



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LA  
FÁBRICA DE HIELO "AQUA FRIO" DE MACHALA.**

**IBAÑEZ SOLANO CINTHIA GISLAINE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DURAN RIOFRIO CANDY MARCELA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE  
LA FÁBRICA DE HIELO "AQUA FRIO" DE MACHALA.**

**IBAÑEZ SOLANO CINTHIA GISLAINE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DURAN RIOFRIO CANDY MARCELA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE  
LA FÁBRICA DE HIELO "AQUA FRIO" DE MACHALA.**

**IBAÑEZ SOLANO CINTHIA GISLAINE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DURAN RIOFRIO CANDY MARCELA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO**

**MACHALA  
2023**

# ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LA FÁBRICA DE HIELO "AQUAFRÍO" DE MACHALA

*por* Duran Riofrio CAndy MArcela Ibañez Solano Cinthia Gislaine

---

**Fecha de entrega:** 28-sep-2023 08:07a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2179500131

**Nombre del archivo:** NTO\_DE\_LA\_F\_BRICA\_DE\_HIELO\_AQUAFR\_O\_DE\_MACHALA,\_DURAN-IBA\_EZ.pdf  
(1.07M)

**Total de palabras:** 13005

**Total de caracteres:** 69188

# ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LA FÁBRICA DE HIELO "AQUAFRÍO" DE MACHALA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://diagnosticoindustrializados.blogspot.com">diagnosticoindustrializados.blogspot.com</a>	Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://revistas.ulead.edu.ec">revistas.ulead.edu.ec</a>	Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Privada Boliviana	Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://repo.uta.edu.ec">repo.uta.edu.ec</a>	Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.beetrack.com">www.beetrack.com</a>	Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a>	Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://bibdigital.epn.edu.ec">bibdigital.epn.edu.ec</a>	Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a>	Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://www.esic.edu">www.esic.edu</a>	Fuente de Internet	1%

1 %

10

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

11

prezi.com

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

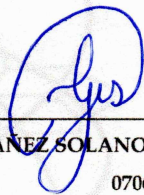
Las que suscriben, IBAÑEZ SOLANO CINTHIA GISLAINE y DURAN RIOFRIO CANDY MARCELA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LA FÁBRICA DE HIELO "AQUA FRIO" DE MACHALA., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.


Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



IBAÑEZ SOLANO CINTHIA GISLAINE

0706956976



DURAN RIOFRIO CANDY MARCELA

0750954562

## INDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT .....	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.1. Objeto de Investigación.....	8
1.2. Problema de la investigación .....	8
1.3. Formulación del problema .....	9
1.4. Justificación.....	9
1.5. Objetivos de la investigación .....	10
1.5.1. Objetivo general .....	10
1.5.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO .....	11
2.1. Antecedentes Investigativos .....	11
2.2. Marco conceptual .....	12
2.2.1. Marketing .....	12
2.2.1.1. Marketing B2B (Business to Business).....	12
2.2.2. Estrategias de marketing B2B .....	12
2.2.2.1. Tipos de estrategias de marketing B2B .....	12
2.2.3. Crecimiento .....	16
2.2.4. Análisis FODA .....	16
2.2.4.1. Procedimiento del análisis FODA .....	17
2.2.5. Posicionamiento de mercado .....	18
2.2.6. Clientes .....	19
2.2.6.1. Selección de clientes .....	19
2.2.6.2. Atención a clientes .....	20
2.2.6.3. Fidelización de clientes .....	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	22



3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.1.	Tipos de investigación.....	22
3.2.	Nivel de investigación.....	22
3.3.	Diseño de la investigación .....	22
3.4.	Metodología de la investigación .....	22
3.5.	Instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5.1.	Población universo .....	23
3.5.2.	Población objeto de estudio.....	23
3.5.3.	Muestra.....	23
3.6.	Técnicas de recolección de datos .....	23
3.7.	Presentación de resultados .....	25
3.7.1.	Entrevista a la gerente general.....	25
3.7.2.	Entrevista a la jefa de ventas .....	27
3.8.	Análisis de Resultados .....	29
3.8.1.	Análisis de la entrevista a la Gerente general de la fábrica de Hielo AquaFrio en la ciudad de Machala.....	29
3.8.2.	Análisis de la entrevista a la jefe de ventas de la fábrica de Hielo AquaFrio en la ciudad de Machala.....	30
	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	32
4.1.	Análisis de Resultados (más relevantes).....	32
4.2.	Contrastación Teórica de Resultados .....	32
4.3.	Propuesta Integradora.....	33
4.4.	Valoración de la factibilidad .....	37
4.4.1.	Dimensión técnica .....	37
4.4.2.	Dimensión económica .....	40
4.4.3.	Dimensión Social .....	40
4.4.4.	Dimensión Ambiental.....	40
	CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	41

5.1. CONCLUSIONES .....	41
5.2. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	43
<b>Fig. 1</b> Fases del Inbound Marketing .....	13
<b>Fig. 2</b> Análisis FODA .....	18
<b>Tabla 1</b> Características Marketing B2C y B2B .....	14
<b>Tabla 2.</b> Características .....	14
<b>Tabla 3.</b> Análisis FODA de la fábrica de hielo "AquaFrio" .....	34

## RESUMEN

La industria de hielo es un sector fundamental en muchas áreas las cuales pueden beneficiarse significativamente de estrategias de marketing efectivas para impulsar su crecimiento y su presencia en el mercado algunas estrategias clave que la empresa podría considerar para expandirse su negocio alcanzando un éxito sostenible la diversificación de su oferta más allá del hielo en cubitos tradicional, esto podría incluir la producción de hielo en escamas, en forma de bloque para atraer para atraer a diferentes segmentos de clientes y aumentar la demanda de un mercado específico tomando en cuenta una estrategia efectiva como la personalización de la oferta y el servicio para cada segmento y mejorar la retención de clientes y la fidelidad de un mercado competitivo estableciendo precios competitivos es esencial a su vez se realiza un análisis de costos y monitorear a la competencia y ajustar los precios de manera estratégica a su vez ayudar a mantener la rentabilidad y ganar cuota de mercado, la metodología que se empleó en el presente informe fue la entrevista efectuada a la gerente general y al jefe de ventas, igualmente su nivel de investigación es descriptivo analítico; se implementó una propuesta basada en el análisis FODA, a su vez la implementación de la plataforma digital, redes sociales con el fin de aumentar la visibilidad y dar realce a la fábrica de hielo AQUAFRIO de la ciudad de Machala.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, Análisis FODA, posicionamiento de mercado, clientes.

## **ABSTRACT**

The ice industry is a fundamental sector in many areas which can benefit significantly from effective marketing strategies to boost its growth and market presence. Some key strategies that the company could consider to expand its business achieving sustainable success. its offering beyond traditional cubed ice, this could include the production of flake ice, in block form to attract different customer segments and increase demand in a specific market taking into account effective strategies such as personalization of the offer and service for each segment and improve customer retention and loyalty in a competitive market by establishing competitive prices. It is essential, in turn, to carry out a cost analysis and monitor the competition and adjust prices strategically to your needs. time to help maintain profitability and gain market share, the methodology used in this report was the interview carried out with the general manager and the sales manager, also its level of research is descriptive-analytical; A proposal was implemented based on the SWOT analysis, in turn the implementation of the digital platform, social networks in order to increase visibility and highlight the AQUAFRIO ice factory in the city of Machala.

**KEYWORDS:** Digital marketing, SWOT analysis, market positioning, clients.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Objeto de Investigación**

El objeto de la presente investigación es conocer el comportamiento del consumidor empresarial productor de camarón y otros que requieran hielo en escama. Se necesita indagar el comportamiento del consumidor del sector industrial o de negocios, que son empresas que compran a otras empresas, de las cuales se requiere obtener la suficiente información sobre requerimientos, preferencias y necesidades, para diseñar estrategias de marketing efectivas que le aporten beneficios a la empresa “AquaFrio”, puesto que necesita conseguir nuevos clientes, fidelizar los existentes y desarrollar satisfactoriamente las ventas.

### **1.2. Problema de la investigación**

A nivel internacional, las empresas del sector industrial presentan deficientes estrategias de marketing afectando de esta manera la participación de la misma en el mercado. Según Pérez et. al. (2021) “un desafío que enfrentan las empresas es que no cuentan con un método para captar nuevos clientes o potenciar los clientes existentes”. Estas empresas deben potenciar el talento humano a través de capacitaciones que les permita adquirir herramientas para establecer relaciones de confianza con los clientes. Según Caravana (2019) director de Marketing de CVRA de Portugal en una entrevista realizada por LLYC dice que: “La construcción de una relación de confianza se sostiene sobre tres pilares: un servicio de alto nivel, una relación personal con el cliente y la posibilidad de agregar valor más allá de lo estrictamente contratado”. Estos puntos clave mencionados anteriormente ocasionan que se pierdan oportunidades de negocio, ocasionando así la pérdida de clientes, la disminución de las ventas y el desconocimiento de la marca en el mercado.

A nivel nacional, se puede observar que las empresas industriales utilizan con menos frecuencia las diferentes estrategias de marketing con las que se cuenta actualmente. En ese sentido, si bien, en la actualidad, existe mayor interés en el uso de los medios publicitarios digitales, que son atractivos por la baja inversión que significa, todavía se muestra recelo de usarlos y muchos empresarios consideran que la promoción de los productos debe enfocarse en los medios tradicionales, tales como radio, televisión y material impreso. Sin embargo, estas empresas están encontrando en el marketing digital, una solución práctica, pero no saben cómo usar los recursos en forma adecuada López et. al. (2018, pp. 12-14). Según González (2019) “la falta de estrategias de

marketing no permite a la marca posicionarse dentro del mercado ocasionando así que la fábrica no logre captar la atención del consumidor” (p.3)

A nivel micro, la fábrica de hielo “AquaFrio” actualmente presenta un déficit en los rubros de ventas, esto ocasionado por las limitadas estrategias de marketing y la alta competencia que se presenta, lo que ha provocado que la marca no se expanda y por ende no logre los niveles de venta necesarios. Todo esto genera preocupación en la directiva de la empresa, que busca estrategias de marketing para captar la atención del cliente y así mismo fidelizar a los clientes con los que ya cuentan.

Según Moreno et. al. (2022) Afirma que “las estrategias de marketing son fundamentales para incrementar las ventas, no obstante, existen empresas que no ejecutan estas estrategias en sus actividades comerciales ocasionando de esta forma el desconocimiento de su marca en el mercado” (p. 565)

Las causas de este problema son debido a que la empresa “AquaFrio” no aplica adecuadas estrategias de marketing debido al desconocimiento por parte de la empresa, por lo cual, la empresa no logra el alcance necesario hacia el público objetivo, que podría consumir su producto. Una segunda causa, es que la fábrica de hielo “AquaFrio” no cuenta con presupuesto para el desarrollo de la página web y no ha realizado una campaña en redes. Por lo cual, la publicidad y la información es insuficiente para la promoción del producto.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera se podría incrementar las ventas de la fábrica de hielo “AquaFrio” de Machala?

