



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa Interfilk en el cantón
Pedro Carbo.**

AUTORA:

Tapia Nuñez Ariadnha Belen

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TUTORA:

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Tapia Núñez, Ariadnha Belén**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

Gabriela García

f. _____

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tapia Nuñez Ariadnha Belen

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa Interfilk en el cantón Pedro Carbo**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTORA

f. _____

Tapia Nuñez Ariadnha Belén



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Tapia Núñez Ariadnha Belén

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de marketing para la empresa Interfilk en el cantón Pedro Carbo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Tapia Núñez Ariadnha Belén

Reporte de Urkund

URKUND

Lista de fuentes Bloques Abrir sesión

Documento: [TESIS ARIADHNA 26.01.2023 FINAL.docx](#) (D157366476)

Presentado: 2023-01-30 08:52 (-05:00)

Presentado por: gabriela.gracia@outlook.com

Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: URKUND ARIADHNA [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D128146959
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D128052068
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D111979084
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127605421
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D143538907
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127795492

100% #45 Activo Fuente externa: https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2018&q=Plan+estrat%C3%A9gico+de+marketing+para+la... 100%

Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto arequipe a base de panela (arequipe el villetano) en el municipio de Villeta Cundinamarca

Se realizó una investigación de mercados en el municipio de Villeta Cundinamarca, en la cual se implementaron diferentes técnicas, en las cuales se pueden destacar la observación, las encuestas y entrevistas, teniendo como base las estrategias de marketing 3.0, marketing verde y marketing mix CITATION Jos16 \l 12298 (Godoy, 2016) Plan estratégico de marketing para la comercialización de productos de repostería fina en el Valle de los Chillos. Se sugiere emplear tres planes de acción en donde se logrará penetrar al mercado con mayor publicidad por internet, estimular a los clientes e incrementar las ventas CITATION GOD13 \l 12298 (FERNANDO, 2013) Plan de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de la "micro distribución americana" ubicado en la ciudad de Milagro. El presente trabajo de investigación es el análisis de los problemas presentados para el uso correcto de estrategias de Marketing para motivar a sus clientes y promover las ventas, para una mejor rentabilidad y ser competitivo en el mercado de la localidad y los sectores aledaños.

David, 2020 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor Se analiza el comportamiento del consumidor post pandemia mediante los cuatro factores propuestos por Kotler y Armstrong en 2013. CITATION Vir20 \l 2058 (Virguez, Sánchez, & Rodríguez, 2020)

La Comunicación de Marketing en el Comportamiento del Consumidor para las organizaciones. Revisión Sistemática de Literatura

En un mundo que crea un entorno cada vez más complejo, las empresas están comenzando a desarrollar nuevas formas de adaptarse al mercado y comunicarse con los consumidores. CITATION Mac21 \l 2058 (Mackay & Escalante, 2021) Importancia del Marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Hoy en día el marketing es una herramienta

GABRIELA GRACIA

Agradecimiento

A Dios, por haberme ayudado a cumplir una de las metas que me he propuesto a lo largo de mi vida, es el pilar para continuar siendo esforzada y valiente, sin duda su perfecta voluntad me ha hecho llegar donde estoy hoy.

A mi papá y mamá, que son mi ejemplo de superación tanto personal como profesional, me han demostrado que rendirse no es una opción y si en ocasiones caigo tengo que seguir dando mi milla extra, siempre me brindaron su apoyo en todas las etapas de mi vida.

A mis hermanos, que son un ejemplo de alegría, el apoyo y cariño me impulsan a seguir adelante.

A mi mascota Ralph, que es mi fiel amigo, me acompañó cada noche en el desarrollo de este proyecto.

A mi enamorado, porque siempre tiene una palabra de motivación cuando lo necesito y está en los buenos y malos momentos conmigo.

A mis tías y abuelos porque me han demostrado que la familia siempre está en todo momento, son un ejemplo de amor.

A mi tutora, por haberme apoyado en el desarrollo de este proyecto, su tiempo, su guía y palabras de motivación fueron de gran ayuda.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

GABRIELA REYES

f. _____

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

TUTORA

Glenda

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Jaime Samaniego

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Introducción	2
Capítulo 1: Generalidades	3
1.1. Objetivos.....	3
1.1.2. Objetivo General.....	3
1.1.3. Objetivos Específicos.....	3
1.2. Problemática.....	3
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 El Marketing.....	5
2.1.2. Importancia del Plan de Marketing para definir estrategias.....	6
2.1.3. Posicionamiento de la Marca	7
2.1.4. La publicidad en el Marketing	8
2.1.5. Teorías de la Generación de Empresas y el Emprendimiento.....	10
2.1.6. Marketing Transaccional vs Marketing Experiencial	11
2.1.7. Características y Aplicación del Marketing Experiencial	14
2.1.7. Marketing Experiencial de Schimit.....	15
2.1.8. La Generación de Experiencias.....	18
2.1.9. Comportamiento del Consumidor 2.0.....	22
2.2 Marco Referencial.....	25
2.2.1 Brainketing.....	25
2.2.2 Las 4 p del Marketing	26
2.2.3. Importancia del Marketing Experiencial.....	28
2.2.4. Marketing Visual.....	29
3.1 Microentorno.....	29
3.1.1 Historia de la empresa.....	29
3.1.2 Misión	30
3.1.3 Visión.....	30
3.1.4 Objetivos	31

3.1.4 Valores	31
3.1.5 Organigrama estructural y funciones	32
3.1.6 Matriz 5 fuerzas de Porter	37
3.1.7. Análisis FODA.....	40
3.1.8. Análisis PESTA	42
Capítulo 4. Metodología de la investigación.....	49
4.1 Objetivos	49
4.1.1. Objetivo General	49
4.1.2. Objetivos Específicos.....	49
4.2 Diseño investigativo.....	49
4.2.1. Investigación Exploratoria	49
4.2.2. Descriptiva	50
4.2.3. Fuentes de información	51
4.2.4. Tipos de datos	52
4.3 Target de aplicación	54
4.3.1. Población.....	54
4.3.2. Definición de la muestra	55
4.3.3. Perfil de aplicación.....	56
4.3.4. Formato de encuesta	58
4.3.4. Guía de preguntas de entrevistas a profundidad	60
4.3.6. Resultados de entrevistas	72
4.3.7. Triangulación entre las herramientas de investigación y los objetivos específicos).....	73
Capítulo 5: Plan de Marketing	76
5.1 Objetivos	76
5.1.1 Objetivo General	76
5.1.2 Objetivo Especifico.....	76

5.2 Segmentación	77
5.2.1 Macrosegmentación	77
5.3 Estrategias	80
5.3.1. Estrategia Básica de Porter.....	80
5.3.2 Estrategia competitiva.....	81
5.3.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	82
5.3.4 Estrategia de fidelización	83
5.4 Marketing Mix	84
5.4.1 Producto	84
5.4.2 Precio.....	85
5.4.3 Plaza	85
5.4.4 Promoción	86
5.5 Cronograma de actividades	87
5.6 Auditoría de Marketing.....	88
5.7 Análisis financiero del plan de marketing.....	89
5.7.1 Proyección anual de la demanda.....	89
5.7.2 Proyección de costos y gastos	90
5.7.3 Gastos en marketing.....	91
Conclusiones	93
Recomendaciones.....	95
Referencias.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1 Diferencias entre Marketing Experiencias y Tradicional	13
Tabla 2 Matriz EFE de Interfilk S.A.	46
Tabla 3 Matriz EFI de Interfilk	47
Tabla 4 Perfil de aplicación cuantitativo.....	56
Tabla 5 Perfil de aplicación cualitativo.....	57
Tabla 6 Cronograma de actividades	87
Tabla 7 Auditoría de marketing	88
Tabla 8 Proyección de ingresos en ventas.....	89
Tabla 9 Proyección de costos y gastos	90
Tabla 10 Gastos en marketing.....	91
Tabla 11 Flujo de Caja	92
Tabla 12 Ficha Marco Teórico.....	101
Tabla 13 Cumplimiento de Objetivos	110
Tabla 14 Precios de productos en Interfilk	106
Tabla 15 Cálculo incremento de ventas para el año 2023.....	108

Índice de Figuras

Figura 1 Matriz Experiencial	19
Figura 2 Modelo Pine y Gilmore	21
Figura 3 Mezcla de marketing (las cuatro P del marketing)	27
Figura 4 Organigrama actual de la empresa Interfilk.....	32
Figura 5 Organigrama propuesto para la empresa Interfilk S.A.	34
Figura 6 Proceso del Diseño del Cuestionario	54
Figura 7 Proceso del diseño de muestreo	55
Figura 8 Edad.....	61
Figura 9 Género.....	62
Figura 10 Ocupación Profesional.....	62
Figura 11 Frecuencia de compra	63
Figura 12 Método para búsqueda de información de fertilizantes	63
Figura 13 Cuenta con una marca de fertilizantes de confianza.....	64
Figura 14 Ha desarrollado su propio compost o fertilizante natural	64
Figura 15 Uso del fertilizante que compra	65
Figura 16 Tipo de fertilizante que compra	65
Figura 17 Factores importantes al comprar insumos agrícolas	66
Figura 18 Empresas donde haya comprado fertilizantes.....	67
Figura 19 Medio por el cual se enteró de Interfilk.....	67
Figura 20 Relación con la competencia	68
Figura 21 Motivo de la compra a la competencia	69
Figura 22 Calificación de variables en Interfilk.....	70
Figura 23 Mejoras en el mercado de fertilizantes	71
Figura 24 Resultados de entrevistas	72

Figura 25 Macrosegmentación.....	78
Figura 26 Microsegmentación.....	79
Figura 27 Estrategia competitiva	82
Figura 28 Matriz Ansoff.....	83
Figura 29 Fertilizantes de Interfilk.....	85
Figura 30 Esquema de promociones	87
Figura 31 Población Cantón Pedro Carbo.....	108

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal, implementar estrategias de marketing para la empresa Interfilk S.A., por medio de este se buscará crear una conciencia de marca y fidelizar más clientes para obtener mayores ganancias en cuanto a la comercialización de fertilizantes en el Cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas. El marketing en sí mismo es una herramienta para analizar los mercados y el comportamiento del consumidor. Por tanto, la función del departamento de marketing de la empresa es analizar la gestión comercial de la empresa con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Se puede decir que las estrategias o conceptos de marketing experiencial incluyen la creación de experiencias que lleguen a los clientes de manera creativa y memorable, buscando crear una conexión emocional entre los consumidores y las marcas; es decir, aquellas que estimulen sentimientos y emociones de manera positiva, lograremos quedar en la mente de los consumidores.

Palabras Claves: Marketing, experiencia, fertilizantes, consumidores, fidelizar.

ABSTRACT

The main objective of this research is to implement an experiential marketing design for the company Interfilk S.A., through which it will seek to create brand awareness and retain more customers to obtain greater profits in terms of the distribution of fertilizers in the Canton Pedro Carbo from the province of Guayas. Marketing itself is a tool for analyzing markets and consumer behavior. Therefore, the function of the company's marketing department is to analyze the commercial management of the company in order to attract, retain and retain customers by satisfying their needs. It can be said that experiential marketing strategies or concepts include creating experiences that reach customers in a creative and memorable way, seeking to create an emotional connection between consumers and brands; that is, those that stimulate feelings and emotions in a positive way, we will be able to remain in the minds of consumers.

Keywords: Marketing, experience, fertilizers, consumers, loyalty.

Introducción

El marketing es esencial no solo para el éxito de una empresa, sino también para su supervivencia. Sin ella, la empresa no puede existir. En otras palabras: sin marketing, no se podría saber qué es lo que quieren o buscan los consumidores. El marketing es la conexión entre los consumidores y las empresas, a través de la cual se conoce qué, cómo, cuándo y dónde está la demanda de un producto y/o servicio. A través del marketing, las empresas identifican nichos en los que se relacionan directamente. Por lo tanto, si una empresa logra conocer y comprender a los consumidores a los que se dirige, brindándoles la calidad que buscan, creará una fuerte relación con ellos y las ventas, las cuales aumentarán dramáticamente.

A través de la presente investigación se plantea realizar un diseño de estrategias de marketing experiencial para la empresa Interfilk S.A., que se encuentra ubicada en el cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas, dicha organización se dedica a la comercialización de fertilizantes para mejorar el desarrollo del cultivo de los agricultores que utilizan este tipo de producto. Con el diseño de las estrategias de marketing para esta empresa, se busca que la empresa sea más reconocida y afianzar la fidelidad de los clientes, creando experiencias que sean memorables y de calidad.

El éxito y crecimiento de una empresa en una sociedad altamente competitiva supera con creces la calidad de sus productos o servicios. Ser capaces de destacar para finalmente atraer al mayor número de clientes es una tarea que requiere el apoyo de algunas estrategias que el marketing ofrece.

Capítulo 1: Generalidades

1.1. Objetivos

1.1.2. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing experiencial para la empresa Interfilk en el cantón Pedro Carbo.

1.1.3. Objetivos Específicos

- Identificar las bases teóricas sobre las estrategias de marketing y demás aspectos referenciales en el que se desempeña el negocio.
- Determinar mediante un análisis situacional del entorno micro (competitividad) y macroeconómico (factores externos) los factores que influyen en el desarrollo de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing enfocadas en la experiencia para adquisición de clientes.
- Evaluar la viabilidad financiera de la adopción de las estrategias de marketing.

1.2. Problemática

En el contexto empresarial actual, el marketing se ha convertido en una buena práctica empresarial que permite el desarrollo de los negocios. Esto se debe a su contribución directa en el incremento de las ventas, su imagen y su proyección. Dicho de otra manera, el marketing es el responsable de generar rentabilidad a la empresa desde el punto de vista empresarial, generando momentos positivos de compra y la prescripción de bienes, servicio, marca o empresa. No obstante, gran cantidad de las empresas no aplican estrategia de marketing, lo que ocasiona ventas de producto o servicio, sin vender la necesidad del producto (Euroinnova International Online Education, 2020).

Según Ferrell y Hartline (2018) señalaron que:

La importancia de la estrategia de marketing es indudable. Ninguna otra función de negocios se enfoca en desarrollar relaciones con clientes, el sustento de todas las organizaciones (incluso aquellas sin fines de lucro). Esta declaración no disminuye la importancia de otras funciones de negocios, puesto que todas son necesarias para que una organización sea exitosa. De hecho, la coordinación con otras funciones es vital para el éxito del marketing. Sin embargo, sin clientes y programas de mercadotecnia disponibles para cultivar las relaciones del cliente, ninguna organización puede sobrevivir (p.16).

En la actualidad hay algunos casos de éxito que han desarrollado una estrategia de marketing de forma correcta enfocándose en la experiencia del cliente y han logrado obtener buenos resultados al crear experiencias que permiten enlazar al cliente con la empresa con el fin de atraerlos y retenerlos.

Por otro lado, los índices de mortalidad de las PYMES son elevados independientemente de la economía o el país. Estadísticamente, un aproximado del 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir cinco años y el 90% no alcanza los 10. Esto se debe a diversas razones, entre los principales se destaca la mala gestión del negocio al no contar con un Plan de Marketing, por razones como: falta de tiempo, costos elevados y desconocimiento (Peñate, Arce, Lozada, & Intriago, 2021).

Además, las estrategias de marketing aumentan el compromiso de las empresas con los consumidores y al generar confianza con su audiencia colocará su marca en lo más alto de la mente. Una poderosa estrategia de marketing da como resultado beneficios para impulsar el ROI. Por consiguiente, es considerado uno de los aspectos más importantes de un negocio, pero a menudo se subestima, especialmente en el mundo de las empresas emergentes. Aunque es posible que el marketing no cierre

tratos directamente, cuando se hace bien, es la herramienta más poderosa que una marca puede usar para presentar su imagen y relacionarse con los consumidores. Esto lleva a apoyar al equipo de ventas atrayendo clientes potenciales calificados y ayudando a cerrar tratos.

De modo que, la presente investigación se enfoca en el diseño de estrategias de marketing enfocadas en mejorar la experiencia del cliente para adquisición de nuevos clientes a corto plazo para la empresa Interfilk que se localiza en el cantón Pedro Carbo con el propósito de incrementar las ventas satisfaciendo los requisitos de clientes.

2.1 Marco Teórico

2.1.1 El Marketing

El marketing, la mercadotecnia, es tan antiguo como la propia civilización, cualquier productor tenía unas peculiares propias para vender su producto o intercambiarlo por otro que le fuera necesario. Trataba de venderlo en abundancia y por el mayor precio posible. Cada uno tenía sus técnicas y estrategias, y el comerciante sabía también a quién debía dirigirse (el consumidor) para que la operación fuera un éxito. (ENAE, 2021).

Si lo anterior se traslada a la actualidad, se puede decir que un plan de marketing es un documento que contiene una estrategia de marketing para un período determinado. El plan incluye las metas, los objetivos, las métricas y la información necesaria para lograr los resultados comerciales. Crear un plan de marketing bien pensado es esencial para empresas de todos los tamaños e industrias.

Por otro lado, la planificación de marketing requiere un análisis preliminar de las características de la empresa, la adaptación a las condiciones económicas y sociales de la industria relevante, la comprensión del grupo objetivo del producto o servicio y

la evaluación del estado de las empresas competidoras. Una vez establecidas estas premisas, será más fácil definir una estrategia que probarla mediante prueba y error.

2.1.2. Importancia del Plan de Marketing para definir estrategias

El marketing en sí mismo es una herramienta para analizar los mercados y el comportamiento del consumidor. Por tanto, la función del departamento de marketing de la empresa es analizar la gestión comercial de la empresa con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Por ello, el campo del marketing no sólo es crucial para el éxito de una empresa, sino también para su supervivencia. Sin ella, la empresa no puede sobrevivir. En otras palabras: sin marketing es imposible entender al consumidor y por lo tanto lo que quiere o busca. El marketing es el vínculo entre los consumidores y las empresas a través del cual sabemos quién, cómo, cuándo y dónde se necesitan productos y/o servicios. (Morante, 2017).

Con el marketing, las empresas pueden definir el mercado al que se dirigen directamente. Por lo tanto, si una empresa logra conocer y comprender a sus consumidores objetivo, brindándoles la calidad que buscan, construirá una relación sólida con ellos y aumentará significativamente las ventas. Sus estrategias se utilizan para lograr varios objetivos de la empresa, como mejorar la percepción de los clientes sobre la empresa, aumentar las ventas de la empresa, promocionar productos y servicios.

Hoy en día, el marketing es una herramienta importante para que las empresas promocionen sus marcas, productos y servicios que ofrecen para captar la atención y fidelización de clientes y usuarios en el mercado. Pero en los últimos años, gracias al

uso de la tecnología y las redes sociales, se ha facilitado la entrada, por lo que tiene un mayor impacto como aliado de las empresas en la expansión del mercado.

2.1.3. Posicionamiento de la Marca

Según la revista Mediactu (2019), cuando se habla de posicionamiento de marca o posicionamiento de producto se está refiriendo a la idea de querer mostrar como empresa una imagen y unos valores concretos a los clientes con los cuales se ha de identificar la marca.

Si el posicionamiento de una empresa quiere entrar y permanecer en la mente de los consumidores como empresa, debe tener claras las metas y objetivos que quiere alcanzar. No se trata solo de ventas, se trata de tener una marca de confianza que se hunda en la mente de los consumidores porque difunde valores con los que los clientes están de acuerdo. Se trata de cómo entrar en la mente de los potenciales compradores para que recuerden la marca, y por tanto los productos y servicios que la competencia ha ofrecido anteriormente.

Por otro lado, se encuentra el branding, que según Solorzano & Parrales (2021) A diferencia de la marca, juega un papel multifacético tanto contextual como visualmente, como la creación de valor, el concepto, la identidad, la conciencia, el posicionamiento y la lealtad del público objetivo. Siguiendo estos lineamientos estratégicos, la marca se construirá con una identidad visual auténtica. El logotipo, los colores de la empresa y los elementos gráficos se combinan con la comunicación de la marca y ayudan a mantener la identidad de la empresa para que la impresión que el cliente tenga de la empresa sea la misma. En el futuro, las marcas podrán, por un lado, comprender las necesidades de los clientes para atenderlos mejor. Por otro lado, el cliente encontró una persona de confianza en la empresa y se convirtieron en los primeros embajadores de la empresa.

El Branding Corporativo (BC) “es considerado de manera general como un imperativo vital, estratégico y global, y una de las principales preocupaciones de los investigadores del área del marketing, además, es un tema directamente vinculado con la alta dirección” (Buitrago, Duque, & Robledo, 2020).

