registre solo variedades no mencionadas en preguntas 1 y 2
4. ¿y de estos productos cuales ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (registre solo variedades mencionadas en pregunta 3)
5. ¿Qué variedad de productos naturales consume actualmente? (múltiple)
6. ¿Y cuál es su variedad de producto natural preferido? (1 solo)
7. ¿Y cuál es la variedad de producto natural que consume habitualmente? (1 solo)

Variedad	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7
Madre selva	1	1	1	1	1	1	1
Ultra colágeno	2	2	2	2	2	2	2
Triple omega 3,6 y 9	3	3	3	3	3	3	3

Concha de nácar	4	4	4	4	4	4	4
Totumo jengibre rey cutervo	5	5	5	5	5	5	5
Prosta eros	6	6	6	6	6	6	6
Shampo romero labmac	7	7	7	7	7	7	7
Caramelo de jengibre	8	8	8	8	8	8	8
Otras	9	9	9	9	9	9	9
Ninguna	10	10	10	10	10	10	10

Preguntas conforme a escalas

	1	2	3	4	5
Precios	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que los precios dentro de la tienda naturista son accesibles para todos los clientes?					
¿Considera usted que los precios establecidos de los productos de la tienda naturista les permite ser competitivos?					
	Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Cada 5 meses
¿Con qué frecuencia adquiere productos naturales para el					

consumo de su familia?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que el lugar donde está ubicado una tienda naturista es fundamental para la captación de clientes?					
	2x1	Productos complementarios a un menor precio	Descuentos por compras al por mayor	Regalos por sus compras	Descuento por cupones
¿Qué tipo de promociones cree usted que debe ofrecer la tienda naturista?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que las tiendas naturistas aplican estrategias de promoción al momento de ofrecer sus productos?					

¿A través de qué medios le gustaría a usted recibir información sobre los productos que venden las tiendas naturales?