### **1.4. Justificación**

La investigación se justifica por la necesidad de la fábrica de hielo “AquaFrio” de establecer estrategias de marketing para su crecimiento, en este sentido, los resultados que se encontrarán en este proyecto, serán fundamentales para diseñar las estrategias de marketing más adecuadas que puede utilizar la fábrica de Hielo en el mercado industrial.

Por lo tanto, la incidencia de este proyecto, se puede identificar a mediano plazo, puesto que se entregarán los resultados de este estudio, el cual contará con los insumos teóricos para su implementación.

El estudio del tema en la empresa, fue factible, debido a que se cuenta con acceso a la información, a través de los directivos de la empresa AquaFrio. De esta

manera, se conoció a profundidad, cada detalle respecto a la creación del producto, la administración, el proceso de ventas y los clientes de la empresa.

La elaboración del proyecto permitió a las investigadoras, conocer las formas de incremento de ventas, los recursos para la satisfacción de las necesidades del cliente, las formas de lograr la fidelización, la comunicación asertiva y el servicio al cliente. De esta manera, se cuenta con el conocimiento más amplio para la creación y consolidación de una futura empresa propia o para prestar servicios en empresas existentes.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Establecer las estrategias de marketing, mediante la identificación de acciones, para el incremento en la venta del producto y posicionamiento de la marca en el mercado.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis situacional, mediante el FODA de la empresa “AquaFrio”, para el conocimiento y evaluación de las estrategias previamente establecidas.
- Analizar las estrategias de marketing actuales de la fábrica de hielo “AquaFrio” con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de clientes actuales.
- Establecer estrategias de marketing que se adapten a las necesidades de la fábrica de hielo “AquaFrio”, para mejorar la marca a través del estudio de mercado.

## **CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **2.1. Antecedentes Investigativos**

En los últimos tiempos se ha encontrado mucha información acerca del marketing B2C (business to consumer) el cual se basa en comercializar productos o servicios a los consumidores finales sin intermediarios, dejando así a un lado al marketing B2B (business to business) el cual brinda servicios a otras empresas sin tantos intermediarios siendo este muy beneficioso para las empresas industriales. Por esto Motta y Hamza (2008) a través de su artículo “El sistema de información de marketing en el mercado industrial discute la importancia de los sistemas de información de marketing (SIM) para el mercado industrial, señalando las diferencias entre este y los bienes de consumo” (p. 60).

A través de este artículo se evidencia la importancia del sistema de información de marketing (SIM) para el mercado industrial, alcanzando una ventaja competitiva a través del sistema. Por lo tanto, se recomienda a las empresas, que trabajan en este sector, que invierten en la implementación de un sistema de información de marketing formal, integrada y continua.

Por su parte (Velásquez, 2021) en su artículo llamado “Plan de mercadeo para la empresa soluciones industriales G&P” analiza el crecimiento económico en las Pymes del sector industrial para implementar estrategias que cuyo objetivo sean expandirse a nivel nacional. A partir de la investigación se identificó que cualquier factor externo puede influir en el modelo de negocio, entre estos factores están los económicos, tecnológicos, sociales y ambientales estos afectando directamente en el mercado.

Por otro lado, González et. al. (2019) en su trabajo de titulación denominado “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., cantón la libertad, provincia de santa elena, año 2018” la cual es una microempresa de elaboración y comercialización de hielo. Dicho proyecto propone un diseño de estrategias de marketing en base a un análisis situacional con el fin incrementar las ventas.

Este trabajo de titulación propone aplicar la estrategia de marketing relacional basada en el Social CRM y Social Media que permitirá alcanzar un buen posicionamiento de la marca y mejorar la atención del cliente logrando fidelizar a los mismos y, por ende, aumentar sus ventas y mejorar la situación actual de la fábrica.



## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es un conjunto de estrategias que son utilizadas para hacer un estudio en los comportamientos del mercado, área comercial de las empresas, y las necesidades de los consumidores. Para Yépez et al. (2021) “el marketing es un proceso que abarca diferentes estrategias que permiten el intercambio de bienes y servicios utilizando múltiples teorías que ayuden alcanzar objetivos tanto de posicionamiento como comercialización dentro de una empresa” (p. 2046).

#### **2.2.1.1. Marketing B2B (Business to Business)**

“El marketing B2B se refiere a los esfuerzos de marketing relacionados con las transacciones que involucran dos empresas: una que vende algo y la otra que compra” (Grapsas, 2021). De acuerdo con diferentes autores el marketing B2B está relacionado con todo lo que tiene que ver en cuanto a producción y comercialización de bienes y servicios para el uso industrial. Es decir, el marketing B2C trata de todo lo que respecta a bienes y servicios de consumo para clientes finales.

Para (Caballero, 2018) el marketing B2B son estrategias de comunicación y diseño estratégico realizado por la empresa con el fin de vender bienes y servicios por medios de diferentes soluciones de conquista con otras organizaciones. Dentro del marketing industrial o B2B existen tres elementos que lo diferencian del consumidor o B2B los cuales son: el tipo de producto que oferta la empresa, el público objetivo, y los distintos medios que emplea para comunicarse con el público objetivo.

#### **2.2.2. Estrategias de marketing B2B**

Las estrategias de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Tomás, 2023).

Las estrategias de marketing permiten que las organizaciones logren imponerse frente a las empresas contrincantes, que desarrollen nuevos suministros que puedan aumentar su rentabilidad y que determinen tarifas basadas en los ingresos y en la calidad del mercado Maldonado et. al. (2017).

##### **2.2.2.1. Tipos de estrategias de marketing B2B**

Las estrategias de marketing presentan diversas facetas y elementos básicos, como la oferta y demanda de la marca, el análisis e identificación de los clientes y

público meta, y la identificación de los contenidos y la definición de la marca (Fernández, 2019) a continuación se detallarán los tipos de estrategias que existen.

### 2.2.2.1.1. Inbound Marketing

El Inbound marketing es un proceso que consiste en ayudar a clientes potenciales a crear un contacto con su marca por medio de contenido de valor que logre responder a sus interrogantes permitiéndole así ganar la confianza creando oportunidades de negocios que le facilite maximizar sus ventas.

Para (Herrero, 2021) el Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades. En la figura 1 a continuación se presentan las fases del Inbound marketing las mismas en las que se atrae extraños, se convierten en clientes, se cierran ventas para convertirlos en clientes, y se deleita a los clientes para convertirlos en fieles compradores de la marca todas estas fases son interdependientes y se ejecutan de manera continua:

*Fig. 1 Fases del Inbound Marketing*



Adaptado de las fases del Inbound marketing [Fotografía], por Codigonexo, 2020, <https://www.codigonexo.com/blog/inbound-marketing/fases-inbound-marketing/>

De acuerdo con Dakouan et. al. (2019) manifiesta que una estrategia de marketing que sólo utilice el marketing de contenidos para impulsar las ventas del producto no es eficaz, porque la "regla de oro" que practican las empresas dice que el marketing de contenidos debe centrarse en un 80% en la información y educación del consumidor, y sólo el 20% en el crecimiento de las ventas.

#### 2.2.2.1.2. Marketing mix teoría de las 4ps

“El marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado neta” Toledo y Armas (2020).

- **El producto:** El producto según García et. al. (2017) “abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor”. Por otro lado, González et. al. (2020) nos dicen que es todo bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías”.
- **El precio:** El precio es un instrumento que permite realizar compras a los consumidores. Es por esto que, Boada y Japón (2022) dice que el precio es: “valor en dinero que pagan los clientes al comprar un producto” (p. 16).
- **Plaza:** La plaza es el lugar en donde está situado el producto o servicio a disposición del mercado, este elemento se utiliza para que el producto llegue al cliente.
- **Promoción:** El objetivo de la promoción es promover las ventas de una empresa, dar a conocer un producto y lograr una mayor participación dentro del mercado.

*Tabla 1 Características Marketing B2C y B2B*

<i>Tabla 2. Características</i>	<b>B2C</b> <i>(Business to Consumer)</i>	<b>B2B</b> <i>(Business to Business)</i>
<b>Incremento en Vol. de Ventas.</b>	Muchos clientes menor vta.	Pocos clientes mayor vta.
<b>Cartera de productos</b>	Necesidades básicas	Necesidades específicas

<b>Número de clientes finales</b>	Muchos	Pocos
<b>Ventas de productos</b>	Particulares	Empresas
<b>Relación cliente – vendedor</b>	Corta	Larga
<b>Canal de vta.</b>	Indirecta	Directa
<b>Negociación</b>	Simple	Vta. Personal
<b>Método promocional principal.</b>	Publicidad	Vta. Personal
<b>Personal calificado para el desarrollo de P/S</b>	No es indispensable	Más de 3 personas
<b>Financiamiento</b>	Limitado	Significativo.

**Fuente:** Morales y Quiroz (2017)

#### **2.2.2.1.3. Marketing digital**

Hoy en día muchas personas utilizan solamente los medios digitales para conocer información de aquellos que nos interesa, por ello se debe buscar el máximo beneficio de que nos ofrece la nueva era, es por eso, que se implementa el marketing digital que sirve para dar a conocer acerca de la empresa y busca alcanzar una gran aceptación de parte de nuevos y antiguos cliente, así también da a conocer mediante redes sociales sus promociones o descuentos que permiten lograr un buen posicionamiento, ser más competitivos e incrementar ventas Orozco et. al. (2022).

El marketing digital utiliza estrategias a través de medios digitales, el cual tiene como ventaja utilizar un presupuesto reducido, la información que como empresa se ofrece se puede actualizar de manera rápida y segura, se puede interactuar fácil y rápidamente con los consumidores que se encuentren en diferentes plataformas Lavanda et. al. (2021).

El marketing digital permite utilizar la información de los clientes dando el beneficio de complacer la necesidad del consumidor, en la organización buscando la información indispensable emitiendo de forma directa; representando la adaptación de sistemas acatando las necesidades. Accediendo a restaurar la conexión con los grupos de gran interés al ser irrefutable con el logo de la empresa en la página web Luque et al. (2018).