El éxito de una empresa depende no solo de la calidad de sus productos, sino también de cómo su marca es recordada en el mercado, proceso conocido como branding corporativo. Este tipo de estrategia se reconoce como un área importante de la ciencia administrativa y requiere un examen cuidadoso.

2.1.4. La publicidad en el Marketing

La publicidad es uno de los integrantes del marketing mix, que se ha vuelto cada vez más importante con la llegada de las redes sociales, las plataformas web y las aplicaciones digitales, y con el paso del tiempo se han convertido en una necesidad para cualquier persona que tenga un negocio y quiera promocionar un producto o servicio. Servicio. Mejores Aliados Se ha observado que el mercado actual es exigente y altamente competitivo, por lo que es imperativo que las empresas estén al tanto de las nuevas tendencias en ventas e identifiquen medios para atraer o llegar a una mayor audiencia.

Según Morales (2018), los beneficios de emplear una buena publicidad en las empresas son los siguientes:

- Promueve efectivamente una marca, producto o servicio.
- Persuade al consumidor para que el producto sea rentable.
- Da a conocer las ventajas de comprar bienes o servicios.
- Informa y da a conocer noticias sobre tu producto.

- Crea preferencia sobre la marca.
- Genera contactos que harán que la marca, producto o servicio sea más conocido.

La publicidad es importante en el mundo empresarial actual, considerando que tanto las grandes empresas como los particulares promocionan sus productos o servicios a diversos niveles de la sociedad. Como resultado, a menudo se encuentran lugares o áreas que muestran una imagen pública llena de anuncios. Algunos ejemplos de estas ubicaciones o áreas serían las mismas aceras o calles en todo el medio publicitario y dondequiera que se muestren los anuncios. Además, han aparecido espacios dedicados al consumo de los productos anunciados, como centros comerciales, supermercados y comercios.

Según la revista BM Editores (2019), las características de la publicidad son las siguientes:

Conciencia: La mayoría de las empresas utilizan la publicidad para educar a los usuarios y clientes potenciales sobre los beneficios y características de sus productos. Entonces, si los clientes no conocen el producto, no lo considerarán al tomar la decisión de comprar el tipo de producto que ofrecen. La publicidad coloca el producto en el conjunto de opciones del consumidor.

Preferencia de la marca: La publicidad hace que un producto sea más popular que los productos de la competencia. El mensaje publicitario debe reflejar todo lo que los clientes quieren y sienten porque es importante en la elección del producto. También es necesario enfatizar la calidad del producto, fortalecer la información de marca y hacer del producto una de las primeras opciones cuando los consumidores tienen que comprar.

Venta Directa: Dependiendo de la audiencia a la que se dirija, la publicidad de respuesta directa debe usarse para vender su producto directamente al consumidor final. Los anuncios deben incluir información detallada sobre el producto y su precio, así como la dirección, número de teléfono o sitio web donde los clientes pueden solicitar el producto.

Generar contactos: Si comienza a comercializar su producto o servicio a través de su equipo de ventas, puede usar anuncios para generar clientes potenciales para futuros equipos. Una opción es incluir un mecanismo de suscripción, un número de teléfono o una dirección de correo electrónico para que los usuarios registren su información a cambio de un descuento o una oferta promocional. Los ejemplos de incentivos incluyen mensajes especiales gratuitos para clientes comerciales o algunas ofertas gratuitas para consumidores.

2.1.5. Teorías de la Generación de Empresas y el Emprendimiento

Es lógico que cada emprendedor sea diferente y en cada iniciativa se deben aclarar ciertos aspectos. No existen soluciones estándar, lo que es bueno para algunos puede ser desastroso para otros, y la estrategia adecuada en un momento dado y para un programa determinado puede no ser apropiada para otros. Después de todo, no existe una fórmula mágica para el éxito. Las acciones y elecciones deben hacerse después de analizar la situación individual, de lo contrario las cosas empiezan a ir mal (Gómez, 2018).

Por otro lado, ser emprendedor puede ser una experiencia muy gratificante. Crear y desarrollar algo propio a través de nuestras propias decisiones y esfuerzos puede ser muy útil y beneficioso a medio plazo, porque según la lógica de las cosas, tenemos que quedarnos a vivir. Para este propósito, el empresario se adapta idealmente a la profesionalidad, que también lo ayuda a lo largo del curso de su negocio. Comenzar tu

mismo porque no tienes elección siempre es mejor que empezar lo peor porque eso es lo que todos realmente quieren.

Los emprendedores necesitan una actitud especial donde la imaginación sea el principal motor de la iniciativa; sin ella no habrá recompensa, personal o de otro tipo. Si alguien lo toma porque no hay más opciones, entonces necesita cambiar su mentalidad, necesita ver las iniciativas futuras no como un último recurso, sino como una gran oportunidad para hacer lo que quiere y marcar la diferencia.

2.1.6. Marketing Transaccional vs Marketing Experiencial

Actualmente, el enfoque del marketing transaccional es atraer clientes interesados en el producto y aumentar continuamente su volumen de ventas. En este tipo de marketing, el vendedor se comunica fuertemente con el cliente de una manera unidireccional que no brinda acceso a la información del cliente. El marketing experiencial, por otro lado, está en el corazón del marketing centrado en el cliente, que, como su nombre indica, se enfoca en crear experiencias que conecten con los usuarios de formas creativas, profundas y emocionales para atraerlos, convertirlos y retenerlos.

“El marketing transaccional es una disciplina basada en estrategias comerciales que buscan satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de un negocio a través de un sistema de intercambio, o de transacción, de bienes o de servicios” (Peiró, 2019, pág. 2).

. Rodriguez y Pineda (2020) Los cambios provocados por el marketing son visibles, en primer lugar, con el marketing transaccional, un proceso transaccional basado principalmente en el intercambio de bienes configurados para asegurar una venta. Este tipo de marketing se considera dominante porque tiene un enfoque holístico

del mercado, teniendo en cuenta que las transacciones comerciales son de corto plazo y, por lo tanto, tienen un principio y un final.

De acuerdo con Raiteri (2016), en la década de 1980, se incorporó una perspectiva experiencial al marketing para mejorar la comprensión del comportamiento de compra del consumidor. A partir de ese momento, la gente empezó a entender que el valor de las emociones es un factor decisivo en el marketing. proceso de compra. Este enfoque adopta una orientación posmoderna del marketing cuya principal característica es ver a las personas como individuos emocionales que están interesados en experiencias de consumo placenteras y placenteras. Asimismo, una experiencia placentera y única tendrá un carácter individual dependiendo del tema y su aceptación.

El marketing ha sido impulsado por el interés de los investigadores en enriquecer la disciplina del marketing al enfatizar la naturaleza emocional de las decisiones de compra del consumidor y, por lo tanto, las experiencias que evocan las situaciones del consumidor. El marketing experiencial contrasta con el marketing tradicional basado en la premisa del marketing transaccional y relacional.

Sin embargo, aunque la investigación experiencial ha sido un tema de interés académico durante las últimas dos décadas, el marketing experiencial actualmente no se analiza con tanta intensidad y profundidad, excepto en industrias basadas en la experiencia como la oferta. , turismo, eventos, restauración y ocio. Además, cabe señalar que, dado que la investigación de marketing experiencial está fragmentada en función de estudios de casos, industrias específicas u otras variables, no existe una definición única y un concepto de aplicación de marketing experiencial.

A través de la tabla 2 se puede evidenciar las principales diferencias que coexisten entre el marketing experiencial y el tradicional.

Tabla 1

Diferencias entre Marketing Experiencias y Tradicional

Marketing Experiencial	Marketing Tradicional
Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa.	Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.
Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.	Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.
Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta	Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto.
Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son ecléticos.	Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

Nota: Esquematización de las diferencias entre marketing de experiencias y tradicional.

Fuente: (Camacho, 2012)

2.1.7. Características y Aplicación del Marketing Experiencial

Según Schimtt (1999) citado en Gracia (2006) son cuatro las características clave del Marketing Experiencial:

-El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial se basa en las características funcionales de los productos y cree que la experiencia del cliente es el resultado de la estimulación provocada por los sentimientos o el pensamiento de los compradores en una situación específica, para que las empresas y las marcas puedan asociarse. el estilo de vida del cliente. De esta forma, la experiencia aporta un valor emocional, cognitivo o sensorial que sustituye al tradicional valor funcional del producto.

-Los clientes son individuos racionales y emocionales. El individuo es visto como un sujeto que toma decisiones basadas en factores racionales, pero muchas veces también en emociones, que conducen a la experiencia del consumidor. Por eso, el marketing experiencial enfatiza la necesidad de ver a los clientes no solo como individuos racionales, sino también como sujetos que quieren recibir estímulos y experiencias emocionales y creativas en relación con los productos y las empresas.

-Examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado.

-Métodos y herramientas ecléticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta, sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

De acuerdo con la revista CEUPE (2021) en cuanto a los objetivos del marketing experiencial, la evidencia sugiere que se trata de crear un entorno atractivo y agradable para la compra de un producto, intentando influir emocionalmente o persuadir a los clientes en el punto de compra.

Es imperativo que las empresas examinen todos los momentos en los que su empresa interactúa con los clientes y desarrollen procedimientos de participación adecuados e individualizados. De esta forma, aumenta la impresión de sus clientes sobre la profesionalidad de la empresa. También se debe aprovechar cada momento para definir una estrategia para lograr que los clientes comprendan el servicio/producto ofrecido. Es importante controlar las métricas centrales de su modelo de medición de la experiencia del cliente, pero realmente administrar y aprovechar esta información y crear experiencias memorables requiere la entrega de modelos avanzados que van más allá de la satisfacción y se alinean con los resultados comerciales. La experiencia del cliente es un concepto abstracto que necesita ser desglosado en elementos más concretos y tangibles para ser medible.

2.1.7. Marketing Experiencial de Schmitt

El concepto del Marketing Experiencial tiene su origen Según Schmitt (1999) citado en Gracia (2006), concretamente en sus obras *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management* (CEM), el marco teórico de este nuevo concepto de marketing. Estos trabajos confirman la importancia de centrarse no solo en la satisfacción y retención del cliente, sino también en la necesidad de involucrar a los consumidores a través de la conexión emocional que surge al disfrutar de las experiencias creadas por los clientes. compra personal de un bien o servicio.

Según Ibeas (2022) el marketing experiencial, o marketing experiencial, se basa en la suposición de que los clientes eligen un producto o servicio en función de la experiencia que brinda antes de la compra y durante el consumo. Mientras que el

marketing tradicional se centra en aspectos exclusivos del producto, como sus características, funciones y beneficios, el marketing experiencial se centra en el propio cliente y su experiencia al comercializar y utilizar el producto o servicio.

Se basa en la estrategia de crear experiencias que lleguen a los clientes de forma creativa y memorable, al mismo tiempo que crea una conexión emocional con la marca. Lo más importante es el cliente, no el producto o la marca en sí. Esto se debe a que las marcas que estimulan los sentidos de los clientes de manera positiva tendrán en cuenta sus experiencias.

El consumidor mejora su conocimiento acumulando una serie de experiencias durante su vida en un proceso de aprendizaje continuo. La naturaleza inmaterial y personal de la experiencia, por lo tanto, crea respuestas e interpretaciones únicas para cada sujeto dependiendo del bagaje adquirido, que puede adquirirse a través de medios conscientes o inconscientes. “El marketing de experiencias, también conocido como marketing de las emociones, es aquel marketing creado para evocar sentimientos” (Guest, 2017, pág. 5).

En el marketing experiencial, el marketing sensorial intenta llegar subliminalmente a los consumidores ofreciendo experiencias en lugar de eventos para alcanzar una posición más alta. Están diseñados para proporcionar placer temporal y buscan estimular las emociones antes que apelar a la razón. Por lo tanto, los responsables de marketing se preocupan por brindar valor agregado a los clientes no solo a través de la calidad del producto y/o servicio, sino también a través de la calidad del espacio del proceso de compra.

Según Schimtt (1999) citado en Gracia (2006) identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de *customer experience* y que constituyen diferentes

tipos de experiencias. Estos factores conforman la denominada *Strategic Experiential Modules* (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial.

1- Sensaciones. La experiencia del consumidor está formada por estímulos sensoriales que se pueden percibir a través de los sentidos, a saber, la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, con énfasis en lograr un impacto sensorial en el individuo.

2- Sentimientos. La experiencia del consumidor estará estrechamente relacionada con los sentimientos y emociones más íntimas del sujeto para crear una experiencia emocional para la marca o empresa para crear un fuerte vínculo emocional de alegría y orgullo.

3- Pensamientos. La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación basados en estimular los procesos mentales de creatividad personal y resolución de problemas. Involucra a los clientes en el desarrollo del pensamiento creativo sobre la empresa y su marca.

4- Actuaciones. La consejería crea experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actividades que ayudan a enriquecer la vida del cliente ofreciéndole variaciones sobre cómo actuar y alternativas de estilo de vida, a menudo desarrolladas por el individuo.

5-Relación (relacionada). Se trata de facilitar la integración de elementos relacionados con el desarrollo de sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones. Sin embargo, también se incluyen otros dos elementos, un deseo personal de mejora continua o superación personal y un deseo de ser positivo de los demás en el entorno social, lo que crea una relación más fuerte con la marca o empresa asociada. Se refiere a cómo se siente un individuo acerca de una comunidad o acerca de su experiencia social.

Según Fernández (2020) Este tipo de marketing ya no se trata solo de llegar a los consumidores, sino también de convencerlos mostrándoles una experiencia que va más allá del producto o servicio ofrecido. Fue un espectáculo que brindó una solución a sus problemas. Se puede entender que cuando los clientes eligen un producto o servicio a través del marketing experiencial, la firma de elección es la experiencia que se puede obtener a través de la experiencia. en lugar de beneficiar al producto en sí.

En resumen, la ventaja más obvia del marketing experiencial es que puede dejar una profunda impresión en los consumidores. Va más allá del simple acto de comprar porque el cliente esencialmente recuerda la marca. No se trata solo de llamar la atención, se trata de hacerles saber que la empresa se preocupa por ellos tanto como ellos. Esta fábrica emocional está en el centro de muchas decisiones de compra, donde la influencia subjetiva supera las cuestiones prácticas.

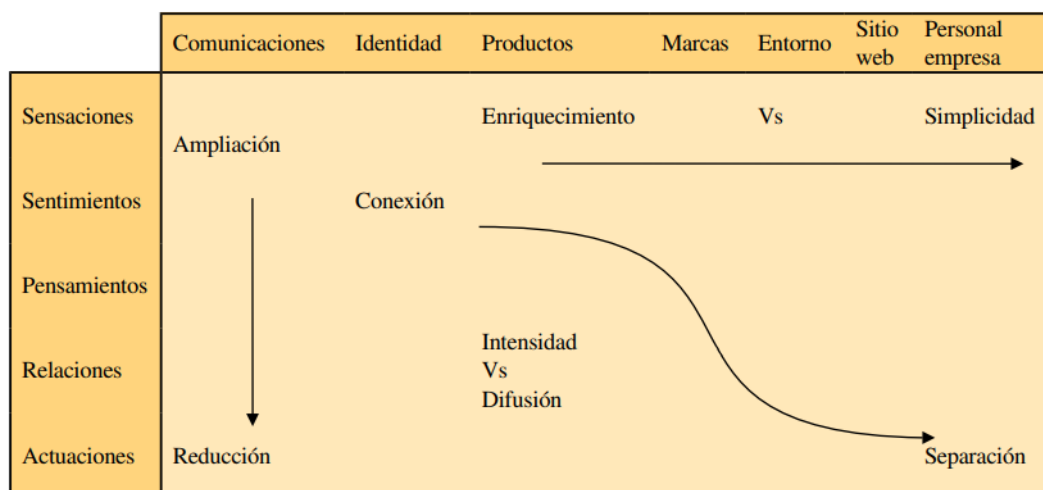
2.1.8. La Generación de Experiencias

La era digital continúa retando al marketing tradicional a adaptarse a las nuevas tecnologías y a los cambios que estas implican en el comportamiento de sus consumidores. Por ello, el marketing experiencial brinda un enfoque que invita a las marcas y empresas a alejarse un poco de la promoción invasiva de sus productos y a reorientar sus esfuerzos hacia un agente vital para el éxito de su negocio: sus clientes (Levy, 2019).

Atraer consumidores nunca ha sido tan fácil. Sus respuestas e intereses pueden variar de persona a persona, al igual que su satisfacción. Sin embargo, una de las grandes ventajas de internet para las grandes marcas, emprendedores y profesionales del marketing digital; es que el mundo virtual ofrece varias herramientas y capacidades que antes no existían o requerían más tiempo y esfuerzo.

Figura 1

Matriz Experiencial



Nota: Principales características del marketing experiencial.

Fuente: Schimtt (1999) citado en Gracia (2006) y (ENAE, 2021)

La matriz determinará estrategias para diseñar la experiencia más adecuada en base a: amplitud, enriquecimiento y simplificación. Las organizaciones deben decidir si enriquecer o simplificar la experiencia, enfocarla en mejorar o agregar ciertos ExPros; intensidad, potenciación y prevalencia. Esto determinará qué tan intensa e inmersiva será la experiencia. Por último, profundidad, zoom y zoom. Si una organización quiere ampliar el atractivo de la experiencia que ofrece, puede incorporar nuevos MEE basados en sentimientos, pensamientos y acciones.

2.1.9. La economía de la experiencia de Pine y Gilmore

En 1998, Pine y Gilmore publicaron *The Experience Economy*, basado en el nacimiento de una nueva era económica caracterizada por la preocupación de los consumidores por encontrar y experimentar diferentes sensaciones, recuerdos y momentos.

“Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (Raiteri, 2016, pág. 10). De este modo como una nueva fuente de valor de

los bienes y servicios que es necesario añadir, dando lugar al desarrollo de lo que denominan como progresión económica de la cadena de valor. Así, proponen incorporar al producto una serie de recuerdos o emociones, siendo éstas el origen de la percepción de una experiencia irrepetible que permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente, otorgándole, además, un carácter único y diferenciador.

Según Sabogal (2020) un enfoque de marketing experiencial basado en diferentes tipos de experiencias, a las que denomina “módulos de experiencia estratégica”, que incluyen elementos sensoriales (sentidos) diseñados para brindar placer estético, emoción, satisfacción y belleza a través de la estimulación de los cinco sentidos; afectivo (sentimiento).), que trata de crear emociones para empresas y marcas a través de proveedores de experiencias; Cognitivo (Mente), que involucra a los clientes en un proceso creativo que promueve la revalorización de empresas y productos; Body (Performance), que estimula la conexión con el cuerpo, la formación de patrones de comportamiento y estilos de vida a largo plazo, la formación de experiencias e identidades sociales (relaciones), que invita a los individuos a relacionarse con el contexto social y cultural reflejado en la marca .

Desde esta perspectiva, la experiencia se refiere a una secuencia de acciones que involucran a un sujeto que resulta de un evento o una interacción entre un evento y un sujeto que lo experimenta a nivel físico, emocional, intelectual o incluso espiritual. Por ello, es importante entender cómo promover el desarrollo de esta experiencia en el mercado actual, donde la responsabilidad de las empresas no es solo vender productos, sino también brindar a los consumidores una experiencia que es un factor esencial de competitividad.

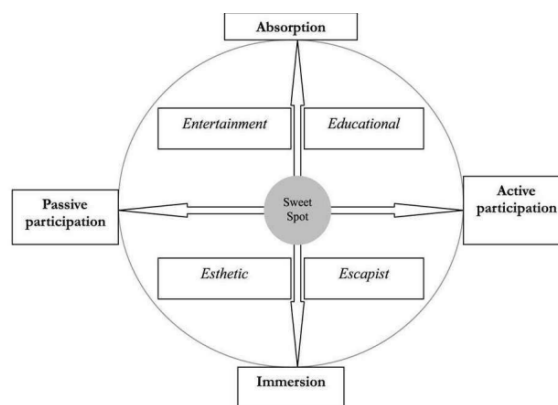
De este modo, Hernández (2018) identifica cuatro tipos de experiencias del cliente determinadas por dos dimensiones:

-El grado de participación del cliente (eje horizontal). Esta variable puede tener dos valores: participación activa, cuando el individuo se convierte en el factor principal en el desarrollo y configuración de su experiencia, y participación pasiva del cliente, donde el papel del cliente en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el beneficio de la misma.

-El grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento (eje vertical).