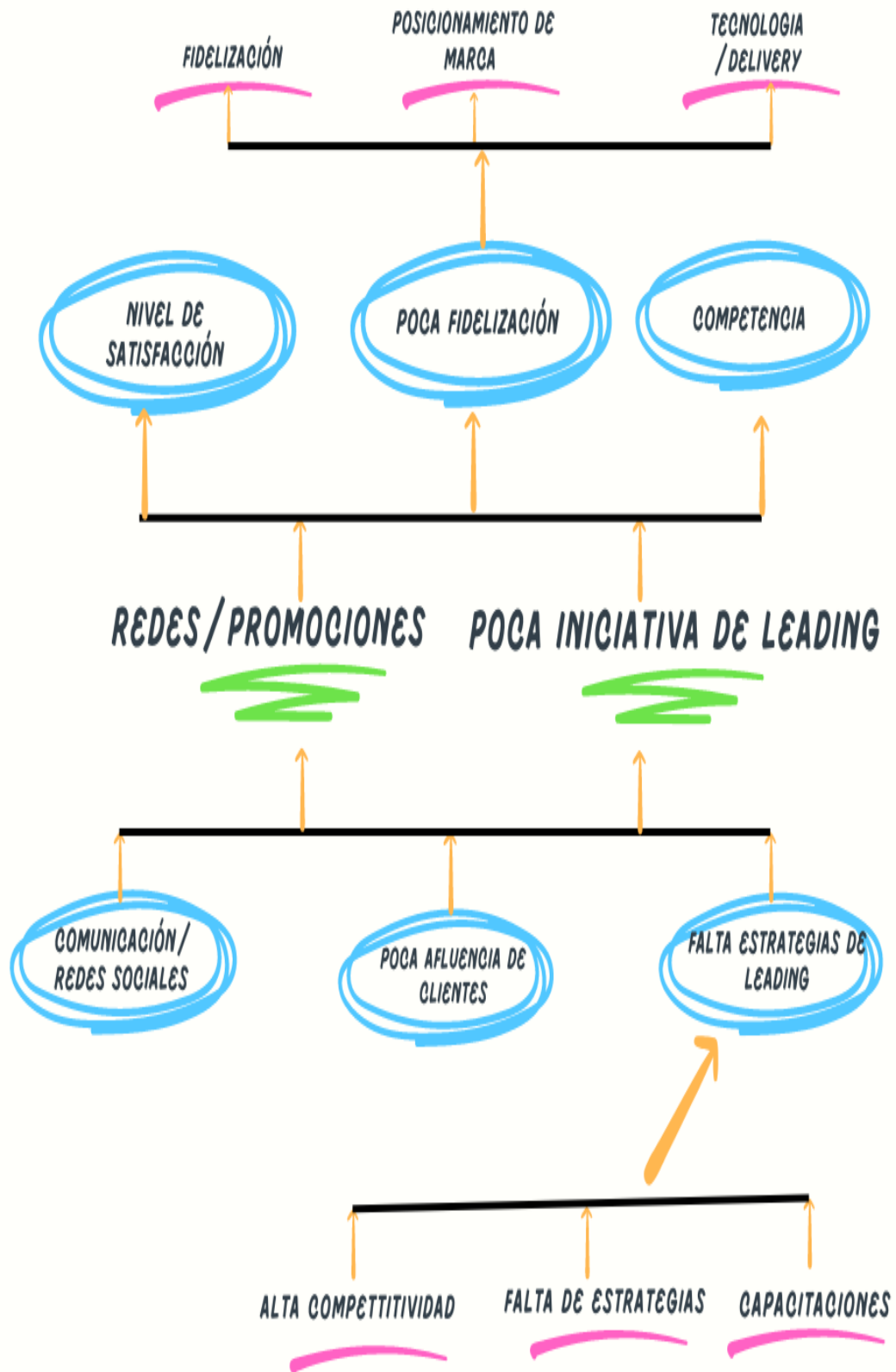
1	Tv	
2	Radio	

3	Prensa escrita	
4	Revista	
5	Letreros/pancartas	
6	Volantes/afiches	
7	WhatsApp	
8	Facebook	
9	Instagram	
10	Twitter	
11	Otros	

	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
¿Qué tan importante es para usted recibir información sobre los productos naturales antes de adquirirlo?					
	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
¿Cuán satisfecho está usted con el servicio brindado por la tienda naturista					
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos de las tiendas naturistas?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Cuán de acuerdo está usted que las tiendas naturistas implementen estrategias de promoción para atraer más clientes?					

¡ES TODO, MUCHAS GRACIAS!

Árbol del problema.



Validación de instrumentos.



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 leading para mejorar la captación de clientes en la tienda naturista Ilker Santa Elena, 2022."** planteado por el estudiante **Ricky Gabriel Basilio Orrala**, doy por validado los siguientes formatos presentados.

I. Encuesta.

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, **6**.enero de 2023



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
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



Carta aval.

La libertad, 13 de enero del 2023.

Estimado

Director de la carrera de administración de empresas.

Lcdo. José Tómalá Uribe

Presente



En respuesta a lo solicitado para la Sr. Basilio Orrala ricky Gabriel con C.I 2450573395 le damos apertura para que pueda realizar su trabajo de integración curricular titulada: "Estrategias de leading para mejorar la captación de clientes en la Tienda Naturista Ilker, Santa Elena, 2022", con información proporcionada por la Sra. Basilio Tigrero Shirley Katherine, queda aprobada para su debido uso.

Según tenemos el conocimiento que dicha información será subida a la pagina de la UPSE la misma que no tendrá costo alguno.

Atentamente,



Sra. Basilio Tigrero Shirley Katherine

CI. 2400164451

Certificado Antiplagio.



La Libertad, febrero 22 de 2023

CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 001- TUTOR
WACR-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE LEADING PARA MEJORAR LA CAPTACION DE CLIENTES PARA LA TIENDA NATURISTA ILKER, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2022”**, elaborado por el estudiante **BASILIO ORRALA RICKY GABRIEL**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio **COMPILATIO**, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado se encuentra con el 4% de la valoración permitida; por consiguiente, se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,




Firmado electrónicamente por:
WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
CI.: 0907077259

DOCENTE TUTOR



Reporte de similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

PROYECTO DE TITULACION, RICKY BASILIO 17-2-2023 COMPILATIO

4%
Similitudes

3%
Texto entre comillas

0%
similitudes entre comillas

< 1%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: PROYECTO DE TITULACION, RICKY BASILIO 17-2-2023 COMPILATIO.docx	Depositante: WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES	Número de palabras: 12.707
ID del documento: b37f2814ba9f0577acebda749bdc0a7433b202ee	Fecha de depósito: 17/2/2023	Número de caracteres: 82.725
Tamaño del documento original: 373,08 ko	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 17/2/2023	

Entrevista.

Figura 21

Entrevista a expertos.



Nota. Entrevista

Figura 22

Entrevista a expertos.



Nota. Entrevista

Figura 23

Entrevista a expertos.



Nota. Entrevista