Es evidente que actualmente el internet es de gran necesidad y beneficioso para el cliente, debido que es un instrumento estratégico del marketing va de ordinario al habitual; estos son exploradores, plataformas virtuales una diferencia es innovadora, se puede ingresar a diversas páginas. El marketing va cambiando constantemente y las modificaciones son desafiantes para atrapar clientes, estableciendo nuevas ventajas al mercado Membiela y Pereira (2019).

La realidad del marketing se ha visto transformada por Internet y los medios digitales. Hoy en día los avances en tecnología han propiciado la aparición en el mercado y los usuarios, y en el lado de la demanda, de la comercialización digital (Membiela M. , 2019)

### **2.2.3. Crecimiento**

El crecimiento en un negocio o empresa representa un importante indicador para medir el éxito que está teniendo y también muestra su potencial para generar flujos de efectivo en el futuro. Tanto para empresas como para las personas crecer representa un aumento de su tamaño, su capacidad o su importancia (Ruiz, 2018). El crecimiento de venta es el objetivo de cada negocio, que desea conseguir cuando está en el mercado, para aquello es necesario aplicar estrategias idóneas para conseguir, buenas ganancias y que en determinado tiempo tener una buena rentabilidad.

Para Oyola et. al. (2021) “Lograr un crecimiento saludable en una empresa implica tener la capacidad de aumentar los ingresos, controlar gastos y ampliar las operaciones y producción sin tener un impacto negativo en los márgenes de ganancias brutos, la utilidad neta y el rendimiento” (p. 7). El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos.

### **2.2.4. Análisis FODA**

Antes de entrar en consideración en lo que respecta al significado del FODA, veamos un poco de su historia y comprender el porqué de su creación. A este respecto, el creador de la matriz FODA fue Albert S. Humphrey, el cual, murió en octubre del 2005. Este estudio se llevó a cabo por Albert, con la finalidad de tener en conocimiento del porqué la planificación corporativa a largo plazo fracasaba. Se necesitaba establecer objetivos que fueran realistas; por lo que se creó un grupo en 1960 por Robert Stewart, para fundar un sistema gerencial que se comprometiera a aprobar y comprometerse en el trabajo del desarrollo (Nieves, 2018).

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente Barragán y González (2020).

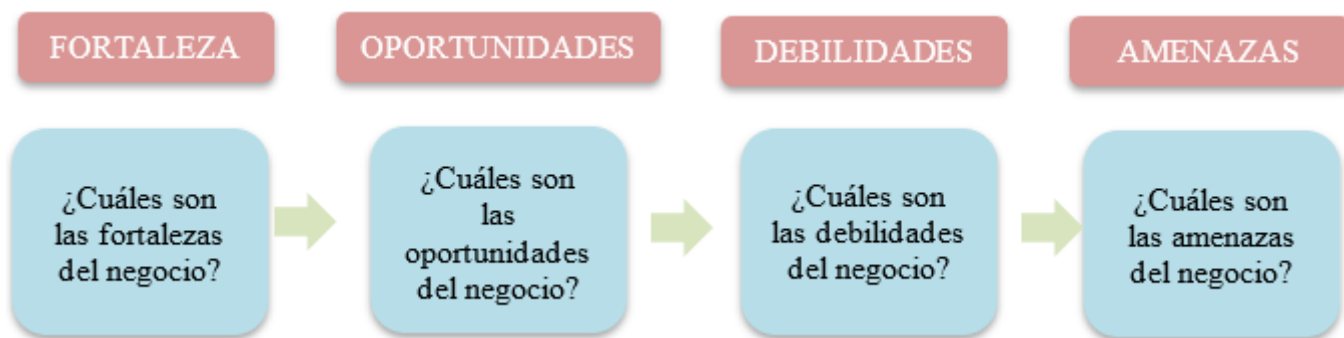
#### **2.2.4.1. Procedimiento del análisis FODA**

La diversidad de personas y distintas perspectivas es lo más recomendable para realizar un buen análisis, todos los departamentos de una organización deberían participar e inclusive los clientes para que vacíen sus buenos resultados estratégicos usualmente, es usado en una plantilla de análisis FODA con 4 cuadros, lo primordial es que se haga sencillo y práctico para poder entender los resultados Villalustre et. al. (2019).

- **Fortalezas:** los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.
- **Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

En la figura 2 se presenta las preguntas a las que responde el análisis FODA, el cual es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para evaluar la situación actual de una empresa, proyecto o situación:

**Fig. 2** Análisis FODA



**Fuente:** Chicaiza et. al. (2022).

### 2.2.5. Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de una empresa conlleva mucha perseverancia y constancia ya que es un proceso que se logra a largo plazo, para obtener posicionamiento se debe involucrar a todos los miembros de la organización a través de objetivos y metas como empresa (Olivar, 2020) En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor el cual se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos Panamá et. al. (2019).

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor y que es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía Criollo y Erazo (2019).

Al poderse referir sobre los tipos de posicionamiento dentro del marketing se especificará cada uno como la imagen y la marca de un producto o servicio son de gran relevancia Machay et. al. (2021).

- Posicionamiento por atributo: En la actualidad, todas las empresas gozan de un estatus similar. Se posiciona a una determinada organización de acuerdo su tamaño o su trayectoria.
- Posicionamiento por beneficio: Es un producto considerado en primera línea por las ventajas que proporciona y que no ofrece otro producto.

- Posicionamiento por uso o aplicación: Se trata de posicionarse en un mercado donde el producto destaca entre los mejores para aplicaciones o usos específicos.
- Posicionamiento por competidor: Se pretende conseguir la mejora comparativa entre un producto y su proveedor en uno o varios aspectos.
- Posicionamiento por categoría de productos: la empresa es líder de una determinada cadena de distribución.
- Posicionamiento por calidad o precio: Se presenta al cliente como la oferta con mayor valor, la que más se ajusta a sus expectativas a un coste aceptable.

### **2.2.6. Clientes**

El marketing de clientes abarca todo lo que se refiere a la experiencia del cliente con la empresa, incluida la comunicación publicitaria y las ofertas promocionales conozcamos más de este concepto y cómo implementarlo con éxito el marketing de clientes es una de las estrategias más importantes de todo el arsenal esto es así por la estrategia en sí misma, ya que te centras en lo que el cliente quiere o necesita en lugar de enfocarte en el producto o servicio que quieres vender Machecha et. al. (2019).

Muchas veces sólo nos enfocamos en las ventajas o la gran calidad de nuestros productos o servicios al momento de hacer marketing, por eso, si te centras en tu cliente final, tendrás mejores resultados al hacer un marketing orientado a clientes, es hablarles directamente y mostrarles que su problema tiene solución, y que esa se encuentra en tu producto o servicio Usuche et. al. (2021). Esta estrategia puede ser empleada para tus clientes actuales, con los cuales tendrás una tasa mayor de retención y sobre todo estarán más identificados con tu marca, pero también la puedes emplear para nuevo negocio y atraer clientes que puedan resolver su problema con tu producto o servicio, y que además se identifiquen con tu marca desde el día uno.

#### **2.2.6.1. Selección de clientes**

La selección de clientes es una de las actividades más complejas que lleva a cabo un departamento comercial, en este caso área frigorífica ya sé que en los tiempos que corre cualquier cliente parece bueno y cualquier venta que aumente la facturación de la empresa es bienvenida, pero como hemos dicho en anteriores ocasiones esto no es del todo así sobre todo cuando tenemos una visión de la empresa y del departamento de



comercialización no como una organización cuyo principal objetivo es vender sino procurar beneficios a sus accionistas (Verastegui, 2021). En cualquier caso, la estrategia de selección de clientes nos puede servir para tener una clasificación de estos y de esta manera poder adoptar decisiones no puramente estratégicas sino también tácticas.

#### **2.2.6.2. Atención a clientes**

En el marketing digital este término hace referencia al trayecto de los consumidores en su proceso que lleva a realizar un acto relacionado con una necesidad o un planteamiento. Se refiere al proceso que se desarrolla cuando un consumidor determina la posibilidad de que existe determinada utilidad o de que existe un obstáculo, analiza las distintas posibilidades de resolver ese factor y toma la decisión de adquirir un determinado artículo o prestación para solventar el inconveniente Ortiz et. al. (2022).

En la actualidad las empresas y organizaciones no pueden permitirse el lujo de no tener una orientación hacia el cliente, ya que éstos son los que día a día en el cambio del Buyer Journey demuestran su alternabilidad en la toma de decisión en las compras y en porque eligen una marca. Sin embargo, una empresa, emprendimiento o pyme, debe fundamentar una gestión hacia el cliente que le permita fidelizarlo y entender cuáles son las necesidades que este necesita satisfacer (Dubuc, 2022) Para poder tener una estrategia enfocada en el cliente debes tener todas las áreas involucradas el marketing de clientes.

Se explica esta definición respecto al servicio brindado por las entidades de servicios o que ofrecen bienes o servicios, a clientes potenciales, lo que significa; estos necesiten declarar: inquietudes, sugerencias, quejas, en base al adquirir las mercaderías, así como también el servicio, requirieren comunicación agregada, en fin, diferentes presentaciones que ayuden al sector donde se encuentran sus consumidores González et. al. (2018).

#### **2.2.6.3. Fidelización de clientes**

En una empresa cuando existe buena relación con los clientes permite la facilidad de compra y venta del producto que ofrece, por lo tanto, crea una fidelización establece y continua ya sea por un buen servicio al cliente u otro factor.

De acuerdo con el autor (Caballero, 2018) “la fidelización se basa en los clientes que consumen un producto con mayor constancia, por ende, permite a la empresa tener

un balance económico a su vez, la misma obtiene información de quienes conforman y cumplen con una alta fidelización”.

Se denomina estrategia de fidelización al conjunto de acciones de marketing destinadas a conseguir que los nuevos compradores se conviertan en clientes asiduos de la empresa al promover un comportamiento post compra positivo, es decir, que aquellos consumidores que hayan adquirido nuestro producto con anterioridad vuelvan a hacerlo en el futuro, ya sea el mismo producto u otro distinto, pero, en cualquier caso, siempre de nuestra marca o negocio Calle et. al. (2020).