Figura 2

Modelo Pine y Gilmore



Nota: Representación gráfica del Modelo Pine y Gilmore.

Fuente: (Raiteri, 2016)

De la representación gráfica de estas dimensiones, se desprenden cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos dominantes de experiencias según estén basadas en:

Entretenimiento. Se trata del tipo de experiencia que un gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.

Educativo (*Educational*). La experiencia educativa incluye la participación activa del sujeto, involucra sus pensamientos, sentimientos, por lo tanto atrae el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

Escapista (*Escapist*). Durante la experiencia de escape, los sujetos estaban muy comprometidos con la actividad y completamente inmersos. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, los deportes, etc.

Estética (*Esthetic*). La experiencia estética implica observar y disfrutar el entorno físico de un entorno o lugar. De esta forma, el atractivo físico es un factor determinante para visitar un lugar, como museos, entorno natural, etc.

Los líderes empresariales y de marca deben comprender que la nueva economía no se basa en la información, el conocimiento, las redes virtuales o cualquier otra tecnología. La economía de la experiencia es algo nuevo porque los productos y servicios de hoy están estandarizados de una forma u otra. Los clientes quieren experiencias inolvidables y experiencias que les hablen a un nivel profundamente personal. Las empresas y las categorías deben comprender que la experiencia es marketing. La mejor manera de crear demanda para un producto o servicio en particular es tener una experiencia tan atractiva que el cliente se sienta obligado a prestar atención y comprar el producto.

2.1.9. Comportamiento del Consumidor 2.0

En la actualidad, lograr generar un impacto efectivo de los mensajes al público objetivo en un mercado cada vez más global, colmado de competencia ruido e información, es uno de los principales desafíos del mercadeo; la aparición de internet ha traído consigo cambios importantes en el desarrollo de las marcas, por tanto, las

mismas requieren desarrollar la capacidad de adaptación y comunicación con los mercados a los cuales desean llegar.

Hoy en día, la capacidad de impactar efectivamente el mensaje en el grupo objetivo en un mercado global cada vez más competitivo, ruidoso e informativo es una de las tareas principales del marketing; La llegada de Internet ha supuesto cambios importantes en la evolución de las marcas, por lo que requieren desarrollar la capacidad de adaptación y comunicación con los mercados a los que quieren acceder.

La transición a un mundo digital, global y conectado está transformando la sociedad, creando nuevos retos y oportunidades de negocio. Sin embargo, Barrios (2014) señala que las nuevas tecnologías han replanteado el rol del receptor y obligan al comunicador a establecer estrategias de comunicación para interactuar con ellos, así como crear nichos, compartir vivencias y vivencias no a nivel local sino global.

Siempre que se diseñan actividades, es importante que las personas que las ven se diviertan viéndolas, por eso es muy importante a la hora de interactuar con la audiencia, pensar en los consumidores y sus características. Guaman (2015) argumenta que el Consumidor 2.0 es el grupo objetivo actual si puede estar interesado, y mucho menos consumirlo; hay una buena oportunidad de triunfar cada día en un mercado cada vez más saturado de marcas. Los consumidores 2.0 aprovechan las oportunidades que ofrece Internet para mejorar su experiencia de compra. A diferencia del consumidor promedio, usted tiene una variedad de herramientas y recursos disponibles para ayudarlo a posicionarse cuando compra, tanto en línea como fuera de línea.

Sobre esta definición Raiteri (2016) explica como en las últimas décadas, el desarrollo de Internet ha cambiado los hábitos de los jóvenes consumidores. Cada vez se intercambia más información a través de estas redes. En todas las comunicaciones

publicitarias y de marketing, es importante saber a quién se dirigen las actividades de marketing.

En Internet, los usuarios se comportan de manera diferente. Por ello, es muy conveniente conocer el llamado consumidor 2.0 para poder desarrollar las campañas de marketing más efectivas. De esta forma, los consumidores han evolucionado de criaturas pasivas que obtienen todo lo que las marcas quieren ofrecerles, a empleados totalmente integrados, motivados y dinámicos con su plataforma digital. De eso se trata Revolución 2.0: compartir, colaborar, reescribir, todo para mejorar la calidad de vida. El desarrollo de estos consumidores está estrechamente relacionado con el desarrollo de la tecnología, por lo que es necesario considerar el papel de los dispositivos digitales en el despertar de las personas a una nueva era de consumo que cambia rápidamente.

Así, contrariamente a la definición dada por los tres autores, los tres coinciden en que existe una clara evolución en las características del consumidor actual que se ha producido como consecuencia de los cambios en la tecnología y la comunicación. Guaman (2015) señala que los consumidores están aprovechando al máximo la Web 2.0 para mejorar su experiencia de compra. El Internet Marketing Institute hace historia (2015) considera que el consumidor ya no es el receptor para jugar un papel importante en la imagen y promoción de la marca.

Consumer 2.0 es independiente de las formas tradicionales de acceder al contenido. Los consumen cuando les conviene. De hecho, hay dramas en línea más exitosos que en la televisión. Righteri (2016) dice que siempre encuentran y capturan contenido interesante para disfrutar y luego compartirlo con sus contactos. Esto se llama viridad, y es realmente atractivo el contenido es realmente complicado.

Del mismo modo, la investigadora define el contenido de campo 2.0 como expresiones funcionales que promueven la participación activa del usuario a través de diferentes herramientas, redes o plataformas sociales, por lo que es necesario tener en cuenta la importancia de saber elegir las herramientas adecuadas para su contenido y utilizar los medios adecuados para su público objetivo.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Brainketing

La forma de hacer marketing, sustentada en comunicación y ventas, cambia de manera importante cuando, en 1960, el marketero Jerome McCarthy propuso un sistema de trabajo sustentado en las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), factores determinantes para motivar la decisión del consumidor. Las 4 Ps ayudarían a plantear estrategias enfocadas en segmentos específicos del mercado (lo que es importante para un segmento no necesariamente es bueno para otro) (Alvarado , 2017).

De acuerdo con Philip Kotler (1967) citado en Sabogal (2020) popularizó el célebre modelo de las 4 Ps. En este enfoque, una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes clave: ¿Qué producto se lanzará? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación? En 1993, cuando el cliente se convierte en el rey al tener mayor cantidad de alternativas cercanas entre las cuáles escoger, Robert F. Lauterborn propuso un replanteamiento de las 4 Ps y, dado que ya se hablaba de la era del cliente, las presentó como las 4 Cs. Esta era una versión ya no orientada a los consumidores en general (segmento masivo) sino más orientada a los microsegmentos (nichos).

Con el marketing cerebral, puede cuantificar la cantidad de veces que un consumidor mira un producto, y existen varios usos posibles, como comparaciones entre marcas, productos, bienes y obras de arte. Con la ayuda del brain marketing,

puedes analizar la respuesta emocional de un consumidor al momento de la compra y en ciertas situaciones en una tienda o departamento en particular. Como resultado, los métodos de marketing cerebral le permiten identificar problemas clave de la experiencia del cliente y sugerir áreas específicas para mejorar. (SIM, 2018).

Estos cuatro elementos deben verse como un todo y estructurarse para que se apoyen entre sí, o la estrategia de marketing de la empresa puede volverse poco clara o carecer de coordinación. 4P opera en otro mundo, un hermoso mundo de fantasía donde los especialistas en marketing son los reyes; un mundo donde la ventaja competitiva del producto se mantiene durante mucho tiempo y es muy accesible a los consumidores a través de los medios de comunicación (Alvarado , 2017).

El mundo aún está evolucionando, los consumidores están tomando el control, la sociedad se está fragmentando, las ventajas competitivas están en minutos, Internet está emergiendo, el acceso a la información significa que hay cambios en la forma en que las personas compran, buscan, recopilan y educan. Estos cambios requieren cambios radicales en la forma de hacer marketing para adaptarse y evolucionar con un consumidor mucho más sensible. Después del cambio de siglo, el entorno en el que operan los consumidores evolucionó: viven en una sociedad donde los clientes pueden acceder a muchas de las mismas ofertas de productos y a precios similares, con los mismos productos y servicios, gracias a la tecnología, haciéndoles la vida. más conveniente y simple, y una gran cantidad de información. Sin embargo, esto también significa que también tienen que tomar decisiones cada vez más complejas.

2.2.2 Las 4 p del Marketing

Manteniendo las definiciones y pasos que otorgan a la empresa, crear valor y compromiso con cada uno de sus clientes, Kotler y Armstrong et ál. (2017), indican que “las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro

grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p.13). Ellos, a cada una de estas herramientas, las definen como:

“Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Por último, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción)” (Kotler & Armstrong et ál., 2017, p.13).

Para Peñaloza (2005) “este conjunto de variables resulta válido no solamente para las empresas dedicadas a los negocios lucrativos, sino también para las organizaciones sin fines de lucro, como la Iglesia, aquellas al servicio del Estado y las no gubernamentales” (p.74). Así mismo, Kotler y Armstrong et ál. (2017) se refieren a estas herramientas e indican que “la empresa debe incorporar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue a los clientes elegidos el valor que se pretende” (p.13).

La figura 3, mostrará la combinación de este conjunto de herramientas o tácticas de marketing, la cuales la empresa utiliza con el objetivo de dar respuesta óptima o deseada al mercado en el cual se desenvuelve:

Figura 3

Mezcla de marketing (las cuatro P del marketing)



Nota. Tomado del Libro “Fundamentos del marketing” por Kotler & Armstrong et ál. (2017).

2.2.3. Importancia del Marketing Experiencial

El marketing experiencial “depende del hecho de que la experiencia de cada individuo involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores” (Fernández, 2020, pág. 2).

Cuando se menciona acerca de marketing experiencial o basado en emociones, nos referimos a estrategias de ventas centradas en el cliente. Se trata de atraer clientes con el producto promocionado. El marketing experiencial es una estrategia publicitaria que estimula los sentidos y las emociones de los consumidores y crea una experiencia única que solo estas marcas pueden lograr.

Según Ayala y González (2019) entre las principales características del marketing se tiene:

- El marketing se trata de un dialogo entre el consumidor y la marca.
- Destacan la importancia de la autenticidad del marketing experiencial.
- Este tipo de marketing no debe ser superficial, debe implicar a la gente.
- El énfasis que pone en el consumidor individual da lugar a la creación de embajadores de marcas.
- La comunicación entre el marketing experiencial y el consumidor se dará en lugares que sean lo más receptivos posibles.
- El objetivo es llegar al cliente de forma creativa y convincente.
- El fracaso o el éxito de las marcas futuras dependerá del marketing experiencial.

Ante todo, se puede decir que las estrategias o conceptos de marketing experiencial incluyen la creación de experiencias que lleguen a los clientes de manera creativa y memorable, buscando crear una conexión emocional entre los consumidores y las marcas; es decir, aquellas que estimulen sentimientos y emociones de manera positiva, lograremos quedar en la mente de los consumidores.

2.2.4. Marketing Visual

La visión es uno de los sentidos más utilizados en marketing debido a la poderosa influencia del entorno. El color y la forma son la primera forma de identificar y distinguir a un individuo. Hay muchas marcas asociadas a un color en particular por lo que es más fácil que los consumidores las recuerden inconscientemente. Entonces, usando el ejemplo del color rojo de Coca-Cola, podemos decir que el efecto del color es claro y bien definido. En cuanto al efecto rojo, la excitación es muy alta. Genera energía poderosa y estimulante. Este color estimula el apetito aumentando el ritmo cardíaco. Por ello, el rojo es muy utilizado en restauración (López, 2022).

El marketing visual es marketing que transmite mensajes a través de imágenes como fotos, gráficos, infografías, videos, logotipos, subtítulos y más. El marketing visual hace que el objeto, no el texto, sea el centro del mensaje. Similar a las redes sociales, mientras que las publicaciones con contenido visual generan más interés y participación, el marketing visual puede crear un mejor posicionamiento o comunicación entre la empresa y el consumidor.

3.1 Microentorno

3.1.1 Historia de la empresa

La empresa Interfilk es una empresa ecuatoriana con más de 10 años en el sector agrícola. Desde su creación se ha mantenido en el mercado generando una venta continua de productos agrícolas y ha logrado expandir su cartera de clientes a diversas

provincias del Ecuador brindando productos de alta calidad, generando así ahorro y productividad en el sector de mercado aplicado.

Interfilk es una empresa formuladora, granuladora y distribuidora de fertilizantes, situada en el cantón Lomas de Sargentillo ubicados en el km 43 vía Manabí; comenzó en el año 2009 cómo comercializadora es decir realizaban compras locales y lo vendían al consumidor final. Dos años después con la visión de expandir su cartera de productos comienza a importar fertilizantes de diversos países como China, Perú y Costa Rica, siempre enfocados en la visión de ser diferentes frente a la competencia realizaron una visita al exterior y surgió la idea de ya no importar fertilizantes sino convertirse en fabricantes y granuladores de fertilizantes de manera que se importó una máquina granuladora desde China de manera que con la ayuda de aglutinantes convierten todos los fertilizantes de polvo en granulados convirtiéndose en fabricantes.

3.1.2 Misión

Según la página web de la compañía Interfilk indica que la misión es:

Suministrar productos y servicios de alta calidad en forma responsable, basándonos en nuestra experiencia técnica, científica y comercial, siempre innovando con tecnología de punta que den beneficio al agricultor y al campo, fortaleciendo y contribuyendo a la protección ambiental, aportando valor a nuestros clientes de manera permanente.

3.1.3 Visión

Según la página web de la compañía Interfilk indica que la visión es:

Ser una empresa agrícola líder, reconocida por su calidad en la producción y comercialización de sus productos, queremos crear un patrimonio que sea productivo

para todos: nuestros clientes, nuestra empresa, nuestros colaboradores y para los países para los cuales proyectamos exportar.

3.1.4 Objetivos

Según la página web de la compañía Interfilk indica que los objetivos son:

- Satisfacer a nuestros clientes cumpliendo con las especificaciones de los productos y servicios que brindamos.
- Realizar nuestras actividades considerando el desarrollo sustentable de los recursos ambientales.
- Mantener sitios seguros y saludables de trabajo para nuestros colaboradores, proveedores y visitantes.

3.1.4 Valores

Según la página web de la compañía Interfilk indica que los valores son:

Una sana práctica empresarial conlleva varios factores; por tal motivo, nuestras acciones se ciñen a valores corporativos, que son nuestros principios directivos que orientan a las personas en cuanto a la concepción de la vida, el hombre, los juicios, los hechos y la moral. Estos valores son considerados como el pilar más básico y fundamental que deben tener los colaboradores de la organización.

Integridad ética: Transparentamos nuestras prácticas de hacer negocios con un trato justo, no solo con los clientes sino con nuestros trabajadores.

Innovación y tecnología: Promovemos constantes mejoras a nivel administrativo y técnico. Cultivamos el desarrollo de la producción y comercialización de insumos agropecuarios e industriales de excelente calidad.

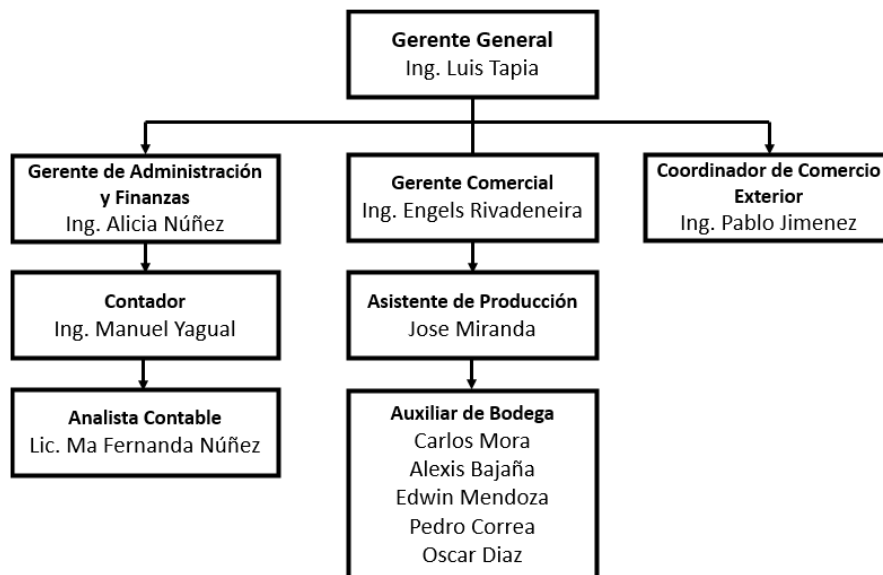
Responsabilidad: el trabajo constante con principios y prácticas saludables nos permite ser una compañía responsable con nuestro entorno.

Lealtad: el respaldo de gente comprometida, honesta y leal permite que Interfilk sea una empresa competitiva en el sector agroindustrial del Ecuador.

3.1.5 Organigrama estructural y funciones

Figura 4

Organigrama actual de la empresa Interfilk



Nota: Esquematación de la estructura organizacional de la empresa Interfilk S.A.

A continuación, se detallan las funciones de los colaboradores de la empresa Interfilk:

Gerente General: Todos los departamentos reportan directamente cada 15 días un estado actualizado de la compañía, de tal manera que puede planificar y decretar funciones para cumplir las metas propuestas, además todo proceso externo debe tener la aprobación del gerente general

Coordinador de Comercio Exterior: Es el encargado del proceso de compra de la materia prima importada, realiza la documentación respectiva hasta que el producto llegue a las bodegas de la empresa, adicional, realiza un inventario netamente del producto importado.

Gerente Administrativo y Finanzas: Controla la gestión contable y administrativa, gestiona las entradas y salidas de caja chica, realiza el cierre de caja diario, actualiza los diferentes estados financieros, aprobaciones de toda documentación para la gestión de solicitudes a bancos, proveedores, etc.

Contador: Gestiona las diferentes obligaciones fiscales, elabora los informes tributarios.

Analista Contable: Realiza el proceso de facturación, prepara los pagos a proveedores y colaboradores, ingresa todos los gastos e ingresos al sistema.

Asistente de Producción: Registro de las producciones diarias, gestiona el stock de los productos, controla la calidad en las producciones, realiza las ventas en el almacén.

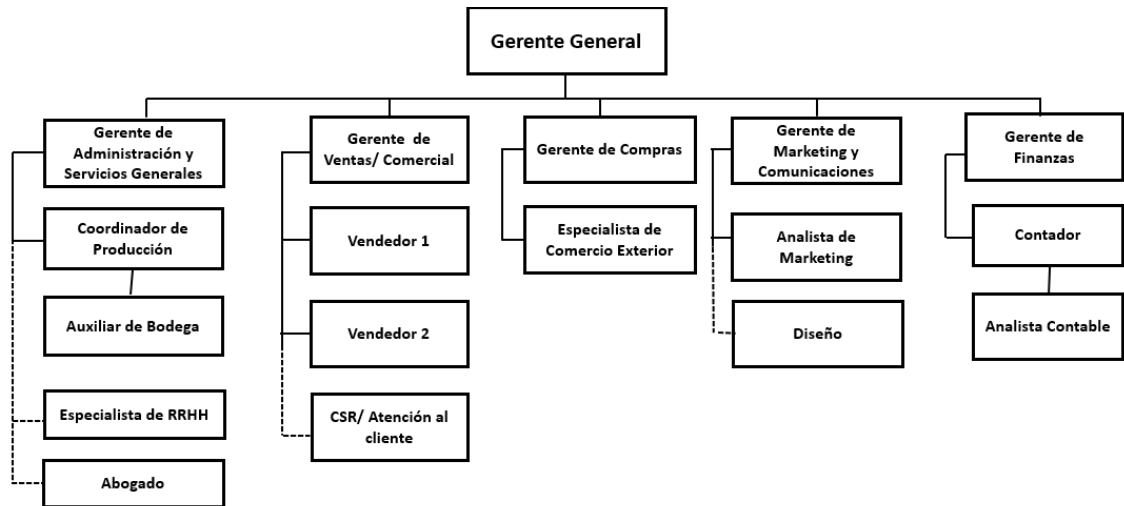
Auxiliar de Bodega: Realizan las mezclas de producción, estiban los productos de entrada y de salida.

Gerente Comercial: Asesora a los clientes que acuden al almacén o tienen sus terrenos, actualiza listado de prospectos de clientes, realiza rutas de venta.

Para el presente trabajo se propone realizar un cambio en el organigrama de la empresa, dado que sus principales problemas comienzan porque no tienen varias áreas esenciales.

Figura 5

Organigrama propuesto para la empresa Interfilk S.A.