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipos de investigación**

En el desarrollo de este proyecto integrador, se realizará una investigación de tipo correlacional-explicativo ya que examinaremos la relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento de la fábrica de hielo “AquaFrio”, al mismo tiempo que buscaremos explicaciones detrás de esas relaciones, esto con el fin de tomar decisiones informadas y establecer las estrategias de marketing efectivas para el crecimiento del negocio. Para Jiménez y Mariño (2018) “la investigación correlacional se trata de establecer en qué medida están relacionados algunos aspectos o rasgos de los diferentes elementos justificativos esto es el tipo de relación y, por lo tanto, el nivel en que se producen”.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es considerado como descriptivo-explicativo ya que realizaremos una descripción a detalle de las estrategias de marketing que ha implementado la fábrica de hielo “AquaFrio” esto a través de la recolección de datos, después de haber obtenido estos datos el enfoque se desplaza hacia la fase explicativa, en la cual se busca comprender las razones detrás de la efectividad o falta de efectividad de las estrategias de marketing en el crecimiento de la fábrica de hielo.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

La presente investigación tendrá un diseño no experimental debido a que la misma se basará en un análisis estadístico en el cual se indagará la opinión de nuestra muestra de estudio. En esta investigación, no se realizarán cambios deliberados en ninguna variable ni se emplearán variables adicionales para regular el estudio. Por lo tanto, se confirma que este estudio se adhiere al enfoque no experimental.

#### **3.4. Metodología de la investigación**

El método que se ha seleccionado es el analítico, puesto que en primer lugar se analizará el problema, luego se recopilará información de naturaleza cualitativa a través de entrevistas estructuradas ya que este tipo de entrevista nos permite obtener información relevante y específica, posteriormente se descompondrá el problema en partes más simples y manejables, lo que hará que podamos comprender de mejor manera cada una de las partes que conforman las estrategias de marketing de la fábrica

de hielo “AquaFrio” como la publicidad, promoción de ventas, distribución con el fin de establecer las estrategias de marketing más adecuadas.

### **3.5. Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Población universo**

En la ciudad de Machala existen seis instalaciones industriales diseñadas para la producción de hielo en grandes cantidades distribuidas en diversos sectores de la ciudad. El hielo se lo utiliza para una gran variedad de propósitos y que pueden incluir en refrigeración y conservación de alimentos, igualmente en la industria médica o química. En mucho de los casos la producción se la realiza mediante bloques o cubos y esto se almacena en congeladores a altas temperaturas para que se mantenga y poder entregar al cliente un producto de calidad.

#### **3.5.2. Población objeto de estudio**

La empresa AquaFrio se encuentra ubicado en el Km. 5 vía la primavera cuenta con una infraestructura que permiten su proceso, se dedica específicamente a la fabricación de hielo en escama para el sector camaronero, pesquero e industrial; cuenta con tecnología de alta gama a su vez el personal está altamente capacitado que permiten proveer un excelente hielo en el mercado y de fácil manejo, mayor durabilidad y mejor congelación.

#### **3.5.3. Muestra**

En la fábrica “AquaFrio” nuestra población objeto de estudio no permite realizar una muestra debido a la poca cantidad de personal, es por eso, se consideró importante realizar la entrevista a la gerente y a la jefa de venta.

### **3.6. Técnicas de recolección de datos**

La técnica utilizada para la recopilación de los datos en el presente estudio y que ha sido de gran importancia es la entrevista estructurada siendo esta una herramienta fundamental para la recolección de datos en un área en particular de la cual se desea obtener información, en este caso en el área de ventas de la fábrica de hielo AquaFrio.

Para el estudio de las estrategias de marketing utilizadas actualmente dentro de la fábrica de hielo “AquaFrio” hemos estructurado una entrevista la cual será dirigida para la Gerente General y la jefa de ventas de la empresa ya que estas son las encargadas del proceso de venta. A continuación se presenta el esquema con el cual se entrevistó:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA**

Esta entrevista es dirigida al gerente y la jefa de ventas de la fábrica de hielo AquaFrio con el objetivo de recopilar datos y obtener información acerca del proceso y de esta forma establecer la mejor estrategia de marketing.

**Cargo:** Gerente general y jefa de ventas

**Fecha de entrevista:** Viernes 11/Agosto/2023

1. ¿Cree usted que la página web de la fábrica le brinda información necesaria al cliente?
2. ¿La fábrica ofrece publicidad para la captación de nuevos clientes?
3. ¿Considera que el precio actualmente establecido deba cambiar?
4. ¿La empresa cuenta con logística para el traslado del producto a otras empresas?
5. ¿Aplica promociones para elevar las ventas del producto?
6. ¿Qué tipo de contenido están creando y distribuyendo para atraer a su público objetivo?
7. ¿Cuáles considera que son las fortalezas distintivas de su fábrica?
8. ¿Puede atraer a otros tipos de clientes distintivos de los que ya tiene?
9. ¿Considera usted que la zona geográfica donde se encuentra ubicada la fábrica sea una debilidad o fortaleza?
10. ¿Cuáles considera que son las amenazas que presenta actualmente la fábrica?
11. ¿Qué aspectos considera que lo diferencian de la competencia?
12. ¿Qué estrategias utilizan para fomentar la fidelidad de los clientes?
13. ¿Qué estrategias utiliza como empresa para captar la atención del cliente?

### **3.7. Presentación de resultados**

#### **3.7.1. Entrevista a la gerente general**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la gerente general de la fábrica de hielo “AquaFrio”, con el fin de recolectar información que nos permita entender un poco más sobre las técnicas de marketing utilizadas.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **ENTREVISTA**

Esta entrevista es dirigida al gerente y la jefa de ventas de la fábrica de hielo AquaFrio con el objetivo de recopilar datos y obtener información acerca del proceso y de esta forma establecer la mejor estrategia de marketing.

**Cargo:** Gerente general

**Fecha de entrevista:** Viernes 11/Agosto/2023

**1. ¿Cree usted que la página web de la fábrica le brinda información necesaria al cliente?**

No, la página web lleva sin actualizarse desde el 2017, la página web solo cuenta con el número de celular para contactarse con el área de ventas, si los clientes desearan conocer un poco más sobre el proceso y familiarizarse más con el producto lamentablemente la empresa en su página web por el momento no cuenta con esa información.

**2. ¿La fábrica ofrece publicidad para la captación de nuevos clientes?**

No, la empresa no cuenta con un área de marketing, nuestra publicidad es la recomendación de nuestros clientes, ya que potenciamos mucho a los clientes ya existentes brindándoles la mejor atención y disponibilidad.

**3. ¿Considera que el precio actualmente establecido deba cambiar?**

No, es un precio que ha sido fijado tomando en cuenta todos los costos, además nuestra fabrica cobra según las libras de hielo que los clientes se llevan por lo tanto la tarifa ya está establecida y no nos beneficiaria ni bajar el precio por que no

generaríamos ganancias, ni elevar el precio porque nos pone en desventaja con la competencia.

**4. ¿La empresa cuenta con logística para el traslado del producto a otras empresas?**

No, la fábrica por el momento no cuenta con logística, se procura que los clientes tengan como transporte el hielo.

**5. ¿Aplica promociones para elevar las ventas del producto?**

No, pero se hace un descuento a clientes frecuentes de la fábrica.

**6. ¿Qué tipo de contenido están creando y distribuyendo para atraer a su público objetivo?**

Ninguno, la empresa no crea contenido para publicidad en ninguna red social, pero se espera trabajar en ese aspecto para lograr atraer a nuestro público objetivo, por el momento solo contamos con las recomendaciones que nuestros clientes nos dan.

**7. ¿Cuáles considera que son las fortalezas distintivas de su fábrica?**

Las fortalezas distintivas de la fábrica son su capacidad de producción eficiente, y la calidad superior de su hielo.

**8. ¿Puede atraer a otros tipos de clientes distintivos de los que ya tiene?**

Si, se está tratando de expandir nuestro producto no solo a camaroneros sino a pequeños consumidores que requieran el producto en pocas cantidades.

**9. ¿Considera usted que la zona geográfica donde se encuentra ubicada la fábrica sea una debilidad o fortaleza?**

Si nos enfocamos en los consumidores que requieren hielo para las pescas es una debilidad ya que la fábrica no tiene un acceso directo para los botes, pero si nos enfocamos en los consumidores que requieren hielo para otros cantones es una fortaleza ya que la fábrica se encuentra a las afueras de la ciudad por lo tanto tiene un acceso fácil a la hora de comprar.

**10. ¿Cuáles considera que son las amenazas que presenta actualmente la fábrica?**

Las amenazas que presenta actualmente la fábrica incluyen la competencia creciente en el mercado que se ha dado en el último año además de que la demanda no es constante, se presenta más ventas durante el invierno debido a las altas temperaturas.

**11. ¿Qué aspectos considera que lo diferencian de la competencia?**

Según lo que hemos estudiado de la competencia nos diferencia en que nuestra fabrica ofrece hielo por libras, es decir el cliente paga lo que lleva de hielo, muy por el

contrario de las otras fábricas donde el cliente debe comprar por sacos y termina pagando mucho más por menos hielo.

### **12. ¿Qué estrategias utilizan para fomentar la fidelidad de los clientes?**

Satisfacción del cliente y eficiencia en la atención en cuanto a disposición en horarios de despacho y calidad solicitada, es decir el cliente habla con la encargada de ventas, se concreta la venta y finalmente él puede disponer el horario en el que quiere que su hielo sea despachado.

### **13. ¿Qué estrategias utiliza como empresa para captar la atención del cliente?**

La fábrica como tal no utiliza una estrategia de marketing digital, ya sea publicidad en redes o física, solamente cuenta con una página web, pero como en la pregunta anterior respondí tratamos de fidelizar y darle un buen servicio a los clientes con los que ya contamos, ya que como dicen la mejor publicidad de una empresa son las recomendaciones, si nuestros clientes están contentos con nuestra atención ellos se encargan de darnos la publicidad.

#### **3.7.2. Entrevista a la jefa de ventas**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la jefa de ventas de la fábrica de hielo “AquaFrio”, con el fin de recolectar información que nos permita entender un poco más sobre las técnicas de marketing utilizadas.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENTREVISTA**

Esta entrevista es dirigida al gerente y la jefa de ventas de la fábrica de hielo AquaFrio con el objetivo de recopilar datos y obtener información acerca del proceso y de esta forma establecer la mejor estrategia de marketing.

**Cargo:** jefa de ventas

**Fecha de entrevista:** Viernes 11/Agosto/2023

- 1. ¿Cree usted que la página web de la fábrica le brinda información necesaria al cliente?**



No, la página web de la empresa solo ofrece información básica y el número de celular para preguntar por precios y realizar el proceso de compra, hasta el día de hoy en el área de venta se ha recibido muy pocas llamadas a través de esta página web.

**2. ¿La fábrica ofrece publicidad para la captación de nuevos clientes?**

No, la empresa no cuenta con publicidad de ningún tipo, a los clientes ya existentes buscamos fidelizarlos a través de una buena atención y disponibilidad para los despachos con el fin de que ellos sean quienes nos recomienden.

**3. ¿Considera que el precio actualmente establecido deba cambiar?**

No, el precio está bien establecido, la fábrica ofrece el hielo por libras, la tarifa asignada es la correcta no podemos cambiar el precio porque nos generaría pérdidas.