Nota: Propuesta de organigrama para implementación en la empresa Interfilk S.A.

A continuación, se detalla las funciones de los cargos indicados en la figura 5.

Gerente General: Todos los departamentos reportan de manera semanal un estado actualizado de la compañía, de tal manera que puede planificar y decretar funciones para cumplir las metas propuestas, además todo proceso externo debe tener la aprobación del gerente general.

Gerente de Administración y Servicios Generales: Controla y gestiona todos los gastos administrativos que tenga la empresa, por ejemplo: Suministros de oficina, mantenimiento de los vehículos, mantenimiento de las máquinas de bodega, mantenimiento de A/C etc. Por otro lado, 2 áreas outsourcing repartan directamente cuando se solicita los servicios de Recursos Humanos y Legal.

Coordinador de producción: Registra y gestiona las producciones diarias de las formulaciones de fertilizantes granulados, revisa el stock de los productos y controla la calidad en las producciones.

Auxiliar de Bodega: Estiba la entrada y salida de productos, realizan la granulación en las máquinas y ensacan el producto formulado.

Especialista de RRHH: Es un cargo outsourcing, se solicita los servicios cada vez que Interfilk requiera realizar una nueva contratación o se presenta renuncia de algún colaborador. En base a la vacante disponible este cargo se encarga de encontrar a los mejores aspirantes que cumplan con todos los requisitos y cumplan el proceso de entrevistas con los Gerentes de departamentos y gerencia general.

Abogado: Es un cargo outsourcing, se solicita los servicios cada vez que Interfilk requiera realizar un proceso legal con colaboradores, proveedores o clientes.

Gerente de Ventas/ Comercial: Coordina con su equipo que se ejecute una buena estrategia de ventas para cumplir con el objetivo propuesto, analiza oportunidades en el mercado, realiza rutas de venta para conseguir prospecto de clientes, asesora a los clientes de ser necesario.

Vendedor 1: Realiza las ventas en el almacén en base a lo que los clientes requieren y les explica la función y modo de uso de los fertilizantes que compra.

Vendedor 2: Realiza visitas durante a clientes para verificar que el uso de los productos que está utilizando están creando el efecto esperado, recomienda nuevos productos, recepta pedidos y coordina la entrega.

Atención al cliente: Es un área outsourcing que atiende las llamadas para realizar pedidos, asesora al cliente si lo requiere, coordina la entrega del pedido, realiza llamadas a los clientes que han comprado para verificar que el producto ese causando el efecto esperado y recibir recomendaciones para futuras compras.

Gerente de compras: Administra el presupuesto anual, programa las compras que usualmente se realizan en el año, coordina las compras relacionadas acorde a la materia prima y productos que se venden en el almacén, planifica las actividades que realizan los compradores, llega a un acuerdo y firma los contratos que se hacen con los proveedores.

Especialista de comercio exterior: Es el encargado del proceso de compra de la materia prima importada, realiza la documentación respectiva hasta que el producto llegue a las bodegas de la empresa, adicional, realiza un inventario netamente del producto importado.

Gerente de Marketing y Comunicaciones: Planifica y ejecuta estrategias de precios para los productos acorde al mercado, coordina campañas por lanzamientos de productos, aprueba artes y contenido para las redes sociales.

Analista de Marketing: Analizar resultados de las campañas y de la competencia, proponer mejoras y coordinar el contenido en redes sociales, página web y diferentes medios, brindar apoyo en la ejecución de las campañas.

Diseño: Es un área outsourcing que se encarga netamente de los diseños para los medios ATL, BTL y OTL.

Gerente de Finanzas: Controla la gestión contable, gestiona las entradas y salidas de caja chica, realiza el cierre de caja diario, actualiza los diferentes estados

financieros, aprobaciones de toda documentación para la gestión de solicitudes a bancos, proveedores, etc.

Contador: Gestiona las diferentes obligaciones fiscales, elabora los informes tributarios.

Analista Contable: Realiza el proceso de facturación de los clientes, prepara los pagos a proveedores y colaboradores, ingresa todos los gastos e ingresos al sistema.

3.1.6 Matriz 5 fuerzas de Porter

Matriz 5

Fuerzas de Porter Competitivas de Interfilk

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Valor agregado al servicio ofrecido					x	
Facilidad de obtener Capital Inicial				x		
Identificación de la marca		X				
Calificación						3,6
Poder negociación de proveedores						
Proveedores extranjeros					x	
Disponibilidad de proveedores sustitutos					x	
Comunicación efectiva y eficaz					x	
Calificación						5

Poder negociación compradores		
Precios bajos		x
Ventajas diferenciales del producto		x
Elección de otra empresa	X	
Información y entregas inmediatas		x
Calificación		3,75
Rivalidad entre competidores		
Aumentan competidores	X	
Saturación de Publicidad similar		x
Promociones y descuentos de la competencia	X	
Precios parecidos		X
Calidad de productos y servicios ofrecidos		X
Calificación		1,8
Amenaza productos sustitutos		
Pocos productos sustitutos	X	
Disposición del comprador a sustituir		X
Costo de cambio del comprador		X
Calificación		1,66

TOTAL, FUERZAS	3.16
PORTER	

Nota: Representación de las fuerzas competitivas de Porter para la empresa Interfilk.

En la tabla 2 se llegó a la conclusión de que el índice de atractivo del sector refleja un valor de 3,16 por lo cual se determina que está por arriba de la media y la empresa Interfilk tiene una pequeña ventaja. En la variable amenaza de nuevos participantes, el promedio es 3,6 ya que el valor agregado que elaboran las empresas competitivas suelen captar más la atención de los clientes, en facilidad para obtener capital inicial también es atractivo para los nuevos participantes ya que resulta muy sencillo que los bancos otorguen un capital inicial para empezar un negocio y en la variable identificación de marca es poco atractivo ya que el mercado agrícola no es muy común que las personas identifiquen las marcas y de que empresa provienen.

También, en la variable poder de negociación de proveedores el promedio es 5 es alto ya que la empresa Interfilk cuenta con una buena comunicación relación con sus proveedores, con lo que respecta a proveedores extranjeros facilita la compra de materia prima a un menor precio de los que se encuentran en el mercado ecuatoriano, cuando los proveedores que por lo general Interfilk trabaja no se encuentran disponibles también cuentan con proveedores dentro del mercado que realizan compras ocasionalmente.

Además, en la variable poder negociación de compradores el promedio es 3,75 ya que el Interfilk cuenta con precios bajos por ser fabricantes de ciertos fertilizantes y se torna atractivos para los compradores, en las ventajas diferenciales del producto es atractivo ya que cuentan con empaques propios de la empresa lo cual logra distinguirse de la competencia, también Interfilk por realizar sus entregas de manera inmediata y cuando solicitan información de cierto producto cada uno cuenta con

descripción de componentes y usos lo cual es atractivo para los compradores por parte de los compradores es muy probable que elija a otra empresa si le brinda mayores beneficios y esto sería una desventaja para Interfilk.

Así mismo, en la variable la rivalidad entre los competidores tiene un promedio bajo de 1,8 ya que cada vez aparece mayor competencia en el mercado con nuevos almacenes donde comercializan sus productos y de manera digital saturando la forma de comunicar sus productos ya que en las páginas de redes sociales la mayoría tienen la misma técnica de comunicación y ofrecen mayores beneficios como promociones, descuentos que influye y atrae a los clientes, también con la tecnología últimamente la calidad va mejorando logrando igualarse a Interfilk S.A., lo cual es una rivalidad muy alta.

Por último, en la variable amenaza de productos sustitutos tiene un promedio bajo de 1,66 ya que en el mercado de fertilizantes existe una gran variedad de productos sustitutos por lo cual podemos perder clientes que quieran sustituir los productos de Interfilk por otros puntos de venta que ofrezcan los productos con características similares y a un menor precio lo cual perjudicaría directamente las ventas de la empresa.

3.1.7. Análisis FODA

Dentro del proceso estratégico de la empresa, el análisis FODA permite identificar factores externos e internos que afecten al rendimiento y crecimiento de la compañía. A continuación, se presentará el análisis correspondiente de la empresa INTERFILK.

Fortalezas

- Características de alta calidad del producto que se oferta.
- Eficiencia en producción.
- Cuenta con patentes de los ministerios reguladores del medio ambiente.
- Habilidad y recursos tecnológicos adecuados y óptimos.
- Programas de investigación y desarrollo permanente en el ámbito agroindustrial.
- Ofrece servicio de asesoría técnica, conferencias y capacitaciones en el ámbito agroindustrial.
- Buena apreciación del producto por parte de sus consumidores.
- Alta competitividad en los precios.

Oportunidades

- Acceso a nuevos mercados.
- Creación de nuevos programas ambientales para promover la cultura orgánica en el país.
- Incremento en la demanda de fertilizantes.
- Alianza con Cámaras Internacionales establecidas en el país para fomentar relaciones comerciales e incrementar mayor publicidad hacia la empresa.
- Cambios en ámbito de consumo a favor de la oferta de la empresa.
- Diversificación de productos relacionados.
- Captación de un mayor número de clientes potenciales en el ámbito agroindustrial.

Debilidades

- No hay dirección estratégica clara.
- Débil imagen en el mercado agroindustrial.

- Poca publicidad
- Bajo nivel de estudios de mercado.
- Poca participación del personal administrativo.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos por la OAE.
- Creación de nuevos impuestos arancelarios.
- Creciente poder de negociación con la empresa internacional.
- Baja en ventas por factores climáticos que afecten a las plantaciones y cultivos.
- Guerra de Precios.
- Acceso a nuevas tecnologías apropiadas para la elaboración de materia orgánica en el país.

3.1.8. Análisis PESTA

Dentro del análisis PESTA los factores que afectan a Interfilk son:

Factores Políticos: los procesos políticos y la legislación influyen en las regulaciones a las que se debe someter la empresa, esto puede ser beneficioso o perjudicial en su desarrollo. Estos son:

- Impuestos fijados por el gobierno para las empresas.
- Barreras para obtener permisos y comercializar fertilizantes.
- Subsidios para productores agrícolas.

Los impuestos fijados por el gobierno para las empresas son varios, de acuerdo con la actividad económica e ingresos que tiene cada empresa, el pago de impuestos no es tan beneficioso para la empresa ya que al tener que realizar más pagos sus utilidades bajan.

Por otro lado, para obtener permisos y comercializar fertilizantes en ocasiones las gestiones suelen ser complicadas, implica más gastos y tiempo, si es que no cuentas con la certificación del gobierno es imposible comercializar este tipo de productos.

Por último, en la actualidad el gobierno da un subsidio a los agricultores el cual consiste en que se deben registrar en la página del Ministerio de Agricultura para tener acceso al Kit gratuito, este kit se basa en fertilizantes, semillas, etc. Estos kits comercializan Interfilk a pedido de la demanda, pero el reembolso de este subsidio a la empresa tiene un proceso muy burocrático lo cual ocasiona retrasos en el pago.

Factores Económicos: la evolución de los diferentes indicadores macroeconómicos puede influir en la evolución del sector al que pertenece el negocio, es por esto por lo que, la empresa debe escoger solo aquellos indicadores que le afecten directamente su entorno y por consiguiente su futuro. Estos son:

- Inflación
- Financiamiento por parte de la banca privada y pública.
- Renta disponible

La inflación es un factor que puede perjudicar a la empresa ya que consiste en el aumento de los precios que se ofrecen, lo cual provoca pocas ventas por el incremento de precios.

Además, el financiamiento de la banca privada y pública puede beneficiar como perjudicar a las empresas por el crédito que estas ofrecen.

Por último, la renta disponible va a depender de que las personas aumenten o reduzcan sus consumos.

Factores Sociales y Demográficos: la demografía es el elemento más fácil de comprender y cuantificar, pues esto es la raíz de muchos cambios en la sociedad debido a que se consideran datos como: etnia, distribución geográfica, edad, etc.

- Cambio hábitos de consumo en alimentos.
- Influencia dentro de la sociedad
- Desempleo

El cambio de los hábitos de consumo en los alimentos puede ser perjudicial para la empresa ya que el pensamiento puede cambiar a no ingerir alimentos que en su desarrollo contengan químicos.

La influencia dentro de la sociedad, pueden alterar el comportamiento de la sociedad por ejemplo las opiniones de la población pueden afectar directamente las decisiones de compra.

Por último, el indicador del desempleo también es importante considerarlo ya que afecta a la población, al no contar con un empleo no generan ingresos, por ende, los individuos no van a tener poder adquisitivo.

Factores Tecnológicos: estos factores pueden generar nuevos productos o servicios, al igual que mejoran la producción y entrega al consumidor final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores, los cuales alterarían a los sectores existentes.

- Innovación en tecnología
- Madurez tecnológica

La innovación en tecnología es importante ya que es necesario que la empresa este actualizada para de esta manera pueda optimizar sus procesos.

La madurez tecnológica es vital ya que el personal tiene que estar capacitado para poder hacer el uso adecuado.

Factores Ambientales: Un factor ambiental es un factor ambiental, factor o actividad natural o humana que puede contaminar o destruir un componente o elemento individual del medio ambiente o el medio ambiente en su conjunto.

- Cuidados medioambientales.
- Aumento de la demanda fertilizantes nacional e internacionalmente.
- Los consumidores optan en su mayoría por productos que aporten a la sostenibilidad y sustentabilidad de sus cultivos en función del cuidado del medio ambiente.

En la actualidad es importante que las empresas sean socialmente responsables con el medio ambiente, implantando en su cadena logística la reducción de desechos. Adicional, las personas cada vez están comprando más productos que aportan al crecimiento y nutrición de las plantas.

El análisis PESTA puede resultar de gran utilidad para evaluar las características y los cambios del entorno que pueden afectar el éxito de una empresa, a partir de lo cual se pueden tomar decisiones acertadas en el momento oportuno, de esta manera es factible la creación de planes de contingencia que permitan contrarrestar alguna eventualidad que sea ajena a los intereses de la organización. Con la correcta ejecución del análisis PESTA, se pudo evidenciar cuáles son los factores situacionales internos y externos que se encuentran presente dentro de los procesos comerciales de la empresa Interfilk, esta herramienta permite tener una visión amplia del panorama de la organización y su mercado, ayudando a prever futuras tendencias del consumidor, adaptabilidad a sucesos externos como la política y el medio ambiente, ayuda a tomar

decisiones que permitan un mejor manejo de los procesos logísticos, comerciales y de planificación, además de otorgar un enfoque proactivo en toda la cadena de suministro.

En función de los resultados que ofrece el análisis PESTA es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización. En cuanto al factor político se puede observar que problemas como los impuestos por parte del gobierno para los productores agrícolas; en la parte económica, es viable la ayuda de la empresa para el cambio de la matriz productiva, además de optar por financiamiento de la banca pública o privada; dentro del factor social, se ayuda a la creación de empleo; la tecnología implementada por parte de la empresa ayuda a tener procesos que se ejecutan de manera efectiva y automatizada; y por último, en cuanto al medio ambiente, hoy en día existe una alta tendencia por parte de los consumidores para la compra de productos amigables con el ambiente y orgánicos.

3.1.8.1. Análisis EFE – EFI

Tabla 2

Matriz EFE de Interfilk S.A.

Factores Externos Claves	Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades			
1 Acceso a nuevos mercados.	10%	4	0.4
2 Incremento en la demanda de fertilizantes	9%	3	0.27
3 Diversificación de productos relacionados	7%	2	0.14
4 Desarrollo de nuevas líneas de productos.	5%	3	0.15
5 Captación de un mayor número de clientes potenciales en el ámbito agroindustrial.	11%	2	0.22
Amenazas			
1 Entrada de nuevos competidores	13%	2	0.26
2 Creación de nuevos impuestos arancelarios.	12%	4	0.48

3	Creciente poder de negociación internacional.	20%	1	0.2
4	Baja en ventas por factores climáticos que afecten a las plantaciones y cultivos.	9%	3	0.27
5	Guerra de precios	4%	4	0.16
Total		100%		2.55

Nota: Representación del análisis EFE – EFI para la empresa Interfilk S.A.

En la tabla 3 se puede apreciar los factores externos claves dentro de los procesos comerciales, logísticos y situacionales de la empresa Interfilk, en donde las oportunidades como por ejemplo, el acceso a nuevos mercados, incremento de la demanda de fertilizantes, desarrollo de nuevas líneas de negocio, tiene una ponderación del 42% a diferencia de las amenazas como la entrada de nuevos competidores, impuestos arancelarios, guerra de precios, disminución de las ventas por factores climáticos, tiene una ponderación del 58%, dando a entender que las amenazas situacionales planteadas tienen un valor más alto que las oportunidades.

Tabla 3

Matriz EFI de Interfilk

	Factores Internos	Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Características de alta calidad del producto que se oferta.	11%	4	0.44
2	Cuenta con patentes de los productos orgánicos otorgados por los ministerios reguladores del medio ambiente.	7%	3	0.21
3	Eficiencia en producción.	5%	2	0.1
4	Alta competitividad en precios.	9%	3	0.27
5	Buena apreciación del producto por parte de sus consumidores.	10%	2	0.2
Debilidades				
1	No hay dirección estratégica clara	20%	2	0.4
2	Débil imagen en el mercado agroindustrial.	5%	4	0.2

3	Poca publicidad	12%	1	0.12
4	Bajo nivel de estudios de mercado	12%	3	0.36
5	Poca participación del personal administrativo.	9%	4	0.36
Total		100%		2.66

Nota: Representación del análisis EFI para la empresa Interfilk S.A.

En la tabla 4, se puede evidenciar el planteamiento de los factores internos que tiene la empresa Interfilk en función del estudio de mercado, en donde sus fortalezas como la buena apreciación del productos por parte de los consumidores, eficiencia en producción y la excelente calidad, tienen una ponderación del 42%; a diferencia de las debilidades como la poca claridad estratégica, bajo nivel de estudios de mercado, poca publicidad, ausencia de participación del personal administrativo, tiene una ponderación del 58%. Esto permite inferir que las debilidades tienen un mayor valor que las oportunidades. Por este motivo es necesario la creación de estrategias comerciales y de marketing que permitan salvaguardar los intereses de la organización estudiada.

Capítulo 4. Metodología de la investigación

4.1 Objetivos

4.1.1. Objetivo General

- Determinar cómo influye el uso del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de la empresa Interfilk.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los atributos que el cliente considera relevantes en el momento de la compra de productos agrícolas.
- Identificar cuál es el medio de comunicación que predomina en los clientes para la comercialización de productos agrícolas.
- Conocer el nivel de percepción que tienen los clientes de productos agrícolas ante Interfilk y la competencia.
- Definir el perfil de consumidor que adquiere fertilizantes.
- Reconocer las expectativas de los clientes en relación con el mercado agrícola.

4.2 Diseño investigativo

4.2.1. Investigación Exploratoria

Entre los propósitos de este tipo de indagación se puede decir que crea la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que permita generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva. Se distingue de las demás investigaciones por la flexibilidad en la metodología aplicada. Dentro de sus posibilidades trata de descubrir todas las afirmaciones o pruebas existentes del fenómeno que se estudia.

Según Rus (2020) la investigación exploratoria, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así, cuando no sabemos a qué nos enfrentamos, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otro análisis más costoso.

Los estudios exploratorios sirven para obtener una coyuntura con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Teodoro, 2018).

En la presente investigación se utilizará este tipo de indagación debido a que a través de sus propiedades permite analizar cuáles son los fundamentos, antecedentes, situación y entorno de la empresa Interfilk, para de esta manera poder plantear estrategias de marketing que permitan mejorar sus operaciones comerciales.

4.2.2. Descriptiva

Posteriormente de haber documentado la información bibliográfica más relevante es necesario plantear el alcance que tendría la investigación. Puesto que los objetivos investigativos están basados en la descripción de los fenómenos comerciales asociados a un contexto nacional se procederá a establecer un alcance descriptivo a la investigación. Según Ramos (2020) el alcance de la investigación depende de dos componentes: Nivel de conocimiento de la problemática y el enfoque. Además, que previó a la indagación ya se conocen las características del fenómeno y el objetivo general de la investigación. Los estudios descriptivos buscan detallar las características y perfiles de personas, procesos o empresas mediante un análisis de tipo cuantitativo, cualitativo o mixto.

El presente trabajo utiliza una investigación descriptiva ya que se llega a conocer la realidad situacional de la empresa Interfilk a través de la descripción del entorno y los sujetos en relación con el objeto de estudio, es decir, recopila información y datos concernientes a las empresas que venden fertilizantes por parte de los sujetos de estudio. Reúne estudios de casos en torno a las aplicaciones de estrategias comerciales y de marketing aplicadas en la agricultura que representan una apreciación subjetiva de las empresas Pymes.

4.2.3. Fuentes de información

Las fuentes primarias de la investigación son herramientas necesarias dentro del proceso de indagación debido a que ofrecen un sustento de primera mano acerca de un determinado tema o problemática de estudio, en otras palabras, estas fuentes ayudan a tener un acceso directo y en bruto del tópico de investigación.

La utilización de la fuente de investigación primaria radica en los siguientes aspectos:

- Permite crear nuevos descubrimientos.
- Proporciona teorías, hipótesis e información para crear argumentos sólidos.
- Otorgan información creíble acerca del tema de estudio.

En las fuentes de información primaria se tiene como punto clave a la investigación documental, que es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). Esta acepción metodológica de los diseños documentales adopta un formato análogo con independencia que se pueden utilizar dentro de la investigación cuantitativa o cualitativa (Jaén, 2020).

Las características más importantes de este estudio documental son:

- Se utilizó la recopilación y uso de documentos existentes para analizar datos sobre el estado de situación interno y externo de la empresa Interfilk.
- Los datos se recopilan en orden cronológico, por lo que puede encontrar eventos económicos que ocurrieron hace mucho tiempo.
- Se utilizaron múltiples procesos, como análisis de documentos, composición y sustracción.
- Se realizó un análisis ordenado de los datos recolectados para cuantificar el impacto de las estrategias y diseño de marketing para el beneficio de la empresa Interfilk

Por otro lado, en cuanto a la fuente de información secundaria permite analizar, interpretar y reafirmar la información de las fuentes primarias, por lo que suelen considerarse como persuasivas debido a que se utilizan comentarios, evaluaciones y opiniones que ayudan a la inferencia de argumentos para obtener una determinada conclusión sobre el tema o problemática de estudio. En la presente investigación como fuente de investigación secundaria se utiliza al cuestionario de encuestas y entrevistas a profundidad que servirán de apoyo para tener una perspectiva basada en la experiencia sobre la situación de la empresa Interfilk.

4.2.4. Tipos de datos

En cuanto a la aplicación y tipo de investigación, se puede decir que esta indagación es de carácter mixto es decir cualitativo y cuantitativo, este enfoque se lo utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema planteado en la indagación, en donde se puede aseverar que es un conjunto de técnicas de investigación empleadas para la obtención de una visión general del comportamiento y las percepciones de las personas sobre un tema específico. Las ideas y suposiciones que

genera pueden ayudarlo a comprender cómo su población objetivo ve el problema y ayuda a identificar opciones relacionadas con el problema.

Los datos cuantitativos incluyen información exacta que consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas por ejemplo a través de encuestas que servirán para responder las preguntas de investigación que se establecieron en la problemática del estudio. Por otro lado, los datos cualitativos, se presentan como un tipo de información abierta que el investigador puede recopilar mediante la utilización de entrevistas, foros, y observaciones documentales.

Tal como lo manifiesta Hernández et al. (2014) el diseño investigativo basado en un enfoque cualitativo es el más alto grado de combinación entre las metodologías de investigación puesto que integra los procesos de análisis empírico de datos obtenidos con procesamiento de resultados descriptivos.

Al describir la problemática en el que se realiza un estudio cualitativo y cuantitativo, debe explicarse con detalladamente al lector del estudio para que pueda comprender mejor el fenómeno que se explica analíticamente. Es necesario obtener diferentes tipos de datos de las observaciones directas tales como recopilación de datos históricos que permitan establecer relaciones entre las variables estudiadas. La investigación con enfoque mixto oscila entre los esquemas de pensamiento de tipo inductivo y deductivo, además que requiere que los autores dominen completamente los dos métodos (Guerrero, 2016).

Este tipo de investigación es importante porque se utilizan diversos métodos y fuentes de información para examinar un mismo fenómeno, en donde la triangulación de datos permite identificar aspectos de una problemática con mayor precisión al abordarla desde distintos puntos de vista. En la investigación mixta, tanto de datos

cualitativos y cuantitativos, la indagación y recopilación de datos alcanza una amplitud, profundidad y seguridad en cuanto a la comprensión y análisis de los datos, además que se compensan entre sí. Es por ello por lo que el presente estudio recoge las experiencias y puntos de vista de directivos y representantes expertos en materia de planificación y diseño de marketing para empresas agricultoras.

Figura 6

Proceso del Diseño del Cuestionario



Nota: Representación esquematizada de los componentes del proceso para diseñar un cuestionario de preguntas

Fuente: (Cámara de Negocios de Madrid, 2021)

4.3 Target de aplicación

4.3.1. Población

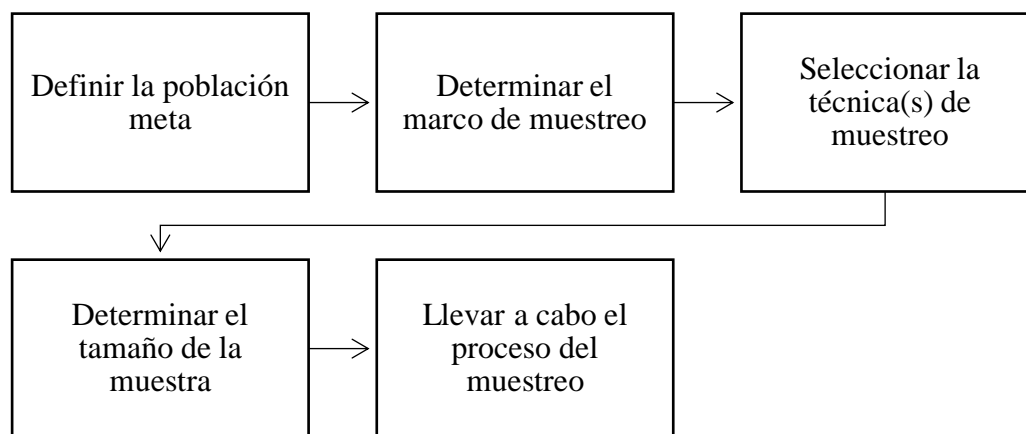
En este estudio la población a elegir será la del cantón Pedro Carbo que es la ubicación en donde está localizada la empresa Interfilk, en este lugar sus principales actividades son la agricultura con cultivos de arroz, maíz, algodón, girasol, maní, banano, entre otras; Pedro Carbo está constituido por 36,711 habitantes según datos estadísticos de la prefectura del Guayas en el año 2021.

4.3.2. Definición de la muestra

El proceso de diseño de la muestra generalmente incluye cinco pasos y son relevantes para alcanzar los objetivos de la investigación.

Figura 7

Proceso del diseño de muestreo



Nota: Representación esquematizada de los componentes del proceso para diseñar un cuestionario de preguntas

Fuente: (Condori, 2018)

De acuerdo con Otzen & Manterola (2017) una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Dentro del marco estadístico, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos para ser considerada una muestra insesgada. Esto determinará las características antes de la investigación. Hay pasos estadísticos que se pueden utilizar para calcular el tamaño óptimo de una muestra representativa para una población en particular.

Para obtener la muestra segmentada de la población, se investigó sobre el total de la población en el Cantón Pedro Carbo publicado por el INEC (Anexo 5) se emplea la siguiente fórmula:

Donde:

- N = Total de la población (36711)
- De • $Z\alpha = 3.80$ al cuadrado (3.80^2)
- p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- q = $1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{36711 * 3.80^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (36711 - 1) + 3.80^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{36711 * 7.60 * 0.04}{0.06 * 36710 + 7.60 * 0.04}$$

$$n = \frac{279003 * 0.04}{2202 + 7.60 * 0.04}$$

$$n = \frac{11160}{88}$$

$$n = 127$$

Según los resultados de la muestra, se puede observar que la encuesta será dirigida a 127 personas que se dedican a la actividad específica de la agricultura en el cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas.

4.3.3. Perfil de aplicación

El perfil de aplicación para las encuestas y entrevistas se detalla a continuación:

Tabla 4

Perfil de aplicación cuantitativo

Genero	Masculino – Femenino
Edad	20 a 60 años

Ocupación	Trabajadores independientes dedicados al sector agrónomo- Profesional en agricultura
Conductual	Personas activas, trabajadoras, amigables con el medio ambiente, buscan productos que aporten al crecimiento de sus plantas o cultivos
Geográfica	Pedro Carbo

Nota: Detalle del perfil de aplicación cuantitativa para la realización de encuestas.

Para el perfil de aplicación cuantitativo aparte de las variables mencionadas se va a tomar en cuenta a los clientes poco frecuentes de la empresa Interfilk, esta data será tomada a través de la base de datos que maneja la compañía y la encuesta les llegará a través de un enlace por mensaje. Adicional, también a personas dedicadas a la agricultura que no hayan comprado en la empresa Interfilk.

Tabla 5

Perfil de aplicación cualitativo

Genero	Masculino – Femenino
Edad	20 a 60 años
Ocupación	Profesional en agricultura - Trabajadores independientes dedicados al sector agrónomo
Conductual	Personas activas, trabajadoras, tiempo en familia
Geográfica	Pedro Carbo

Nota: Detalle del perfil de aplicación cualitativa para la realización de encuestas.

Para el perfil de aplicación cualitativo aparte de las variables mencionadas en el recuadro que antecede, se va a tomar en cuenta el monto de facturación de los clientes del cual el valor medio que facturan a diario es aproximadamente \$1500, por

lo cual se escogerá aleatoriamente 3 personas que cumplan con el monto de facturación mencionado. Adicional, a 2 expertos en el área de agricultura que cumplan con los dos siguientes parámetros: más de 5 años de experiencia y título de agrónomo, como una de las fases del método Delphi lo cual aporta para calificar si cuentan como expertos.

4.3.4. Formato de encuesta

1. EDAD *

Tu respuesta

2. GÉNERO *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no mencionarlo

3. ¿Seleccione el área de su ocupación profesional? *

- Agricultura
- Administrativo
- Otros

4. ¿Cada cuánto tiempo acude a comprar fertilizantes? *

- Una vez a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Otros _____

5. ¿En qué medios o cómo usted busca información de fertilizantes para comprar?

- Redes sociales
- Google
- Referidos
- Revistas especializadas

6. ¿Cuenta con alguna marca de fertilizantes de confianza donde usted haya comprado alguna vez fertilizantes por WhatsApp, llamada o Ecommerce?

- Sí
- No
- No recuerda

7. ¿Alguna vez usted ha desarrollado su propio compost o fertilizante natural?

- Si
- No

8. ¿Seleccione en qué usa los fertilizantes que compra? *

- Terrenos de cultivo
- Jardín de casa y/o empresa
- Otros _____

9. Seleccione el tipo de fertilizante que compra de manera más frecuente

- Fertilizantes inorgánicos (proceso industrial ej. granulados)
- Fertilizantes orgánicos (derivados de otros organismos)

10. Ordene del 1 al 5 (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) los factores que usted considera más importantes al momento de elegir donde comprar insumos agrícolas.

Precio	
Calidad	
Rapidez	
Promociones	
Atención al cliente	

11. Mencione 5 marcas que usted conozca que vendan productos agrícolas.

12. ¿Seleccione el medio por el cual se enteró de Interfilk? *

- Facebook
- Instagram
- Afiches
- Referidos
- Feria agricola
- Google

13. ¿Recomendarías los productos que ofrece Interfilk? *

- Si
- No

14. ¿Por qué recomendaría los productos que ofrece Interfilk?

15. ¿Si encuentras fertilizantes de la competencia a menor precio, decides comprar ? *

() Si

() No

¿Por qué?

16. Califique a la empresa Interfilk de acuerdo con las siguientes variables?

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Precio					
Calidad					
Rapidez					
Promociones					
Atención al cliente					
Certificaciones					

17. Que considera usted que debe mejorar el mercado de fertilizantes?

4.3.4. Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

1. Edad

2. Género

3. Sector Ocupacional

4. ¿Cada qué frecuencia usa fertilizantes?

5. ¿Qué tipo de fertilizantes usa con mayor frecuencia?

6. ¿Cuál es su apreciación de los fertilizantes naturales? (Si la respuesta es no, se salta a la pregunta 9)

7. ¿Los ha usado o realizado alguna vez?

8. ¿Cómo fue su experiencia?

9. ¿Qué factores influyen para tomar la decisión de adquirir fertilizantes?

10. Si yo le digo fertilizantes, ¿qué viene a su mente?

11. ¿Cuál es la primera marca de fertilizantes que viene a su mente?

12. ¿Cuenta con algún lugar de preferencia para comprar fertilizantes?
13. ¿Por qué decide comprar ahí o que lo motiva ir a ese lugar?
14. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra/servicio ahí?
15. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra de este tipo de productos, que usted diga esto me hace perder tiempo?
16. ¿Alguna vez ha tenido algún problema comprando fertilizantes?
17. ¿Considera que la atención al cliente es lo primordial para una mejor experiencia de compra?

4.3.5 Resultados de investigación

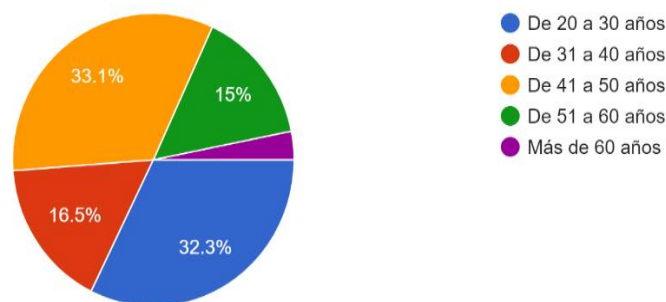
Resultados de encuestas

Figura 8

Edad

1.

Edad
127 respuestas



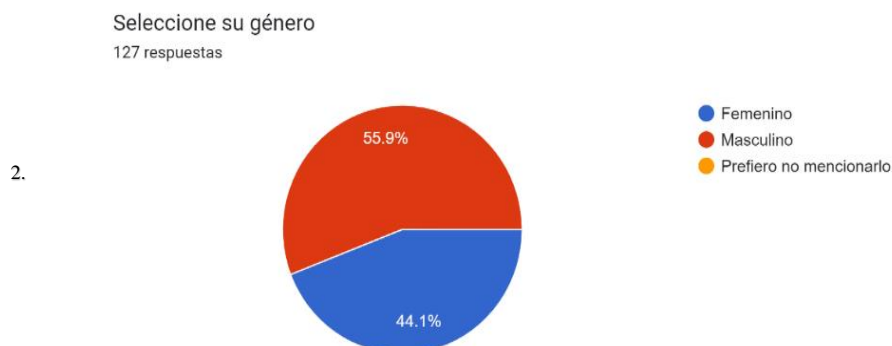
Nota : Representación gráfica de la edad de los encuestados

En la figura 8 se puede observar que el grupo etario que más compra fertilizantes en la empresa Interfilk se encuentra con un 33,1% entre 41 a 50 años, seguido con un

32,3% el rango entre 20 a 30 años, con un 16,5% entre 31 a 40 años, con un 15% entre 51 a 60 años y con un 3,1% más de 60 años.

Figura 9

Género



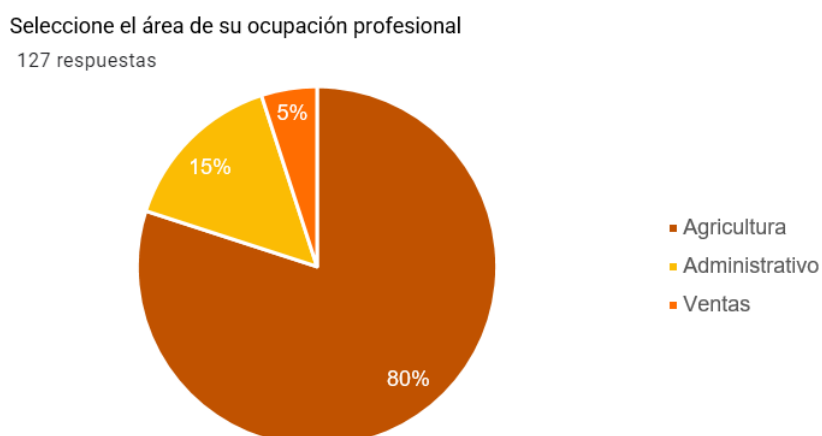
Nota : Representación gráfica del género de los encuestados

En la figura 9 se puede observar que el género que mayor porcentaje tiene con un 55,9% es masculino y con menor porcentaje de 44,1% es femenino.

Figura 10

3.

Ocupación Profesional



Nota : Representación gráfica de la ocupación profesional de los encuestados.

En la figura 10 se puede observar que la mayoría de los clientes de Interfilk con un 80% se dedican a la agricultura, un 15% trabaja en áreas administrativas y un 5% en el área de ventas.

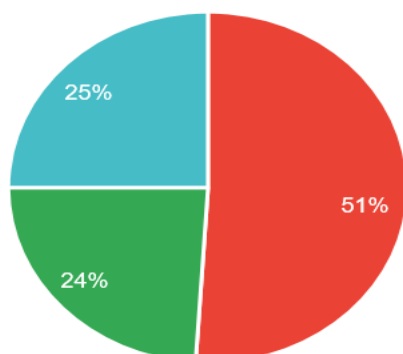
Figura 11

Frecuencia de compra

¿Cada cuánto tiempo acude a comprar fertilizantes?

127 respuestas

4.



Nota : Representación gráfica de la frecuencia de compra de los encuestados.

En la figura 11 se puede observar que un 51% acude a comprar fertilizantes cada quince días, seguido de un 25% una vez a la semana y un 24% una vez al mes.

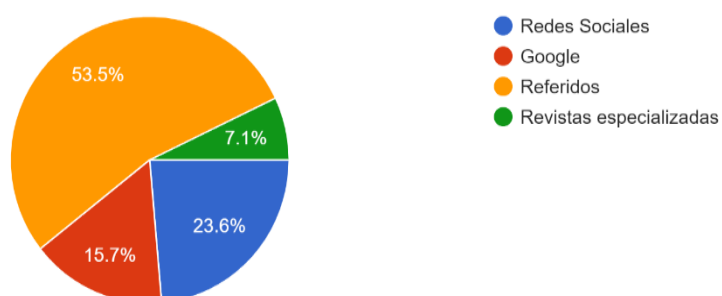
Figura 12

Método para búsqueda de información de fertilizantes

5.

¿En qué medios o cómo usted busca información de fertilizantes para comprar?

127 respuestas



Nota : Representación gráfica de métodos para búsqueda de información de fertilizantes de los encuestados.

En la figura 12 vemos que el principal grupo con 53,5% realiza la búsqueda de información de fertilizantes a través de referidos y enlazando con la figura 8 es donde están las personas mayores, mientras que el siguiente segmento son de 20 a 30 años

quienes buscan información para comprar a través de redes sociales. Por último un 15,7% a través de Google y un 7,1% a través de revistas especializadas.

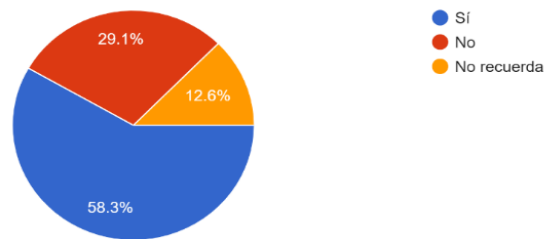
Figura 13

Comodidad al comprar

¿Cuenta con alguna marca de fertilizantes de confianza donde usted haya comprado alguna vez fertilizantes por WhatsApp, llamada o Ecommerce?

127 respuestas

6.



Nota : Representación gráfica de comodidad al comprar.

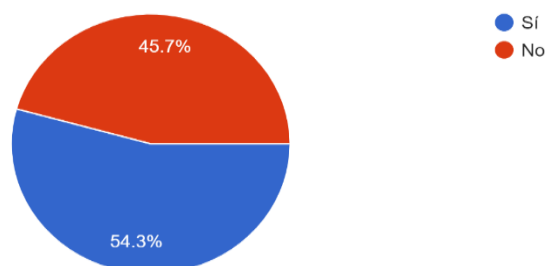
En la figura 13 se puede observar que un 58,3% de los encuestados tienen una marca de fertilizantes de confianza y buscan la manera de seguir comprando con un método más cómodo y que les permita ahorrar tiempo a través de canales como WhatsApp, llamada o Ecommerce.

Figura 14

7. *Ha desarrollado su propio compost o fertilizante natural*

¿Alguna vez usted ha desarrollado su propio compost o fertilizante natural?