**4. ¿La empresa cuenta con logística para el traslado del producto a otras empresas?**

No, cada empresa que requiera nuestro producto se responsabiliza de retirarlo, ya que por el momento no contamos con logística en la fábrica.

**5. ¿Aplica promociones para elevar las ventas del producto?**

No siempre, de vez en cuando se suele aplicar promociones a clientes frecuentes.

**6. ¿Qué tipo de contenido están creando y distribuyendo para atraer a su público objetivo?**

Por el momento no estamos creando ningún tipo de contenido para atraer nuevos clientes ya que no contamos con un área de marketing sino solamente preferimos tener una buena reputación para captar la atención de nuevos clientes.

**7. ¿Cuáles considera que son las fortalezas distintivas de su fábrica?**

Eficiencia, compromiso con los clientes.

**8. ¿Puede atraer a otros tipos de clientes distintivos de los que ya tiene?**

Si por supuesto, a parte del sector camaronero podemos atraer a distintos sectores los cuales necesiten de nuestro producto y distribuirlo en menor cantidad.

**9. ¿Considera usted que la zona geográfica donde se encuentra ubicada la fábrica sea una debilidad o fortaleza?**

Ambas, es una debilidad en el aspecto que no cuenta con un acceso directo para botes ( que llevan hielo para las pescas) pero, en cambio es una fortaleza para los clientes que llevan el hielo a otros cantones, tienen fácil acceso y no tienen que ingresar a la ciudad.

**10. ¿Cuáles considera que son las amenazas que presenta actualmente la fábrica?**

La principal amenaza actual es la contracción económica, específicamente en el sector camaronero.

Competencia (en el último año se han creado varias fábricas de hielo).

La demanda no es constante durante el año, hay más demanda durante el invierno.

#### **11. ¿Qué aspectos considera que lo diferencian de la competencia?**

La venta de hielo por libras, el cliente paga por la cantidad de hielo que lleva, a diferencia de las otras fábricas que venden el hielo por sacos, donde el cliente termina pagando el mismo valor (o mayor) por menos cantidad de hielo.

#### **12. ¿Qué estrategias utilizan para fomentar la fidelidad de los clientes?**

Compromiso, satisfacer las necesidades del cliente (en cuanto a horarios de despacho y cantidad solicitada), eficiencia en la atención.

#### **13. ¿Qué estrategias utiliza como empresa para captar la atención del cliente?**

La fábrica “AquaFrio” cuenta con una página web en lo que es la plataforma de Facebook, sin embargo, no la utilizamos como estrategias en base al marketing digital solamente detallamos de qué trata la fábrica y el número al que pueden contactarse, es por eso que, consideramos como estrategia brindar una buena atención, satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes con el fin de obtener una buena reputación y lograr captar nuevos clientes.

### **3.8. Análisis de Resultados**

Con la finalidad de desarrollar de manera integral la presente investigación referente a las estrategias de marketing en la fábrica de hielo de la ciudad de Machala, resultaron útiles para conocer el posicionamiento de la marca, su visión empresarial existente y los valores adquiridos, mediante el análisis que se obtuvo al entrevistar a los directivos ya mencionados. Asimismo, durante el desarrollo de este informe fue posible aclarar inquietudes relacionadas con el área de mercadeo.

#### **3.8.1. Análisis de la entrevista a la Gerente general de la fábrica de Hielo AquaFrio en la ciudad de Machala.**

Al poder efectuar una síntesis global sobre las estrategias de marketing que se implementaran para el crecimiento y reconocimiento de la fábrica de hielo es poder incrementar la visibilidad de la empresa, haciendo publicidad y poder atraer más clientes y por ende maximizar las ventas llegar al sector pesquero, camaronero; uno de los factores que ha sido de gran relevancia es la fidelización de los consumidores

realizando sus pedidos por la página de la empresa evitando de esta manera la movilización del cliente; uno de los problemas que se ha tratado de dar solución es la ubicación donde se encuentra considerada como de alto riesgo, a su vez al momento del traslado del producto no cuenta con el transporte adecuado ya que tienen que estar con frigorífico especial adaptado; una de las ventajas competitivas que mantiene la fábrica es el coste del producto ya que no ha sido necesario por el momento aumentar con el fin de poder captar la atención de las personas, para satisfacer las necesidades se da la oportunidad de despachar por libras, este es el que más salida tiene; marcando la diferencia de los demás competidores una de las tácticas específicas es actualizar la plataforma empresarial colocando toda la información necesaria sobre la fábrica, incluir blogs, videos sobre el proceso del producto brindando información útil; para ser competitivos es ofrecer a los consumidores descuentos a los que son clientes potenciales dado que son los que adquieren por Ton. Una fortaleza que mantiene la fábrica es la única en la ciudad de Machala que realiza hielo en escamas mientras los competidores producen en peldaños grandes, en la actualidad la empresa ha incrementado considerablemente dado a las altas temperaturas por el cambio climático que existe y los pedidos es diario, se ha destacado la calidad y servicio brindado.

### **3.8.2. Análisis de la entrevista a la jefe de ventas de la fábrica de Hielo AquaFrio en la ciudad de Machala.**

Una de las principales estrategias que ha mantenido la empresa son los costes de los productos que se ofrecen, con el propósito de captar la atención del cliente de igual manera los pedidos son por medio de llamadas telefónicas o por mensajes de texto, siendo de gran ayuda poder incluirlos en la lista de contactos y por ende en la cartera, con el fin de evitar de que el cliente se acerque a las instalaciones, el cual se encuentra fuera de la ciudad y prevenir algún inconveniente ya que este sector es considerado como peligroso, se ha tenido la necesidad de realizar gestiones en la contratación de vehículos refrigeradores con el fin de evitar el derretimiento del hielo, una de las debilidades es no poder llegar con el producto existiendo dos entradas para las camaroneras, un vía que es por vía terrestre considerado como inaccesible para los camiones la otra opción es marítima pero lamentablemente no se cuenta con un bote; una de las estrategias es no subir los costes del producto dado que este valor está al alcance del consumidor adoptando un compromiso con cada uno y poder identificar las necesidades del mercado; realizando entregas y dependiendo del sector se hacen por la cantidad del pedido, una habilidad para acaparar más clientes es por medio de

publicidad, recomendaciones se facilita un trato servicial y después de un determinado tiempo se le da crédito dependiendo del monto; se ha visto que en los dos últimos meses ha incrementado las ventas por parte del sector camaronero por el cambio de clima elevado siendo de gran importancia la rentabilidad para tener más publicidad dar a conocer los productos que se ofertan se debe actualizar la página web de la empresa, creando contenidos nuevos, videos, charlas, destacando lo más relevante de la fábrica.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis de Resultados (más relevantes)

Realizando y enfocándose directamente entre las dos personas que se realizó la entrevista en la fábrica de Hielo AquaFrio se ha podido constatar que existe gran similitud sobre el acceso a las camaroneras esto se debe a la falta de un transporte acuático debiéndose al que el producto tiene que estar a altas temperaturas; se debe afianzar las ventajas implementadas hoy en día como es obtener todos los datos personales, la ubicación con el fin de conocer más al cliente dando así un desempeño eficiente al realizar una post venta el que pueda identificar si la oferta es adecuada para satisfacer las necesidades del cliente; creando de esta manera un control optimo en las operaciones, se ha dado la prioridad a los consumidores potenciales en ofrecerles un descuento especial dado que son frecuentes los pedidos y los pagos son de contado, igualmente se les facilita un crédito de 30 días dependiendo de la cantidad de la factura.

La fábrica aparte de ofrecer el hielo en escamas el que más salida tiene, también produce en cubos pequeños y que es de aceptación en gasolineras, shopping.

### 4.2. Contrastación Teórica de Resultados

A través de la investigación y recolección de datos realizada a la gerente general y jefa de ventas de la fábrica de hielo AquaFrio se logró identificar varios aspectos que ayudan a dar una respuesta clara al objetivo que se planteó, el cual es: *“Establecer las estrategias de marketing, mediante la identificación de acciones, para el incremento en la venta del producto y posicionamiento de la marca en el mercado”*. Se pudo evidenciar en la investigación que la fábrica de hielo “AquaFrio” cuenta con estrategias de marketing muy pobres para la empresa, estrategias que los mantienen en el mercado pero que no le permiten captar la atención de nuevos clientes tanto del mercado camaronero como de otros mercados que requieran su producto. En lo que respecta al precio del producto ofrecido y la competencia que tienen con otras empresas dedicadas a la misma actividad, se obtuvo que “AquaFrio” comercializa hielo por libras, lo que hace que el cliente pague por la cantidad de hielo que lleva, a diferencia de las otras fábricas que venden el hielo por sacos, donde el cliente termina pagando el mismo valor (o mayor) por menos cantidad de hielo.

En la interpretación de la entrevista realizada, se evidenció que la fábrica de hielo “AquaFrio” para la fidelización de clientes se enfoca específicamente en la satisfacción de los clientes esto a través de beneficios en los horarios de despacho y

cantidad solicitada. Al poderlo relacionar con el artículo de Montalván y Chirapa (2024) los cuales consideran que al poder fidelizar a los clientes potenciales se debe tener en cuenta la demanda de los consumidores y la aceptación que tiene y poder satisfacer las necesidades e incentivar a que sigan adquiriendo hielo en escama; siendo necesario incorporar en la logística de transportación con el propósito de evitar alquilar vehículos adaptados; a su vez se realizan descuentos si los pagos son de contado se ha podido estimar que el coste del producto es de \$ 0.95 ctvs. La libra, dando la facilidad al comprador de adquirir la cantidad que desea. Al poder evaluar la efectividad de las acciones y ajustar enfoques según sea necesario, siendo estos objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes que puede haber un incremento en las ventas que son de un 20% en un periodo de seis meses, o aumentar la cartera de cliente del 15% dentro de un año; se puede ejecutar un seguimiento de indicadores claves en el rendimiento de gran relevancia incluyendo las conversiones que son identificadas por el porcentaje que el visitante del sitio web haya observado la publicidad.

Se puede analizar la participación de las redes sociales, la tasa de retención de los clientes, los registros de las ventas realizadas en un determinado tiempo; esto se debe a la información valiosa para la fábrica y poder satisfacer las necesidades de los consumidores, también se efectúa un análisis de los competidores haciendo una valoración del mercado antes y después de la implementación de las estrategias para mejorar las actividades y el desempeño de los colaboradores; manteniendo un enfoque constante en el seguimiento y la adaptación para maximizar el crecimiento de tu fábrica de hielo a lo largo del tiempo.