127 respuestas

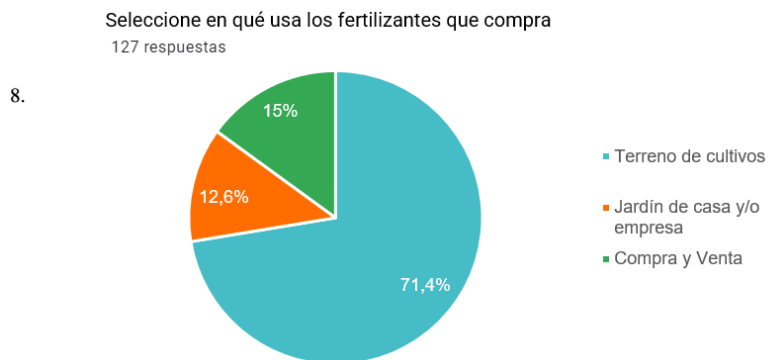


Nota : Representación gráfica de desarrollo propio compost o fertilizante natural de los encuestados.

En la figura 14 y enlazándola con la edad de los encuestados se puede observar que el 54,3% de los encuestados quienes tienen una edad entre 41 a más de 60 años han desarrollado su propio compost o fertilizante natural, mientras que el 45,7% quienes tienen una edad entre 20 a 40 no lo ha realizado.

Figura 15

Uso del fertilizante que compra



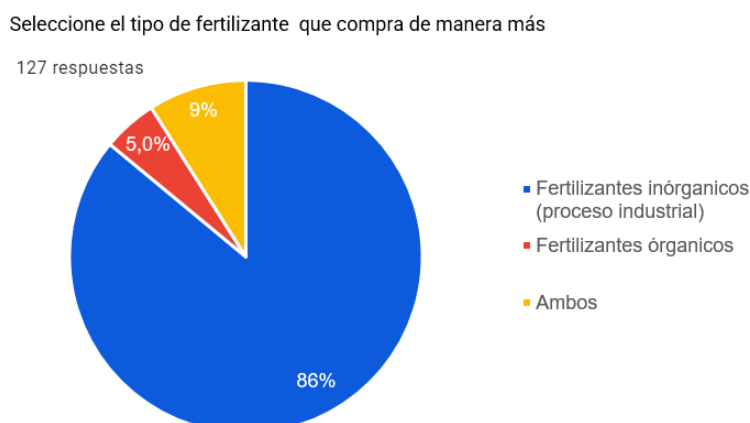
Nota : Representación gráfica del uso del fertilizante que compra de los encuestados.

En la figura 15 se puede observar que el 71,4% de los encuestados usan los fertilizantes para sus terrenos de cultivos, mientras que el 15% lo usa para la venta y el 12,6% lo usa para el jardín de sus hogares o empresas.

9.

Figura 16

Tipo de fertilizante que compra

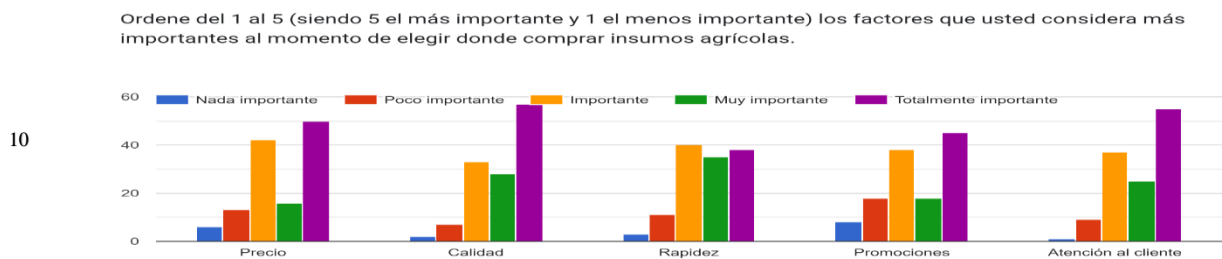


Nota : Representación gráfica del tipo de fertilizante que compra de los encuestados.

En la figura 16 se puede observar que el 86% de los encuestados compran de manera más frecuente fertilizantes inorgánicos mientras que el 5% compra fertilizantes orgánicos y el 9% compra ambos tipos de fertilizantes.

Figura 17

Factores importantes al comprar insumos agrícolas



Nota : Representación gráfica factores importantes al comprar insumos agrícolas de los encuestados.

En la figura 17 se puede observar que en la variable precio el 39,37% de los encuestados consideran es totalmente importante, 12,20% de los encuestados consideran es muy importante, 33,07% de los encuestados consideran es importante, el 10,24% consideran que es poco importante y 4,72% de los encuestados consideran nada importante. Además, con la variable calidad el 44,88% de los encuestados consideran totalmente importante, el 25,98% de los encuestados consideran importante, 22,05% consideran muy importante, el 5,51% de los encuestados consideran poco importante y el 1,57% de los encuestados consideran nada importante. También, en la variable rapidez el 31,50% de los encuestados consideran es importante, el 29,92% de los encuestados consideran es totalmente importante, el 27,56% de los encuestados consideran es muy importante, el 8,66% de los encuestados consideran es poco importante y 2,36% de los encuestados consideran nada importante. Así mismo en la variable promociones el 35,43% de los encuestados consideran es totalmente importante, el 29,92% de los encuestados consideran es

importante, 14,27% de los encuestados consideran es muy importante, el 14,27% de los encuestados consideran poco importante y 6,30% de los encuestados consideran nada importante. Por último, en la variable atención al cliente el 43,31% de los encuestados consideran es totalmente importante, el 29,13% de los encuestados consideran es importante, el 19,69% de los encuestados consideran es muy importante, el 7,09% de los encuestados consideran es poco importante y 0,79% de los encuestado considera es nada importante.

Figura 18

Empresas donde haya comprado fertilizantes



Nota : Representación gráfica de empresas donde haya comprado fertilizantes de los encuestados.

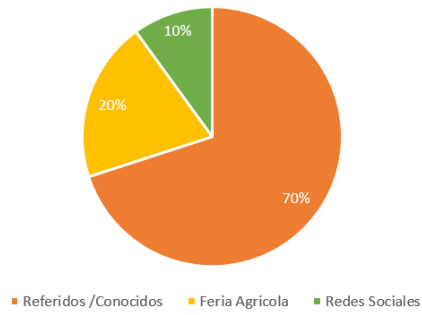
En la figura 18 se puede observar que las empresas que mayor posicionadas están en el orden de mayor a menor son: Ecuaquimica 98%, Agripac 97%, Farmagro 95%, Quimasa 90%, La Colina 89%, Horizonte Agro 86%, Del Monte 80%, Interfilk 70%, Moralva 68%, Ferpacific 63%, Brentag 59%, Solvesa 50%, Agroquímicos Febres Cordero 45%, Agrosal 35%, Agricol 30%, Interoc 30% y Fertisa 19%.

12.

Figura 19

Medio por el cual se enteró de Interfilk

Seleccione el medio por el cual se enteró de Interfilk



Nota : Representación gráfica de los medios por el cual se enteró de Interfilk de los encuestados.

En la figura 19 se puede observar que el medio más recurrente por el cual se enteraron de Interfilk con un 79% es por referidos, seguido con un 20% por medio de asistencia a ferias agrícolas, con un 10% por medio de Instagram, con un 4% por medio de afiches.

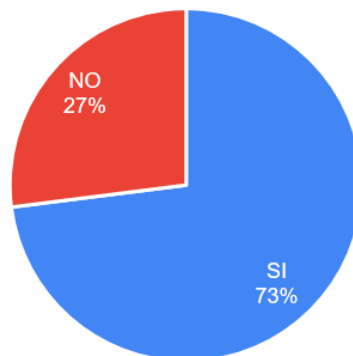
13.

Figura 20

Relación con la competencia

Si encuentras fertilizantes de la competencia a menor precio ¿Decides comprar?

127 respuestas



Nota : Representación gráfica de relación con la competencia de los encuestados.

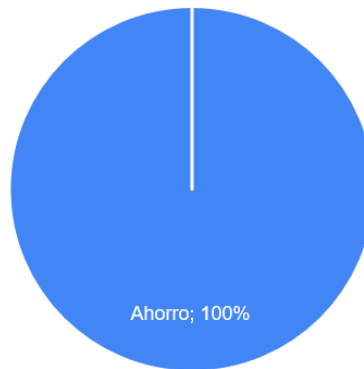
En la figura 20 se puede observar que el 73% de los encuestados comprarían en otro lugar si encuentran los productos a un menor precio mientras un 27% decide seguir comprando en Interfilk. Cabe recalcar que en los fertilizantes edáficos, es decir granulados Interfilk tiene uno de los precios más bajos del mercado dependiendo la temporada de \$27 a \$30 mientras que uno de los competidores como Farmagro el precio de este producto va entre los \$45 a \$50, pero en los fertilizantes foliares la competencia Farmagro en temporadas aplica descuentos grandes por ejemplo Clincher de 1 litro a \$30 mientras que Interfilk lo vende sin promociones a \$43.

14. **Figura 21**

Motivo de la compra a la competencia

¿Por qué decides comprar productos de la competencia?

127 respuestas



Nota : Representación gráfica de relación con la competencia de los encuestados.

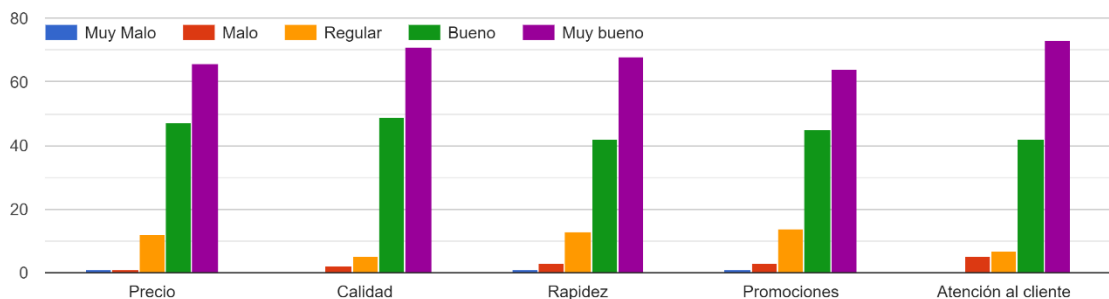
En la figura 21 se puede observar que todos los encuestados que mencionaron que comprarán producto de la competencia si se encuentran en menor precio se debe a que de esa manera tendrían un ahorro.

Figura 22

Calificación de variables en Interfilk

15.

Califique a la empresa INTERFILK de acuerdo a las siguientes variables



Nota : Representación gráfica de la calificación de variables en Interfilk de los encuestados.

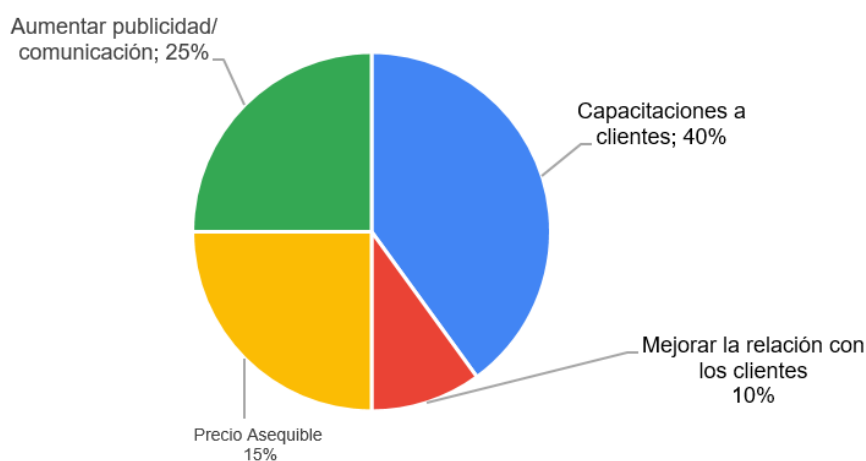
En la figura 22 se puede observar que la variable precio 51,97% de los encuestados la calificaron como muy bueno, 37,01% de los encuestados como bueno, el 9,47% de los encuestados como regular, el 0,79% como malo y 0,79% como muy

malo. En la variable calidad el 55,91% de los encuestados la calificaron como muy bueno, el 38,58% como bueno, el 3,94% como regular y 1,57% como malo. En la variable rapidez el 53,53% de los encuestados la calificaron como muy bueno, el 33,07% de los encuestados como bueno, 10,24% de los encuestados como regular, 2,36% de los encuestados como malo y 0,79% como muy malo. En la variable promociones 50,39% de los encuestados la calificaron como muy bueno, 35,43% de los encuestados como bueno, 11,02% de los encuestados como regular, 2,32% de los encuestados como malo y 0,79% de los encuestados como muy malo. En la variable atención al cliente 57,48% de los encuestados calificaron como muy bueno, 33,07% de los encuestados como bueno, 5,51% de los encuestados como regular, 3,94% de los encuestados como malo.

Figura 23

Mejoras en el mercado de fertilizantes

16. ¿Qué considera usted que debe mejorar el mercado de fertilizantes?
127 respuestas



Nota : Representación gráfica de las mejoras en el mercado de fertilizantes de los encuestados.

En la figura 24 se puede observar que el 40% de los encuestados consideran que en el mercado de fertilizantes se puede mejorar la experiencia en los clientes realizando

capacitaciones constantes , el 25% de los encuestados mencionan que deben aumentar la publicidad y por ende la comunicación en distintos medios, el 15% de los encuestados consideran que los precios pueden ser bajos apalancados de promociones o descuentos y el 10% de los encuestados mencionaron que es importante mejorar la relación con los clientes.

4.3.6. Resultados de entrevistas

Figura 24

Resultados de entrevistas

Nombre	Della Loza	Luis Tapia	Manuel Jimenez	Marta Rodriguez	Ivan Mancero
Descripción	Experto #1	Experto #2	Experto #3	Cliente Interfilk	Cliente Interfilk
1. Edad	37	44	51	46	50
2. Género	Femenino	Masculino	Masculino		
3. Sector Ocupacional	Ingeniera Agrónoma de la Finca El Prado	Gerente General Interfilk	Exportador de Mango y plátano	Distribuidora de Agroquímico y agricultura de cacao	Administrador de finca
4. Frecuencia de compra	Cada semana, por que tienen diferentes cultivos de diferentes ciclos (maíz, arroz, cacao)	Una vez al mes para plantaciones propias	Cada mes aproximadamente, cuando es temporada de mango es más frecuente	Cada quince días, depende de su stock	Cada quince días, en ocasiones de manera semanal
5. ¿Qué tipo de fertilizantes usa con mayor frecuencia?	Fertilizantes químicos, específicamente edáficos que representan a granulos	Para pequeñas plantaciones en su domicilio usa fertilizantes orgánicos pero para plantaciones grandes usan fertilizantes químicos	Fertilizantes químicos ya que se ven resultados más rápidos	Fertilizantes químicos	Fertilizantes orgánicos y químicos
6. ¿Cuál es su apreciación de los fertilizantes naturales? (Si la respuesta es no, se salta a la pregunta 9)	Están tratando de entrar al mercado pero no es una tarea fácil porque el agricultor tiene una forma tradicional de fertilizar por ejemplo con Urea	Son buenos y económicos pero demoran sus efectos	Es un componente que lo han usado hace mucho tiempo y si de buenos resultados	Los agricultores que manejan pocas hectáreas lo usan porque es eficaz y en muchas ocasiones ellos lo preparan con desechos	No me gusta usarlos porque pocas empresas lo distribuyen y no es aporte mucho a la planta.
7. ¿Los ha usado o realizado alguna?	Si	Si	Si	Si	Si
8. ¿Cómo fue su experiencia?	Fue buena, sin embargo la plantación de cacao en la cual usó necesita más complementos que el fertilizante natural no lo tiene.	Positiva pero prefiere los fertilizantes químicos	Favorable, lo usaba en sus inicios pero se tardaba en florecer el cultivo	Negativa, lo usó en su jardín plantaciones básicas o se llenen en el hogar y no notaba cambios	Positiva
9. ¿Qué factores influyen para tomar la decisión de adquirir fertilizantes?	Influye en el estado que se encuentra el cultivo, ejemplo si las hojas están amarillas necesitan nitrógeno depende mucho de la condición del cultivo	La calidad de los productos, los componentes que trae	La necesidad de utilizarlos en el cultivo y el precio	El precio, si ve un precio elevado decide comprar otro fertilizante que sus funciones sean similares y le generen ahorro	La calidad y la cercanía del establecimiento donde compra
10. Si yo le digo fertilizantes, ¿qué viene a su mente?	Nutrición para la planta	Cultivos	Químicos	Agricultura	Acelerar crecimiento de las plantas
11. ¿Cuál es la primera marca de fertilizantes que viene a su mente?	Agripac, porque la ve en todos lados	Quimasa	Ecoquímica	Del Monte, porque de vez en cuando hacen grandes descuentos	Agripac, porque tienen locales en todos lados.
12. ¿Cuenta con algún lugar de preferencia para comprar?	Si, Interfilk	Si, Interfilk	Si, Interfilk	Si, Interfilk y Del Monte	Si, Interfilk
13. ¿Por qué decide comprar ahí o que lo motive ir a ese lugar?	Primero la entrega inmediata y variedad para todos los cultivos	Por la calidad de sus productos	Por los precios	Por la calidad de sus productos y siempre tienen disponible	Por la calidad y cercanía
14. ¿Cómo calificaria su experiencia de Ecoelente?	Excelente	Muy satisfactoria	Excelente	Muy buena	Excelente
15. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra de este tipo de productos?	Entrega a domicilio	Un servicio post compra de la utilización del producto o de un mejor uso	Envíos gratis	Descuentos	Servicio a domicilio instantáneo
16. ¿Alguna vez ha tenido algún problema comprando fertilizantes?	No	En pocas ocasiones	No	Si	No
17. ¿Considera que la atención al cliente es lo primordial para una mejor experiencia de compra?	Si, porque uno tiene que estar agusto donde compra	Totalmente	Totalmente	Si para que el cliente se considere buena atención buscan la competencia	Totalmente de acuerdo

Nota : Representación gráfica de Resultados de entrevistas.

4.3.7. Triangulación entre las herramientas de investigación y los objetivos específicos)

Dando respuesta al primero objetivo que consiste en los atributos que el cliente considera relevantes en el momento de la compra se evidencia mediante las respuestas obtenidas en las herramientas de investigación que uno de los atributos más relevantes

para la compra de los productos agrícolas son la calidad que ofrecen, el precio y la atención al cliente como se indicó en las encuestas en la pregunta 10 y 15, adicional a esto dos de los informantes claves el Sr. Luis Tapia, Gerente General de Interfilk y Delia Loza Ingeniera agrónoma de la finca El Prado mencionaron que la atención al cliente es lo primordial para que se lleven una gran experiencia de compra, seguido de la calidad ya que es el factor más importante para que el cliente vuelva a comprar los productos. Mientras la Sra. Mayra Rodríguez cliente de Interfilk menciona que el precio es muy importante ya que siempre buscan un ahorro al momento de realizar sus compras puesto que les genera mayores ganancias en su producción.

Dando respuesta al segundo objetivo para conocer el medio de comunicación que predomina en los clientes para la comercialización de productos agrícolas se evidencia que los encuestados resaltaron que al buscar información sobre fertilizantes la gran mayoría lo realiza a través de referidos, haciendo uso de marketing boca a boca lo cual incentiva a recomendar la marca, adicional enfatizan que se enteraron de Interfilk por medio de ferias agrícolas, según lo indica las respuestas obtenida en las preguntas 5, 6 y 12.

Dando respuesta al tercer objetivo que consiste en el grado de relación que existe entre el cliente de Interfilk ante la competencia se evidencia que, si tienen la oportunidad de encontrar en un competidor precios bajos, los actuales clientes de Interfilk deciden en esa ocasión comprar a la competencia porque de esa manera tendrían un ahorro como se indicó en las preguntas 13 y 14, por otro lado sacamos como resultado de la pregunta 11 que los principales competidores directos de Interfilk son: Ecuaquimica, Agripac, Farmagro, Quimasa, La Colina, Horizonte Agro, Del Monte. Adicional a esto se entrevistó a la Sra. Mayra Rodríguez e Iván Mancero clientes frecuentes de Interfilk quienes indicaron que Del Monte y Agripac son las

primeras empresas que tienen presentes a la hora de comprar fertilizantes en el caso que tengan descuentos o promociones de manera que esto nos da como resultado que Interfilk no está posicionada de manera correcta en el sector y es común que los clientes de vez en cuando prefieran acudir a la competencia.

Dando respuesta al cuarto objetivo que consiste en el perfil del consumidor de Interfilk se evidencia que la edad promedio es de 20 a 30 años y de 41 a 50 años de género masculino, la gran mayoría se dedica a la agricultura y compran fertilizantes químicos cada 15 días para sus cultivos, por otro lado, también indican que han realizado las compras a través de varios canales como WhatsApp, llamada o E-Commerce, como se menciona en las preguntas 1,2,3,4,6,8 y 9, adicional a esto la Sra. Mayra Rodriguez de 46 años cliente frecuente de Interfilk menciona que ella compra productos para sus cultivo de cacao y para revender en un pequeño almacén que tiene, mientras el Sr. Ivan Mancero de 50 años compra fertilizantes porque es el administrador de una finca ubicada en Pedro Carbo; ambos entrevistados mencionan que prefieren fertilizantes químicos ya que pueden observar los resultados en menor tiempo que los fertilizantes orgánicos.

Dando respuesta al quinto objetivo que consiste en reconocer las expectativas de los clientes en relación con el mercado agrícola se evidencia que para mejorar la experiencia del cliente, se deben de realizar capacitaciones o talleres a los para que estén actualizados con el modo de uso de los productos, también se debe aumentar la comunicación en los distintos medios para que la empresa Interfilk sea más visible y reconocida y por último mejorar la relación con los clientes de manera que se les da un seguimiento post compra y de esta manera encontramos la manera de fidelizarlos como se menciona en la pregunta 16, adicional a esto uno de nuestros informantes claves Manuel Jimenez quien se dedica a la exportación de mango y cacao y la Sra.

Delia Loza mencionan que es importante incentivar las compras por medio de acciones que motiven al cliente comprar por ejemplo realizando envíos gratis con entrega a domicilio de manera que así el cliente optimizará su tiempo al recibir el producto en el lugar donde indique, también el Sr. Luis Tapia Gerente General de Interfilk menciona que implementar un servicio post compra es ideal para no perder contacto con los clientes.

Capítulo 5: Plan de Marketing

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

- Diseñar una estrategia de Marketing estratégico para la Empresa Interfilk en el cantón Pedro.

5.1.2 Objetivo Especifico

- Aumentar los ingresos de la empresa Interfilk en un 15% para el año 2024 mediante estrategias de marketing. (Ver detalle de porcentaje en Anexo Tabla 15)

- Desarrollar una estrategia de mejora para fortalecer en un 80% la satisfacción de los clientes para el año 2024 de Interfilk con el fin de incentivar la recompra.
- Fomentar una estrategia de posicionamiento que permita que en el año 2024 la empresa Interfilk sea reconocida en un 90% en Pedro Carbo y pueblos aledaños por su atención al cliente y la calidad de sus productos.

5.2 Segmentación

La empresa Interfilk S.A. se caracteriza por tener una amplia experiencia de más de 10 años en el sector agrícola, dedicándose a la importación, y comercialización de materia prima de gran calidad dirigida a todos los operadores agrícolas del país, en especial de la provincia del Guayas, en donde su mayor especialidad se basa en la venta de fertilizantes químicos, otorgando a los clientes un insumo importante para obtener eficiencia y rendimiento en cada uno de sus cultivos y futuras cosechas.

5.2.1 Macrosegmentación

A través de las operaciones comerciales de la empresa Interfilk S.A. se satisfacen las necesidades agrícolas que tienen los trabajadores y operadores logísticos que se dedican a esta actividad del agro en cuanto a conseguir un rendimiento efectivo y de calidad en cada uno de sus cultivos y cosechas, generando una conciencia de marca positiva en sus clientes. Esto se realiza a través de la importación de materia prima, distribución y comercialización de productos garantizados entre los cuales están los fertilizantes edáficos y foliares.

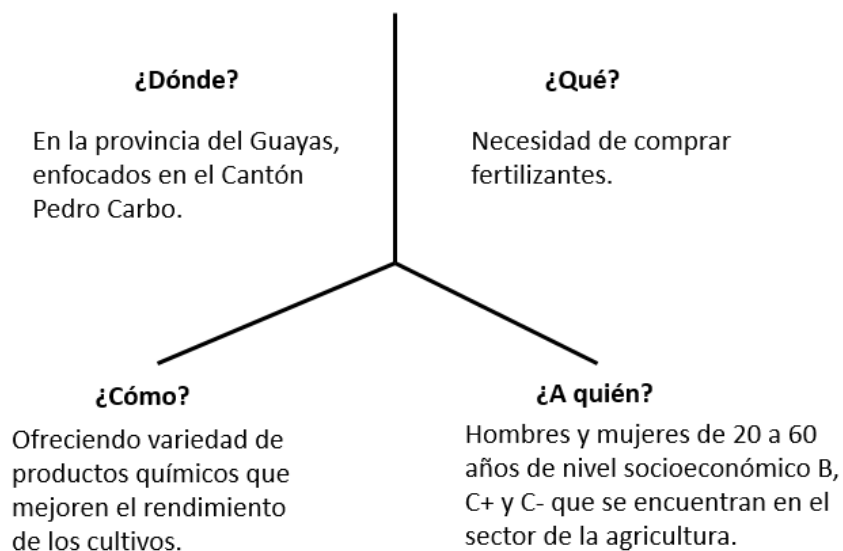
De acuerdo con la revista Semillas del Valle (2021), la fertilización realizada mediante aplicaciones directas al suelo se denomina edáfica, la misma se ve influenciada por factores como la disponibilidad de materia orgánica, la acidez del suelo o pH y la capacidad de suministrar nutrientes, también conocida como capacidad de intercambio catiónico. El principal criterio de la fertilización edáfica es lograr la

máxima eficiencia agronómica, con la correcta selección y dosificación de nutrientes, por eso hay que ser cuidadosos determinando los requerimientos específicos, considerando además el desarrollo vegetal o etapa fenológica del cultivo.

Por otro lado, según la Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes (2021) el fertilizante foliar es aquel cuyos elementos nutritivos se destinan a ser aplicados, normalmente por pulverización, a la masa foliar del cultivo. Este tipo de abonos se aplican básicamente a través de soluciones acuosas. La aplicación de los fertilizantes foliares se utiliza como complemento de la fertilización en el suelo. Esto ocurre cuando o bien se detecta una baja reserva de nutrientes en él, o una carencia evidente en la planta.

Figura 25

Macrosegmentación



Nota: Esquematización graficada de cómo es la macrosegmentación de la empresa Interfilk. S.A.

En la figura 25 se puede evidenciar que la macrosegmentación para Interfilk es en el Cantón Pedro Carbo, dirigido a hombres y mujeres de 20 a 60 años con un nivel socioeconómico B, C+ y C- que se encuentran en el sector de la agricultura y por ende tienen la necesidad de adquirir fertilizantes para que sus cultivos tengan un mejor rendimiento.

5.2.2 Microsegmentación

Figura 26

Microsegmentación

Segmentación Geográfica	
Región	Pedro Carbo provincia del Guayas
Población	Urbana
Clima	Tropical
Segmentación Demográfica	
Sexo	Masculino y femenino
Edad	De 20 a 60 años
Ocupación	Agricultores, administradores de fincas, trabajadores independientes o dependientes dedicados al sector agrónomo
Segmentación psicográfica	
Clase Social	B, C+, C-
Estilo de vida	Trabajadores, personas activas

Segmentación conductual	
Conocimiento	Domina temas basados en agricultura

Nota: Esquematización graficada de cómo es la microsegmentación de la empresa Interfilk. S.A.

La elaboración del plan estratégico de marketing de la empresa Interfilk S.A. en enfoca en Pedro Carbo, la cual cuenta con una población urbana y un clima tropical. Por otro lado, hombres y mujeres de clase social B, C+ y C- entre 20 a 60 años que pueden ser agricultores, administradores de fincas, trabajadores dependientes o independientes enfocados en el sector agrónomo. Para finalizar, tienen un estilo de vida muy activo y dominan temas basados en la agricultura.

5.3 Estrategias

5.3.1. Estrategia Básica de Porter

Las estrategias genéricas de Porter son tres estrategias básicas a través de las cuales una empresa puede conseguir una ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo. Estas estrategias son las siguientes: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque (Jimeno, 2018). El propósito de estas estrategias generales es poder servir como modelo a seguir por las empresas para determinar cómo operan para lograr una ventaja competitiva sostenible. En otras palabras, las empresas que quieran competir con éxito en el mercado deben desarrollar e implementar estrategias para obtener y mantener una ventaja competitiva.

Tabla 8.

Estrategia Básica de Porter

		Ventaja Estratégica	
		Liderazgo en costes	Posicionamiento de bajo costo
Objetivo Estratégico	Todo un sector	Diferenciación 	Liderazgo en costos
	Sólo un segmento	Diferenciación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque de costos bajos

Nota: Esquematización graficada de la estrategia básica de Porter para la empresa Interfilk. S.A.


En la tabla 8, la estrategia básica de Porter para Interfilk se considera como diferenciación, ya que se enfoca en todo el sector de la agricultura y se diferencia por la calidad de sus productos y el servicio brindado a los clientes.

5.3.2 Estrategia competitiva

De acuerdo con Iso (2020) El objetivo de la estrategia competitiva de Porter es lograr lo que él llama "ventaja competitiva sostenible". La ventaja competitiva lo diferenciará en el mercado y superará a sus competidores. Para ser suficiente (que proporcione rentabilidad a medio plazo) y sostenible a largo plazo, debe tener varias características y superar a los competidores, al menos en términos de cuota de mercado.

Figura 27

Estrategia competitiva

Líder	Retador
Seguidor 	Nicho

Nota: Esquematación de la estrategia competitiva de Porter para la empresa Interfilk. S.A.

En la figura 26, se observan las estrategias competitivas, Interfilk se va a focalizar en el cuadrante de seguidor, ya que las empresas líderes enfocados a la misma actividad económica que Interfilk son Ecuaquimica y Agripac por lo cual Interfilk planteará sus estrategias basadas en lo que realicen los líderes, pero sin perder la esencia de la marca.

5.3.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Este enfoque fue desarrollado en la década de 1960 por el profesor de ingeniería y matemáticas Igor Ansoff, quien es considerado el padre de la gestión estratégica después de escribir el libro *El padre de la estrategia corporativa*. A pesar de su antigüedad, la Matriz de Ansoff aún analiza de manera efectiva las oportunidades de expansión de cualquier negocio, independientemente de su tamaño o alcance (Santander, 2021).

Figura 28

Matriz Ansoff



Nota: Esquematización de la estrategia de Matriz Ansoff para la empresa Interfilk. S.A.

Para la empresa Interfilk se plantea usar la estrategia de penetración de mercado ya que uno de los objetivos de la empresa es aumentar el 15% de las ventas y su posicionamiento para el año 2024 de manera que fidelizan a los clientes actuales y atraen nuevos clientes a través de diversos planes de comunicación en medios digitales o participando en ferias agrícolas. Específicamente, a través de su aplicación, las organizaciones pueden descubrir diferentes estrategias de crecimiento de productos y mercados dependiendo de si quieren crecer con productos existentes o nuevos en mercados actuales o mercados emergentes.

5.3.4 Estrategia de fidelización

La fidelización de clientes es un conjunto de estrategias, métodos y acciones que realiza una empresa para retener clientes y lograr que compren sus productos o servicios de manera regular (Botin, 2021).

La estrategia de fidelización implica invertir mucha energía en marketing, ventas y servicio al cliente.

Por ejemplo, algunas de las estrategias de fidelización de clientes en la empresa Interfilk, serán las siguientes:

-Se va a realizar una cartilla física que se les entregará a los clientes que no son distribuidores, solo consumidores finales que realicen compras al por menor, la mecánica será por cada \$25 dólares de compra se entregan un sticker a cada cliente que compre productos foliares hasta que completen el total de 40 stickers pegados en la cartilla y se les obsequia dos bombas de fumigación de 20 litros y 2 sacos de fertilizante edáfico. Esta estrategia se tiene que realizar a finales del año ya que la mayor demanda de fertilizantes es en época de invierno, es decir los primeros meses de enero a marzo. Esto nos da como resultado que cada cliente estaría realizando un consumo de \$1000 para poder completar la cartilla y la inversión seria cada bomba de fumigación de 20 litros equivale a \$20 cada una y los 2 sacos de edáfico que equivale a \$27 cada uno, teniendo una inversión final de \$95.

5.4 Marketing Mix

5.4.1 Producto

La empresa Interfilk se encarga de formular y distribuir mediante sus diferentes canales de comercialización los fertilizantes foliares y edáficos que son de gran calidad y brindan un gran desempeño a cada uno de los cultivos de los agricultores.

Figura 29

Fertilizantes de Interfilk



Nota: Fertilizantes que oferta la empresa Interfilk. S.A.
Fuente: (Interfilk S.A., 2023).

Con el uso adecuado de los fertilizantes, sus efectos son beneficiosos y necesarios para la fertilidad del suelo, el rendimiento y la calidad de los cultivos, la salud humana y el suministro de elementos esenciales para el metabolismo y el medio ambiente. Utilizar Fertilizantes Foliare o Edáficos de INTERFILK, garantiza al agricultor los mejores rendimientos en sus cultivos, y lo ayuda a obtener un producto con calidad de exportación y por ende mayor rentabilidad.

5.4.2 Precio

Los precios que maneja la empresa Interfilk S.A, han sido establecidos de acuerdo con el valor del mercado existente. Revisar Anexo 3.

5.4.3 Plaza

La plaza donde Interfilk comercializa sus productos en la actualidad es sólo en el almacén físico que tienen en Pedro Carbo. Se propone implementar un nuevo canal por medio de respuestas automáticas a través de Whatsapp Business la cual es una aplicación gratuita y el cliente podrá despejar consultas o realizar sus pedidos directamente por mensajes.

5.4.4 Promoción

Para la empresa Interfilk es necesario aplicar estrategias de promociones ya que en la investigación de mercado obtuvimos que la empresa no realiza promociones y en algunas ocasiones la competencia se ve beneficiada al realizar este tipo de incentivos, adicional tiene oportunidad de mejora en ser más reconocida. Por lo cual se detalla a continuación las estrategias a implementar:

-Ofrecer un mejor servicio al cliente a través de capacitaciones trimestrales a los agricultores del sector.

- Realizar un seguimiento post compra visitando los cultivos de los clientes que realicen más de 3 compras al mes, ya que según la investigación de mercados la frecuencia promedio de compra es cada 15 días y de esta manera aseguramos una compra adicional al mes.

- Hacer uso de las redes sociales de Interfilk promocionando y pautando los productos que tiene la empresa, además hacer pequeñas capsulas de los clientes contando la experiencia usando los productos de Interfilk de tal manera que la empresa pueda tener mayor visibilidad como se observan en la figura.

- Implementar el uso de material para merchandising en el punto de venta como habladores, tentcards, Roll Up los cuales se van a cambiar para actualizar cada dos meses dando a conocer los productos de temporadas.

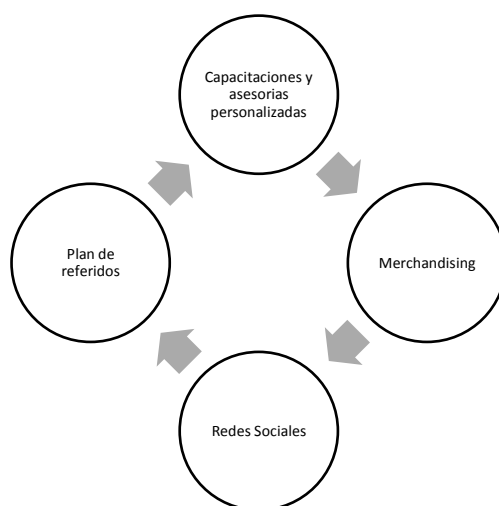
-Participar en las dos ferias agrícolas que se realizan cerca del cantón, una en Santa Lucía y otra en Daule.

-Implementar un plan de referidos, por cada cliente nuevo que acuda a comprar a Interfilk gracias a un referido, se va a ofrecer acorde a la venta que realice el nuevo cliente un porcentaje de descuentos:

Menos de \$99,00 tendrán el 5% de descuento, entre \$100 a \$500 dólares de compra se les ofrece el 10% de descuento, entre \$501 a \$1000 dólares se les ofrece 20% de descuento.

Figura 30

Esquema de promociones



Nota: Promociones para la empresa Interfilk. S.A.

5.5 Cronograma de actividades

A continuación, se presenta el cronograma de actividades que se ejecutarán para llevar a cabo el plan de marketing para la empresa Interfilk S.A.

Tabla 6

Cronograma de actividades

Actividades	Año 2023											
	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 Ejecución de las estrategias de marketing	Del 1 de enero al 31 de diciembre											
2 Cartilla de fidelización										Del 1 de Octubre al 31 de diciembre		
3 Capacitaciones a agricultores de la zona					16 de mayo. Temporada Arroz							
4 Implementación de material para merchandising para el PDV			Del 1 al 31 de marzo			Del 1 al 30 de junio			del 1 al 30 de septiembre			
5 Feria agricola									16 de septiembre (Santa Lucia- Arrocería)			18 de noviembre (Daile- Zona Arrocería)
6 Material para Redes Sociales	Todo el año											
Videos Testimonio Clientes			15 de marzo	12 de abril	17 de mayo	14 de junio	12 de julio	15 de agosto	13 de septiembre	11 de octubre	15 de noviembre	13 de diciembre
Informar beneficios de los productos más vendidos					Cada miércoles de mayo (PAUTA 1 POST)			Cada miércoles de agosto (PAUTA 1 POST)			Cada miércoles de noviembre (PAUTA 1 POST)	
Tips para los cultivos			Cada viernes de marzo (PAUTA 1 POST)			Cada viernes de junio (PAUTA 1 POST)			Cada viernes de septiembre (PAUTA 1 POST)			Cada viernes de diciembre (PAUTA 1 POST)

Nota: Cronograma de actividades para poner en marcha las estrategias de marketing para la empresa Interfilk. S.A.

Como se puede evidenciar en el cronograma de actividades presentado para la empresa Interfilk S.A., la ejecución de las estrategias de marketing se va a realizar durante todo el año. Del 1 de octubre al 31 de diciembre va a estar presente la cartilla de fidelización antes de que comience la temporada alta, capacitaciones a agricultores de la zona se va a realizar dos veces al año, una en mayo ya que es un mes antes de la temporada arroz y en diciembre antes de que comience la temporada de cacao y maíz. Además, implementación de material para merchandising para el punto de venta el cual se va a renovar cada dos meses de acuerdo con los productos de temporada o promocionando productos que necesiten rotación de stock. También Interfilk asistirá a dos ferias agrícolas en el año de manera que pueda realizar activaciones de marca en zonas aledañas a Pedro Carbo como en Santa Lucia en el mes de septiembre y en Daule en el mes de noviembre. Para finalizar, el calendario del material para redes sociales, una vez al mes se publicará un video de testimonio de los clientes, también para informar de los beneficios de los productos cada miércoles de mayo, agosto y noviembre y por último se van a publicar tips para los cultivos cada viernes de junio, septiembre y diciembre.

5.6 Auditoría de Marketing

Tabla 7

Auditoría de marketing

Objetivos	Indicador	Estrategia	Implementación	Frecuencia	Involucrados
Aumentar los ingresos de la empresa Interfilk en un 15% para el año 2024 mediante	Aumento de clientes	Promociones	-Optimizando tiempo de respuesta a pedidos mediante Whatsapp Business	Mensual	Ventas

estrategias de marketing.			-Marketing boca a boca (cápsulas de testimonio)		
Desarrollar una estrategia de mejora para fortalecer en un 80% para el año 2024 la satisfacción de los clientes de Interfilk con el fin de incentivar la recompra.	Evaluación CSAT (Indicador de satisfacción) a clientes	Fidelización	-Seguimiento post compra a clientes -Cartilla de fidelización	Cuarto Trimestre del año	Ventas y administrativo
Fomentar una estrategia de posicionamiento que permita que en el año 2025 la empresa Interfilk sea reconocida en un 90% en Pedro Carbo y pueblos aledaños por su atención al cliente y la calidad de sus productos.	Market Share	Posicionamiento	- Implementar material para merchandising para el PDV -Mayor participación en ferias agrícolas	Trimestral	-Marketing -Gerencia

Nota: Auditoría de marketing para la empresa Interfilk. S.A.