### **4.3. Propuesta Integradora**

Según lo investigado y recopilado a lo largo del presente proyecto que tiene como tema “Estrategias de marketing para el crecimiento de la fábrica de hielo “AquaFrio”, se identificaron las estrategias de marketing actuales que emplea la empresa las cuales consisten en: marketing mix 4ps (producto, precio, plaza y promoción) y marketing digital. Dichas estrategias son implementadas de manera muy ineficiente y no tienen un impacto significativo para la captación de nuevos clientes, todos estos datos fueron expuestos y establecidos a través de la recopilación de información mediante una entrevista estructurada, las cuales brindaron respuestas claves para la resolución del objetivo general como de los específicos.

Mediante una investigación exhaustiva realizada dentro de la empresa se logró identificar varios aspectos con los cuales se pudo cumplir con el primer objetivo

específico planteado el cual es: *Realizar un análisis situacional, mediante el FODA de la empresa "AquaFrio", para el conocimiento y evaluación de las estrategias previamente establecidas.* A continuación, en la tabla 3 se presenta el análisis FODA mediante el cual tendremos una vista más amplia sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas que enfrenta la fábrica de hielo "AquaFrio":

**Tabla 3.** Análisis FODA de la fábrica de hielo "AquaFrio"

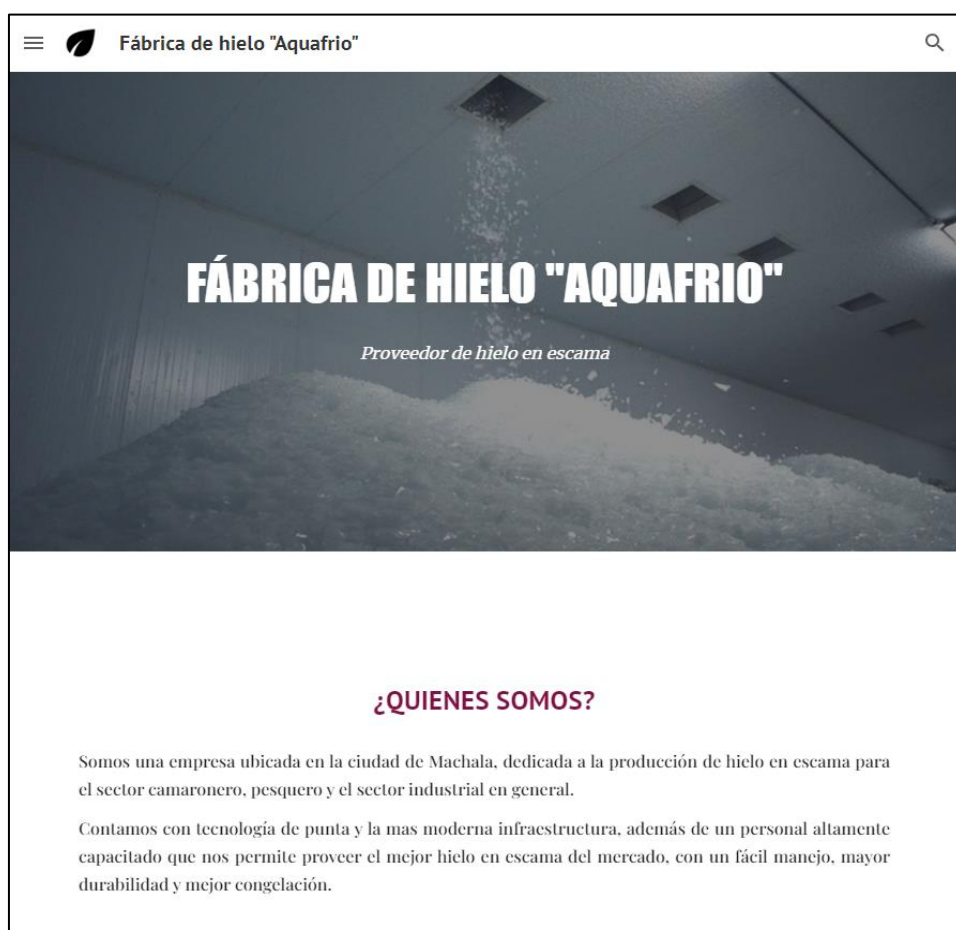
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y habilidades en la fabricación de productos de alta calidad.</li> <li>• Infraestructura necesaria para producir hielo, lo que reduce los costos iniciales de inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de sus productos para atender o diferentes segmentos de mercado o expandirse a productos relacionados.</li> <li>• Crecimiento del mercado, a medida que la demanda de productos refrigerados sigue aumentando, existe la oportunidad de capturar una mayor cuota de mercado.</li> <li>• Explorar alianzas con negocios locales o distribuidores podría ayudar a aumentar la visibilidad y las ventas.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajas ventas debido a la competencia en el mercado, lo que indica la necesidad de revisar y mejorar sus estrategias de marketing y ventas.</li> <li>• Carencia de estrategias efectivas de marketing que le ayuden a atraer nuevos clientes y retener a los existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el mercado de producción y distribución.</li> <li>• Cambios en las regulaciones locales o medioambientales podrían afectar la operación de la empresa.</li> </ul>

La fábrica de hielo “AquaFrio” de Machala enfrenta desafíos significativos en términos de bajas ventas debido a la competencia y la falta de estrategias de marketing efectivas. Sin embargo, tiene la oportunidad de mejorar su posición en el mercado mediante la diversificación de productos y el desarrollo de estrategias de marketing más sólidas, aprovechando su experiencia y la infraestructura existente. A través de la matriz FODA y la entrevista a la gerente general y jefa de ventas se ejecutó el según objetivo general el cual es: *“Analizar las estrategias de marketing actuales de la fábrica de hielo “AquaFrio” con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de clientes actuales”*. Se considera necesario poder realizar un análisis de manera eficiente y eficaz en las variables que son de gran importancia como es la estrategia del marketing y el crecimiento siendo estas de gran valor en la fábrica de Hielo, teniendo en cuenta el producto o servicio que ofrece dando un valor agregado al negocio siendo esto beneficioso en la productividad al poder referirse sobre las estrategias del marketing digital el cual se encuentra inmerso en todas las actividades y que ha sido tendencia en los clientes igualmente existe una gran oportunidad de las ventas en línea promocionando el producto.

Por consiguiente es de gran relevancia poder incrementar estrategias de marketing con el propósito de poder acaparar la atención del cliente y llegar a más sectores, esto se debe a conocer más de cerca de la fábrica teniendo como finalidad incrementar las ventas como es ofrecer el producto en carnicerías, shopping, gasolineras, siendo necesario mantener a todo el personal capacitado al momento de efectuar todas las actividades en cada departamento especialmente en el área de ventas esto se debe a la interacción que existe con la responsable del servicio al cliente, la distribución del producto es de acuerdo a los sectores; ha sido de gran aceptación el hielo en escama se debe a que también se distribuye por libras; en la actualidad el hielo en escama es distribuido fuera de la ciudad siendo necesario actualizar la página web de la empresa subiendo imágenes, anexando la misión, visión y políticas de la fábrica y como está estructurada la misma para que los internautas sepan del producto que se ofrece; una de la debilidad que mantiene es el transporte vía marítima contratando a botes para su respectiva entrega; finalmente la fábrica tiene a su alrededor competidores que comercializan el mismo producto pero no en escamas. En la figura 1 se detalla cómo estará estructurada la página web de la empresa en la que se detalla puntos importantes que permitirán a los clientes obtener más información y fidelizarse con la empresa:

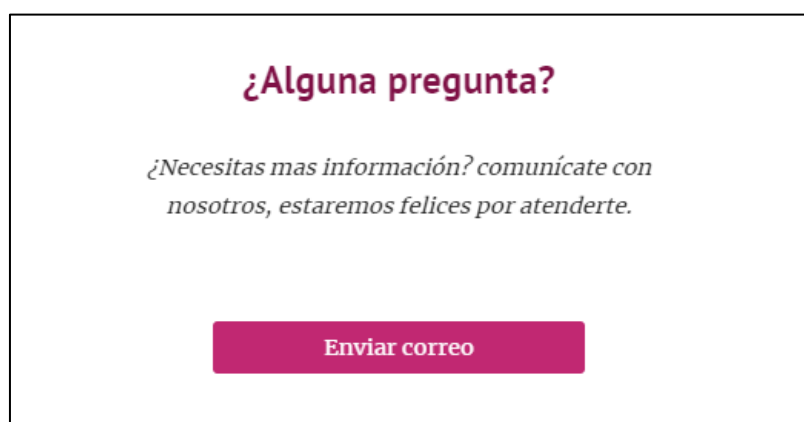


*Fig. 1 Pagina Web (Misión y Visión)*



En la figura 4 se observa lo analizado en cuento a la estrategia de Inbound marketing donde se atrae, se vende y fideliza clientes a través de la creación de Leads en la pagina web de la empresa:

*Fig. 2 Pagina Web (Inbound marketing)*



Y por último en la figura 5 se observa el proceso de producción de la empresa esto con el fin de que los clientes se sientan parte de la marca de la empresa:

**Fig. 3** *Proceso de Producción*



Km 5, Vía La Primavera. Machala 070151 | (07) 293-7813

#### **4.4. Valoración de la factibilidad**

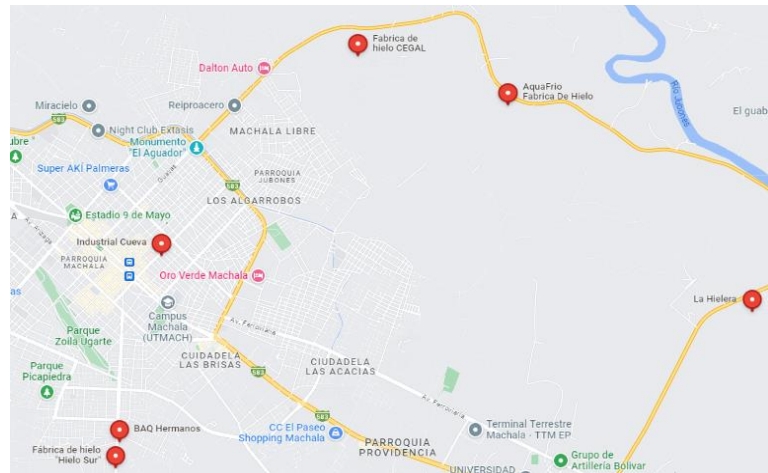
##### **4.4.1. Dimensión técnica**

Según Villa et al. (2021) Menciona que “la dimensión técnica en un proyecto en primer lugar se basa en las habilidades profesionales, las cuales abarcan conocimientos técnicos, profesionales y estratégicos. Además, la dimensión técnica comprende cuatro componentes en donde detallan la competencia, gestión del tiempo, pensamiento práctico y analógico”.

##### **4.4.1.1. Localización del proyecto**

El presente proyecto se encuentra ubicado en la provincia de El Oro específicamente en la ciudad de Machala el cual está dirigido a empresas del sector industrial, empresas camaroneras, pesqueras u otras que requieran hielo en escama las mismas que se encuentran ubicadas alrededor de la ciudad. De acuerdo con Google Maps (2023) en la ciudad de Machala existen seis empresas que se dedican a la producción de hielo, dos de estas empresas se encuentran cerca de la fábrica “AquaFrio”, por lo tanto, existe una competencia significativa en cuanto a la localización de la plaza.

**Fig. 4** Localización del proyecto



**Fuente:** Google Maps, 2023

#### 4.4.1.2. Ubicación geográfica

La fábrica de hielo “AquaFrio” CIA. LTDA., se encuentra ubicada en la provincia de El Oro en la dirección Km 5, Vía La Primavera, en la ciudad de Machala.

**Fig. 5** Ubicación geográfica



**Fuente:** Adaptado de Google Maps, 2023

**Fig. 6** Ubicación Satelital

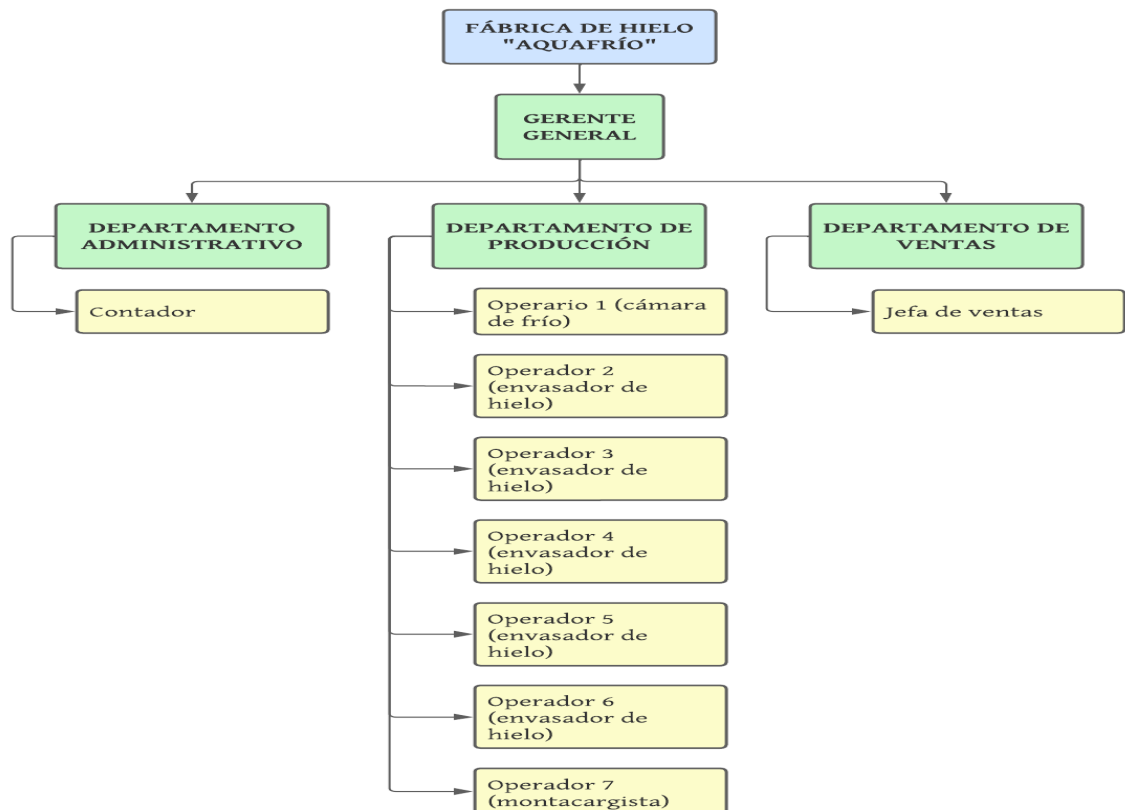


**Fuente:** Adaptado de Google Maps, 2023

#### 4.4.1.3. Estructura organizacional

Actualmente la fábrica no cuenta con una estructura organizacional, por ende, se realizará una propuesta en la cual se detalla sus áreas funcionales.

**Fig. 7** Organigrama de la fábrica de Hielo "AquaFrio".



**Elaborado por:** Candy Duran y Cinthia Ibáñez.

#### **4.4.2. Dimensión económica**

Según Gómez et al. (2018) “La dimensión financiera tiene una relevancia fundamental, incluso en proyectos de naturaleza social o gubernamental, aunque en la mayoría de casos el propósito principal de estos proyectos no es generar beneficios económicos directos, es esencial garantizar la viabilidad y continuidad de la inversión”.

En la ejecución de este proyecto sobre la empresa “AquaFrio” dedicada a la producción de hielo, dado su enfoque investigativo, se emplearon recursos económicos de manera limitada, sin implicar una inversión significativa. Debido a esta circunstancia, no se ha proporcionado un desglose detallado de estos recursos y, por lo tanto, no se llevó a cabo un análisis financiero que incluyera costos, cifras monetarias o el punto de equilibrio.

#### **4.4.3. Dimensión Social**

La fábrica de hielo “AquaFrio” debe llevar a cabo un análisis exhaustivo de la dimensión social al evaluar las estrategias que planea implementar. En este contexto, resulta imperativo examinar minuciosamente todos los posibles efectos negativos que dichas estrategias podrían tener en la comunidad. Esta evaluación abarca la consideración de todos los aspectos que podrían representar una amenaza para el bienestar de la comunidad local, con el objetivo primordial de evitar cualquier tipo de impacto dañino en el tejido social que forma parte integral de nuestro planeta.

#### **4.4.4. Dimensión Ambiental**

En el contexto del actual proyecto centrado en la fábrica de hielo “AquaFrio”, en lo que concierne a la dimensión ambiental, no se requiere llevar a cabo un estudio detallado. Esto se debe a que el proyecto tiene un carácter predominante investigativo y, como resultado, su impacto ambiental es prácticamente inexistente. Las acciones comprendidas en la totalidad del proyecto no están vinculadas a actividades que puedan generar un impacto negativo en el ecosistema circundante. Por lo tanto, no es necesario realizar un análisis exhaustivo en este caso, ya que el enfoque del proyecto no conlleva riesgos ambientales significativos.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

La presente investigación tuvo como objetivo general Establecer las estrategias de marketing, mediante la identificación de acciones, para el incremento en la venta del producto y posicionamiento de la marca en el mercado. Para lograrlo, se plantearon tres objetivos específicos: Realizar un análisis situacional, mediante el FODA de la empresa “AquaFrio”, para el conocimiento y evaluación de las estrategias previamente establecidas, Analizar las estrategias de marketing actuales de la fábrica de hielo “AquaFrio” con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de clientes actuales, y Establecer estrategias de marketing que se adapten a las necesidades de la fábrica de hielo “AquaFrio”, para mejorar la marca a través del estudio de mercado.

En relación al primer objetivo específico, se realizó un análisis FODA mediante el cual se identificó que la fábrica de hielo “AquaFrio” cuenta con la estratégica basada en el marketing mix o 4p (precio, producto, plaza, promoción), esta estrategia se la implementa de manera muy ineficiente lo que ha ocasionado que la empresa no encuentre un punto de equilibrio que le permita incrementar sus ventas a través de la utilización de esta estrategia.

En cuanto al segundo objetivo específico, se analizó la estrategia actualmente implementada y se concluyó que al no ser aplicada de manera adecuada está ocasionando una serie de problemas y desafíos que han afectado negativamente su desempeño en el mercado, principalmente se ve afectado el punto de la plaza ya que la empresa tiene una distribución inadecuada del producto, debido a que no está disponible en lugares que sean visibles para todos los clientes, y está enfocado a un solo sector, de la misma forma la estrategia de promoción no está implementada de manera efectiva, la marca no se encuentra visible en el mercado por ende esto ocasiona que los consumidores no conozcan el producto y lo pasen por alto, la competencia también se encuentra muy inmersa en el crecimiento de la empresa “AquaFrio” pues no sigue las tendencias del mercado o no responde a las estrategias del mercado, lo que hace que pierda cuota de mercado frente a su competidor directo el cual es la fábrica de hielo “CEGAL” que se encuentra ubicada en el mismo sector.

Finalmente, en relación al tercer objetivo específico, se estableció la estrategia de marketing digital e Inbound marketing ya que estas estrategias se adaptan a las necesidades que hoy en día enfrenta la empresa, esto debido a que por medio del

marketing digital e Inbound marketing llegaremos a una audiencia global a través de canales en línea. Esto permitirá ampliar el alcance de la empresa más allá de las limitaciones geográficas y proporcionar acceso a un mercado mucho más amplio, así mismo en comparación con los métodos de marketing tradicionales, el marketing digital resulta más rentable, debido a que se puede utilizar publicidad en línea de forma eficiente y medir el retorno de la inversión con mayor precisión.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Ampliar y Optimizar el sitio web: La página web de la empresa no tiene información valiosa para los clientes, por lo que se recomienda agregar contenido relevante sobre el producto, proceso de producción, calidad del hielo, y como los clientes pueden ponerse en contacto contigo.
- Crear perfiles en redes sociales: La empresa no cuenta con presencia en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, y Tiktok, de modo que se recomienda crear estos perfiles, publicar contenido regularmente y utilizar estas plataformas para interactuar con los clientes.
- Análisis y seguimiento: Se recomienda utilizar herramientas de análisis web y métricas de redes sociales para medir el rendimiento de los esfuerzos de marketing y ajustar las estrategias en función de los resultados.

## REFERENCIAS

- Andrade, P. K., y Navas, F. M. (2016). *Fortalecimiento de la capacidad de abastecimiento de la demanda, fabrica de hielo de ECSA Operadora*. Masterado, Honduras.  
<https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/7732/11413043-11413025-abril2016-m09-t.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, H. A., y Loza, L. J. (2018). *Etica de la investigación científica humanistica tecnológica y artisitica universitaria*. México.  
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95186/Etica\\_Inv\\_Cien\\_Hum\\_Tec\\_Art.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95186/Etica_Inv_Cien_Hum_Tec_Art.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barragán, J., y González, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Rev. Daena*, 15(1).  
<https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1870557X&AN=144462790&h=abOnaPlqNPo%2bNpwTc0iEWB8Z5mbbmYoh3qJoakwvUqoHXFWIV1OmoKs1g84w9caUv3Hu2xJymrUDz xenjITJXg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=>
- Boada, H. M., y Japón, R. N. (2022). *Plan de marketing digital para fidelizar a los clientes de la icroempresa Mundo Movil del cantón Marcabeli*.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24735>
- Caballero, J. A. (2018). *Marketing digital en el sector de la moda*.  
[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero\\_Jimenez\\_Andrea.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1)
- Calle, I. M., Lazo, S. A., y Granados, M. M. (2018). Gestión del sector alojamiento hotel. *Rev. Redes*.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14360/1/Cap.1-Gesti%c3%b3n%20del%20departamento%20de%20gerencia%20del%20sector%20hotelero.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Rev. Koinoina*, 5(10).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013>
- Chicaiza, N., Chicaiza, B., Velasco, A., y Mena, N. (16 de 3 de 2022). Diagnostico de la gestión administrativa en la compañía de Transporte Rutas Salcedenses a través



- de herramientas de análisis FODA. *Rev. Poloconocimiento*, 1-18.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3781/8733>
- Choez, F. J. (2023). *Estrategias funcionales y su influencia en la gestión administrativa de la asociación de pescadores Asopescar Cantón Puerto López*.  
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5190/1/Choez%20Figueroa%20Jandry%20Rene.pdf>
- Criollo, M., y Erazo, J. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Rev. CienciaMatria*, 1-26.  
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Cueva, E. J., Sumba, N. N., y Duarte, D. W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *Rev. ECA Sinergia*.  
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Cuji, J., Merino, D., Brito, G., y Gordón, C. (2023). Etapas óptimas de sistemas de captación y almacenamiento de energía de RF. *Rev. Enfoque*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572273150006>
- Dakouan, C. (2019). Inbound marketing vs outbound marketing. *Rev. Digital Archivo*, 1-7. <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., y Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs outbound marketing. *Digital Archiv*, 7(1). <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- Díaz, N. V., y Calzadilla, N. A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Rev. Ciencias de la Salud*, 115-121. <https://doi.org/doi:dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Rev. Arbitraria*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576870356003>
- España, J., Guevarra, D., y López, A. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de Marketing Digital para el Restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura COVID-19 en el segundo semestre del 2020 Municipio de Pasto Nariño*. Tesina, Bogotá.  
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernández, M. (2019). Las estrategias de marketing en la planificación y gestión del patrimonio cultural militar estudio de caso. *Rev. PASOS*, 17(2).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165873006>
- Gabriel, O. J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research*, 8(2), 145-146.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- García, C. R., García, T. D., y Cardeño, P. E. (2017). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Rev. Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/a18v39n04p07.pdf>
- Gómez, C., Sánchez, V., y Fajardo, M. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *Contexto*(7), 57-64.  
<https://doi.org/10.18634/ctxj.7v.0i.885>
- González. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Fábrica HIELALIB S.A cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2018*.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5201/1/UPSE-TAE-2019-0133.PDF>
- González, G. N., Rosado, G. G., Rosado, G. N., y Piñeros, R. A. (2018). Estrategia para el enfoque de marketing en una cadena de tiendas. *Rev. EcaSinergia*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588562086012>
- González, N. D., Martínez, A., Aljure, A., Llanos, C., Valdez, P. H., Tejada, G., y Gaspar, M. (2019). *El B2B frente al espejo: Los retos de 18 compañías en la relación con el cliente*. IdeasLlyc: [https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/11/191025\\_IDEAS\\_RETO-DEL-B2B.pdf](https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/11/191025_IDEAS_RETO-DEL-B2B.pdf)
- González, R. S., Baque, V. L., y Mendoza, A. M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Rev. DilemasContemporaneo*.  
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2164/2219>
- Grapsas, T. (4 de 8 de 2021). *Marketing B2B La guía completa para conquistar nuevos clientes en tu estrategia*. Rockcontent Blog:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-b2b/>
- Hernández, S. R., y Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación Las Rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*.

- [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Herrero, A. (19 de 7 de 2021). *Qué es InboundMarketing*. Titular.com: <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Jerves, M. J. (2023). *Estudio de requerimiento de un parque industrial en el sector de Challabamba de la ciudad de Cuenca*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13473/1/18998.pdf>
- Jimenez, F., y Mariño, I. (17 de 6 de 2018). Investigación y análisis de la rotación del talento humano en las cadenas de comidas rápidas y su impacto en la productividad y el clima laboral. *Rev. Art. de Investigación*. <https://doi.org/http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Lavanda, R. F., Martínez, G. R., y Reyes, A. J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *Rev. International Journal of Bussines and Managament Invention*. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Rev. CienciasAmérica*. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/167/206>
- Machay, C., Escalante, M., Machay, R., y Escalante, T. (21 de 7 de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Rev. Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Machecha, O., López, D., y Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario Percepción del cliente. *Rev. Venezolana de gerencia*, 24(88). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Maldonado, B., Benavides, K., y Buenaño, J. (9 de 2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Rev. Ciencia*, 10(25), 25-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258003>
- Maldonado, M. B., Benavides, E. K., y Buenaño, C. J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategias. *Rev. CienciaUnemi*, 10(25). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258003>
- Matto, S. R. (2023). *Relación del marketing digital con la captación de clientes de la empresa de hielo Impacto Arequipa 2023*.

- <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12856/53.1038.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, O., y De Marco, M. (2017). Indicadores de productivid en Hospitales Públicos. *Re. Visión del futuro*, 21(2), 40-60. <https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/98/66>
- Membiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencias una aproximación al estado de la cuestión. *Re. AROEC*, 3(3), 1-22. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>
- Membiela, P. M., y Pedreira, F. N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Rev. AtlanticReview*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mena, D., Angamarca, M., y Ballesteros, L. (2019). Estrategias de marketing digital en Empresas E-commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Rev. 593 Digital Publisher*, 4(5), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Mendoza, J. (2018). Epistemología de la administración Objeto, estatuto, desarrollo disciplinar y método. *Rev. Pensamiento y gestión*(45), 211-238. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736474>
- Molina, C., Roslan, A. Y., Correa, A. G., y Varela, V. E. (2020). Condiciones laborales de trabajadores sociales en hospitales públicos en la provincia de Mendoza Argentina La trastienda de investigación. *Rev. de Trabajo social e interacción social*(30), 197-219. <https://revistapropectiva.univalle.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/8869/12483>
- Montalvan, A. A., y Chirapa, R. J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima Perú 2021. *Rev. Ciencias Administrativas*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511675263003>
- Morales, N., y Quiroz, A. (2017). *Análisis del marketing Bussiness To Bussiness Vs Marketing Tradicional en la industria de servicios tecnologicos en el distrito metropolitano de Quito*. 66, Ecuador. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/18983/1/CD-8379.pdf>

- Moreno, A. J., Villacis, B. C., Martínez, N. J., y Haro, A. D. (2022). Modelo de gestión de logística verde Caso Cooperativa de Transporte Pesado los Andes. *Rev. Imaginario Social*. <http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/74/168>
- Moreno, P. M., Claudio, V. N., y Figueroa, E. D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Sociaci3n de Agricultores 11 de octubre Parroquia el Anegado. *Rev. CienciasEconomicas*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/6047>
- Motta, R. K., y Hamza, K. M. (2008). O Sistema de informacoes de marketing no mercado industrial. *Rev. Gastao & Regionalidade*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133417429006>
- Mu3noz, H., Vargas, J., y Zavaleta, W. (2020). gesti3n del talento humano y productividad en el Ferrocarril central Andino S.A de Lima Per3. *Rev. ARANDU*, 7(2), 175-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7673567>
- Nieves. (2018). Origen y evoluci3n de la matriz tows en la administraci3n estrat3gica del siglo XXI. *Rev. Administraci3n y Finanzas*. [https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion\\_y\\_Finanzas/vol5num16/Revista\\_de%20Administraci%C3%B3n\\_y\\_Finanzas\\_V5\\_N16\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista_de%20Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16_2.pdf)
- Nieves, M. (9 de 2018). Origen y evoluci3n de la matriz Tows en la administraci3n estrat3gica del siglo XXI. *Rev. Administraci3n y Finanzas*, 5(16), 8-27. [https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion\\_y\\_Finanzas/vol5num16/Revista\\_de%20Administraci%C3%B3n\\_y\\_Finanzas\\_V5\\_N16.pdf#page=22](https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista_de%20Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16.pdf#page=22)
- Olivar, U. N. (2020). El neuromarketing una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Rev. RAN*, 6(1), 1-17. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>
- Orozco, A. J., y D3az, P. A. (2018). Como redactar los antecedentes de una investigaci3n cualitativa. *Rev. electronica de conocimientos, saberes y pr3cticas*. <https://www.camjol.info/index.php/recsp/article/view/6611>
- Orozco, E. K., Toapanta, M. E., Gonz3lez, C. E., y Gonz3lez, A. D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas Caso de estudio ferreter3a. *Rev. Ciencia Latina*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733/3954>



- la ciudad de Guayaquil.* Masterado.  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/46571>
- Solis, M. J., ONeira, N. M., Ormaza, A. J., y Quevedo, V. J. (2021). Emprendimiento e innovación Dimensiones para el estudio de las Mipymes de Azoguez Ecuador. *Rev. de Ciencias Sociales*, XXVII(1), 1-18.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533026>
- Steffanell, D. L., Noda, H. M., y Avila, A. j. (2023). Dimensiones que caracterizan la lealtad de los clientes internos en servicios de salud. *Rev. Información científica*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551774301001>
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). Tips de marketing en épocas de covid y post covid. *Rev. CienciAmérica*.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671638012/3671638012.pdf>
- Tomás, D. (3 de 4 de 2023). *Estrategia de marketing qué es tipos y ejemplos*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Troncoso P., C., y Amaya P., A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., y Ordoñez, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la Covid 19. *Rev. Universidad y Empresa*, 1-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084007>
- Velásquez, R. J. (2021). *Plan de mercadeo para la empresa soluciones industriales G&P*. Maestria.  
<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31074/SOLUCIONES%20INDUSTRIALES%20G%26P%20FINAL.pdf>
- Verastegui, F. V. (2021). Estrategias de Merchandising un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Rev. RAN*, 7(1), 41-54.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631006>
- Villalustre, L., Del Moral, M., y Neira, R. (30 de 4 de 2019). Percepción docente sobre la realidad aumentada en la enseñanza de ciencias en primaria Análisis DAFO. *Rev. Eureka*.  
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/53890/Percepcion.pdf?squence=1>

Yepez, G. G., Quimis, I. N., y Sumba, B. R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes Ecuatorianas. *Rev. PoloConocimiento*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>