5.7 Análisis financiero del plan de marketing

5.7.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 8

Proyección de ingresos en ventas

Productos	Proyección de ingresos en ventas de la Empresa		
	2022	2023	2024
Fertilizantes	\$ 1.711.947,88	\$ 1.968.740,06	\$ 2.264.051,07
Total	\$ 1.711.947,88	\$ 1.968.740,06	\$ 2.264.051,07

Nota: Proyección de ingreso anual de ventas para la empresa Interfilk. S.A.

Según la propuesta de aumentar un 15% las ventas para el año 2023, en la tabla 8 se puede evidenciar que se tomó como base los ingresos de la empresa Interfilk del año 2022 y se realizó la proyección aumentando cada año un 15% de las ventas.

Por otro lado, para fijar el 15% de incremento anual se fijó el porcentaje de incremento de ventas entre un año y otro y se resta el porcentaje de inflación del año en mención, por lo cual en el Anexo 4 evidenciamos que en el 2021 vendieron más que el 2022, por lo tanto, para el 2023 se propone tener un incremento del 15% de manera que se igualarán a las ventas en su mejor período.

5.7.2 Proyección de costos y gastos

Tabla 9

Proyección de costos y gastos

Proyección de costos y gastos anuales			
	2022	2023	2024
Costo de Venta	\$ 1.269.461,62	\$ 1.459.880,86	\$ 1.678.862,99
Gastos de Venta	\$ 45.439,99	\$ 52.255,99	\$ 60.094,34
Gastos de Administración	\$ 132.449,20	\$ 152.316,58	\$ 175.164,07
Gastos de Marketing		\$ 77.800,00	\$ 89.470,00
Gastos Financieros	\$ 37.823,72	\$ 43.497,28	\$ 50.021,87
Gastos No Deducibles	\$ 2.764,87	\$ 3.179,60	\$ 3.656,54
TOTAL	\$ 1.487.939,40	\$ 1.788.930,31	\$ 2.057.269,81

Nota: Proyección de costos y gastos anuales para la empresa Interfilk. S.A.

Según se evidencia en la tabla 9 que corresponde a la proyección de costos y gastos anuales, se toma como base los resultados del año 2022 para a partir de que los ingresos aumentarán el 15% cada año por ende los gastos también tienden a incrementar.

5.7.3 Gastos en marketing

Tabla 10

Gastos en marketing

Gastos en marketing	
Activaciones de marcas en ferias agrícolas	\$20.000,00
Material de impresión	\$ 5.000,00
Capacitaciones	\$ 3.000,00
Pautas digitales	\$ 5.000,00
Diseñador gráfico	\$ 7.200,00
Plan fidelización	\$37.600,00
TOTAL	\$77.800,00

Nota: Proyección de gastos de marketing para la empresa Interfilk. S.A.

Según lo evidenciado en la tabla 10 los gastos en marketing corresponden a activaciones de marca en ferias agrícolas tomando en cuenta que serán 2 veces al año y se toma en consideración una inversión de \$10.000 para cada una, también material de impresión en este caso las cartillas del programa de fidelización, volantes informativos en el punto de venta, capacitaciones a los agricultores tomando en cuenta que serán dos al año al comienzo de las temporadas de fertilizar cultivos, pautas digitales tomando en consideración que serán 7 pautas en Instagram y Facebook para el target específico de los clientes de Interfilk, diseñador gráfico tomando en cuenta que es outsourcing con un pago de \$600 mensuales durante todo el año y por último al plan de fidelización que se refiere a la compra de bombas de fumigación y los foliares para las cartillas.

5.7.4 Flujo de caja

Tabla 11

Flujo de Caja

Año	2022	2023	2024
Detalle de Ingresos			
Ventas	\$ 1.711.947,88	\$ 1.968.740,06	\$ 2.264.051,07
TOTAL INGRESOS	\$ 1.711.947,88	\$ 1.968.740,06	\$ 2.264.051,07
Detalle de Egresos			
Costo de Venta	\$ 1.269.461,62	\$ 1.459.880,86	\$ 1.678.862,99
Gastos de Venta	\$ 45.439,99	\$ 52.255,99	\$ 60.094,34
Gastos de Administración	\$ 132.449,20	\$ 152.316,58	\$ 175.164,07
Gastos de Marketing		\$ 77.800,00	\$ 89.470,00
Gastos Financieros	\$ 37.823,72	\$ 43.497,28	\$ 50.021,87
Gastos No Deducibles	\$ 2.764,87	\$ 3.179,60	\$ 3.656,54
TOTAL EGRESOS	\$ 1.487.939,40	\$ 1.788.930,31	\$ 2.057.269,81
SALDO FINAL	\$ 224.008,48	\$ 179.809,75	\$ 206.781,26

Nota: Proyección de flujo de caja para la empresa Interfilk. S.A.

5.7.5 ROI

	2023	2024
INGRESOS	\$ 184.809,75	\$ 212.531,26
GASTOS DE MARKETING	\$ 72.800,00	\$ 83.720,00
ROI	0,39	0,39

Para obtener el marketing ROI del 2023, se resta las ganancias menos los gastos de marketing, esto nos da como resultado que por cada dólar invertido vamos a tener un retorno de \$0,39.

Conclusiones

- Hoy en día, el marketing es una herramienta importante para que las empresas promocionen sus marcas, productos y servicios que ofrecen para captar la atención y fidelización de clientes y usuarios en el mercado. Pero en los últimos años, gracias al uso de la tecnología y las redes sociales, se ha facilitado la entrada, por lo que tiene un mayor impacto como aliado de las empresas en la expansión del mercado.
- En el proceso de realización de la presente investigación se pudo desarrollar el diseño de un plan de marketing enfocado en el diseño de estrategias de marketing enfocadas en mejorar la relación de los clientes que tiene la empresa Interfilk S.A, que se dedica a la comercialización de fertilizantes para agricultores en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas. Esto se realizó con el estudio de determinadas fuentes teóricas acerca de la importancia del marketing convencional, experiencial y digital. En cuanto al presupuesto que se necesita para abordar con efectividad el plan de marketing propuesto, se requieren alrededor de \$77.800,00 para gastos de marketing como lo son: activaciones en ferias agrícolas, materiales de impresión, capacitaciones a colaboradores, pautas digitales y plan de fidelización. Para la empresa Interfilk se plantea usar la estrategia de penetración de mercado ya que uno de los objetivos de la empresa es aumentar el 15% de las ventas y su posicionamiento para el año 2024 de manera que fidelizan a los clientes actuales y atraen nuevos clientes a través de diversos planes de comunicación en medios digitales o participando en ferias agrícolas. Específicamente, a través de su aplicación, las

organizaciones pueden descubrir diferentes estrategias de crecimiento de productos y mercados dependiendo de si quieren crecer con productos existentes o nuevos en mercados actuales o mercados emergentes.

Recomendaciones

En base a lo estudiado, se recomienda realizar las siguientes acciones:

- Mostrar el plan de marketing a los determinados gerentes de la empresa Interfilk S.A., para estudiar y analizar su aprobación y puesta en marcha.
- Realizar contantemente estudios de mercado que permitan tener una visión clara del nicho al cual la empresa pretende dirigir sus productos.
- Realizar un control trimestral del plan de marketing para medir qué es lo que se va cumpliendo y sus diferentes planes de contingencia.
- Tener al personal capacitado constantemente en temas relacionados con tendencias de marketing.

Referencias

- Alvarado, L. (2017). *BRAIN KETING*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/550871/Brainketing-Repos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, K., & González, M. (2019). *El Marketing Experiencial y su Importancia en el Mundo Hotelero*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15023/El-Marketing-Experiencial-y-su-importancia-en-el-Mundo-Hotelero-pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botin, R. (2021). *Cómo fidelizar clientes: 12 estrategias eficaces de fidelización*. Obtenido de <https://ar.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, s. (2020). *Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica*. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- Camacho, C. (2012). *Nuevas tendencias del Marketing*. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/3638/Attachments/Marketing_Experiencial-with-cover-page-v2\[5271\].pdf](file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/3638/Attachments/Marketing_Experiencial-with-cover-page-v2[5271].pdf)
- Cámara de Negocios de Madrid. (30 de julio de 2021). *Cómo diseñar un cuestionario para una investigación de mercados*. Obtenido de <https://www.mbamadrid.com/marketing/cuestionario-investigacion-mercados/>
- CEUPE. (2021). *¿Qué es el Marketing Experiencial?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-marketing-experiencial.html>
- Condori, Y. (2018). *Muestreo: Diseño y Procedimientos*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/10793520/>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2018). *www.ambiente.gob.ec*. Obtenido de Constitución de la Republica del Ecuador: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>.

- ENAE. (2021). *El marketing, un elemento indispensable*. Obtenido de https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894#gref
- Euroinnova International Online Education. (2020). *¿Eres consciente de la importancia del marketing en las empresas?* Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>
- Fernández, E. (2020). *Qué es el marketing experiencial y cómo diseñarlo a través de la Data*. Obtenido de <https://artyco.com/que-es-el-marketing-experiencial-y-como-disenarlo-a-traves-de-data/>
- Fernando, G. G. (septiembre de 2013). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento . Milagro.
- Ferrell, & Hartline . (2018). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.
- Galindo Borda, N. J. (22 de 11 de 2021). *Plan estratégico de la empresa de helados Fruti-Deli para los años 2022 a 2026*. Obtenido de www.repositorio.uan.edu.co:
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5987>
- Godoy, M. J. (2016). [www.repositorio.puce.edu.ec](http://repositorio.puce.edu.ec). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11585>
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal* .
- Guest. (2017). *Todo pasa, solo la experiencia permanece: ¡Aprende sobre Marketing de experiencias!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-la-experiencia-en-el-marketing/>
- Hernández, L. P. (2018). https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2018&q=Plan++estrategico+de+marketing+para+la+comercializacion+&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_cit&u=scholar-Dinfo_v1Ocxum-8J-scholar.google.com-26output-citescirp-Des. *Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto arequipe a base de panela (arequipe el villetano) en el municipio de*

Villeta Cundinamarca. Villeta Cundinamarca, Colombia: Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Ibeas, D. (8 de marzo de 2022). *Marketing experiencial: Qué es y ejemplos*. Obtenido de <https://contactcenterhub.es/marketing-experiencial-que-es-y-ejemplos-2022-08-35661/>

Interfilk S.A. (2023). *Empresa Interfilk*. Obtenido de <http://interfilk.com/>

Iso. (2020). *Estrategia competitiva*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2021/02/10/estrategia-competitiva-de-enfoque-michael-porter-en-los-mercados-actuales/>

Izquierdo Morán, A. M. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

Jaén. (2020). *Diseño documental*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investigaticas_tfg/dise_documental.html

Jimeno, J. (2018). *Las estrategias genéricas de Porter: ¿Para qué sirven?* Obtenido de <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Ecuador: Revistas Espacios. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Levy, D. (2019). *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. Obtenido de <https://artyco.com/que-es-el-marketing-experiencial-y-como-disenarlo-a-traves-de-data/>

López, M. (2022). *Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95342>

Mackay, C., & Escalante, T. (21 de 7 de 2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/24>

- Morante, A. (2017). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Pardo Paredes, E. V. (2022). *www.repositorio.pucesa.edu*. Obtenido de Repositorio PUCESA: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3448>
- Peiró, R. (2019). *Marketing transaccional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-transaccional.html#:~:text=Entre-las-ventajas-del-marketing,ventas-a-muy-corto-plazo>.
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). *Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes*. Ecuador: Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/3638/Attachments/raiteri-melisa-daniela\[5270\].pdf](file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/3638/Attachments/raiteri-melisa-daniela[5270].pdf)
- Rodriguez, M., & Pineda, D. (30 de 04 de 2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sabogal, L. (2020). *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2654/265464211007/html/>
- Santander. (2021). *Matriz de Ansoff: cómo elegir la estrategia de crecimiento*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html>
- SIM. (2018). *Brainmarketing: Un nuevo método para saber lo que realmente piensan los consumidores*. Obtenido de <https://www.simfruit.cl/brainmarketing-un-nuevo-metodo-para-saber-lo-que-realmente-piensan-los-consumidores/>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (26 de 3 de 2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*. Obtenido de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/8270/a21v42n12p03.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Teodoro, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Virguez, J., Sánchez, D., & Rodríguez, S. (2020). *La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura*. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>

Anexo 1

Tabla 12

Ficha Marco Teórico

Autor	Tema	Resultado/Objetivos
(Pardo Paredes, 2022)	La gestión estratégica comercial de Marketing para el sector productivo lechero y sus derivados.	Se procede a elaborar un modelo de gestión estratégica comercial de merchandasing para el sector productivo lechero y sus derivados sobre la base del marketing digital; el mismo fue validado por criterios de especialistas y beneficiarios.
(Galindo Borda, 2021)	Plan estratégico de la empresa Fruti-Deli para los años 2022 a 2026.	Por medio de la metodología deductiva, el presente trabajo pretende identificar cada uno de los factores esenciales que permiten mitigar amenazas y aprovechar oportunidades, las cuales incentivan el crecimiento, el logro de la sostenibilidad en el mercado y el éxito de la organización.
(Izquierdo Morán, 2020)	Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y	Se estableció en la modalidad cualitativo y cuantitativo, empleando varios métodos: inductivo-deductivo, analítico

	limpieza de la empresa Quibisa.	sintético y técnica para la recolección de información de datos como la observación, aplicación de encuesta y entrevista realizada al gerente propietario de la empresa.
(Hernández, 2018)	Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto arequipe a base de panela (arequipe el villetano) en el municipio de Villeta Cundinamarca	Se realizó una investigación de mercados en el municipio de Villeta Cundinamarca, en la cual se implementaron diferentes técnicas, en las cuales se pueden destacar la observación, las encuestas y entrevistas, teniendo como base las estrategias de marketing 3.0, marketing verde y marketing mix
(Godoy, 2016)	Plan estratégico de marketing para la comercialización de productos de repostería fina en el Valle de los Chillos.	Se sugiere emplear tres planes de acción en donde se logrará penetrar al mercado con mayor publicidad por internet, estimular a los clientes e incrementar las ventas
(FERNANDO, 2013)	Plan de marketing para mejorar el posicionamiento comercial de la “micro distribución americana” ubicado en la ciudad de Milagro.	El presente trabajo de investigación es el análisis de los problemas presentados para el uso correcto de estrategias de Marketing para motivar a sus clientes y promover las

		ventas, para una mejor rentabilidad y ser competitivo en el mercado de la localidad y los sectores aledaños.
David, 2020	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Se analiza el comportamiento del consumidor post pandemia mediante los cuatro factores propuestos por Kotler y Armstrong en 2013.
(Virguez, Sánchez, & Rodríguez, 2020)	La Comunicación de Marketing en el Comportamiento del Consumidor para las organizaciones: Revisión Sistemática de Literatura	En un mundo que crea un entorno cada vez más complejo, las empresas están comenzando a desarrollar nuevas formas de adaptarse al mercado y comunicarse con los consumidores.
(Mackay & Escalante, 2021)	Importancia del Marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador.	Hoy en día, el marketing es una herramienta importante para que las empresas promocionen sus marcas, productos y servicios que ofrecen para captar la atención y fidelización de clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años se ha vuelto más influyente como

aliado de las empresas a medida que se expanden en el mercado gracias al uso de la tecnología y las redes sociales que facilitan la captación de clientes.

Nota: Esquematización detallada de artículos científicos relacionados al Marketing experiencial y el comportamiento del consumidor. Elaborado por: La autora.

Anexo 2

Tabla 13

Cumplimiento de Objetivos

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODO	TÉCNICA	Encuesta							Entrevista								
			1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
1 Atributos que el cliente considera relevantes en el momento de la compra.	CUANTITATIVA /CUALITATIVA	ENCUESTA/ ENTREVISTA	10	15							12	16						
2 Identificar cuál es el medio de comunicación que predomina en los clientes para la comercialización de productos agrícolas.			CUANTITATIVA	ENCUESTA	5	6	12											
3 Determinar el grado de relación que existe entre el cliente con la empresa Interfilk ante la competencia	CUANTITATIVA /CUALITATIVA	ENCUESTA/ ENTREVISTA	13	14	11						14	13	15					
4 Definir el perfil de consumidor que adquiere fertilizantes	CUANTITATIVA /CUALITATIVA	ENCUESTA/ ENTREVISTA	1	2	3	4	6	8	9	1	2	3	4	5	6	7		
5 Reconocer las expectativas de los clientes en relación con el mercado agrícola	CUALITATIVA	ENTREVISTA	16							9	17	18	20					

Anexo 3

Tabla 14

Precios de productos en Interfilk

INTERFILK S.A. Lomas de Sargentillo Km 43 via Manabi R.U.C.: 0992613106001 Creciendo Juntos...Fono:0967903725 Fecha de Impresión: 13 - Ene - 2023 Hora: 16:23:45 Pág: 1 Usuario: Ing. Alicia Nuñez (ct) Reporte: Precios * Insumos Agrícolas - FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE		Lista de Precios			
Reporte -> de todos los productos Sólo con Stock / Ord x Nbr					
Código	Descripción	IV	I	St. Act.	Descuento
Local : 01	/ PRINCIPAL				
1032	20-20-20 (500 GR) ROSADO _ _ _ _ _		1.25	189	
1031	30-10-10 (500 GR) DESARROLLO VERDE _ _ _ _ _		1.25	196	
2821	ACOIDAL WG KILO _ _ _ _ _		3.50	122	
2086	ACTUP (INTEROC) 100 GR. _ _ _ _ _		12.00	3	
5590	ADV 9139 SEMILLA _ _ _ _ _		0.00	11	
5896	ADV 9559 LA TUKA SEMILLA _ _ _ _ _		0.00	5	
5589	ADVANTA 9735 SEMILLA _ _ _ _ _		0.00	2	
101010	AGROSTEMIN QSI _ _ _ _ _		6.50	97	
3520	AKITO (PERMATOX) LT _ _ _ _ _		0.00	10	
3183	ALGA/TEC (200GR) _ _ _ _ _		5.50	64	
0788	ALGASER PLUS 250 GR _ _ _ _ _		7.50	50	
1005	ALPHACOR _ _ _ _ _		10.00	40	
100059	AMINANED 720 (500 CC) _ _ _ _ _		3.00	225	
100051	AMINANED 720 (CAN 19LT) _ _ _ _ _		95.00	14	
100062	AMINANED 720 (CAN 9.5LT) _ _ _ _ _		47.50	5	
100050	AMINANED 720 (GALON) _ _ _ _ _		24.00	49	
730	AMINANED 720 (LT) _ _ _ _ _		5.50	494	
791	AMINOPEP PLUS (150 GR) _ _ _ _ _		5.00	181	
30016	ASAFEIT (LITRO) _ _ _ _ _		10.00	183	
11022	ATALAR GALON PROPANIL + TRICLOPYR _ _ _ _ _		29.00	30	
011020	ATALAR LITRO PROPANIL+TRYCLOPYR _ _ _ _ _		8.50	70	
211	ATRAZENA KL _ _ _ _ _		8.00	36	
1020	BASAGRAN 60 (HERBICIDA) (LITRO _ _ _ _ _		19.00	14	
30017	BELT (50 ML) _ _ _ _ _		11.20	9	
00252	BOMBA BLANCA 1 LT _ _ _ _ _		3.00	5	
1400	BOMBA EC (20 LT) _ _ _ _ _		15.00	7	
72000	BOMBA EC 5 LT _ _ _ _ _		8.00	4	
3200	BOMBA ROJA 1200 ML _ _ _ _ _		3.50	5	
0801	BORONED FOLIAR _ _ _ _ _		5.00	121	
00550	BORZINED (LITRO) _ _ _ _ _		6.00	60	
654	BURKO(HERBICIDA) LITRO _ _ _ _ _		32.00	6	
1331	BUTACHLOR (HERBICIDA) GALON) _ _ _ _ _		24.00	16	
1060	BUTACHLOR LITRO _ _ _ _ _		6.50	88	
9876	CARACOLERO 300 GRAMOS _ _ _ _ _		18.00	6	
016	CARBONATO DE CALCIO 45 KG _ _ _ _ _		4.00	2,500	
30015	CERILLO 24% (LITRO) _ _ _ _ _		7.00	7	
780	CERTERO/ JESS FIX (BISPYRIBAC) _ _ _ _ _		8.00	93	
10072	CIPERNED 20 - 100CC CIPERMETRINA _ _ _ _ _		1.50	134	
100073	CIPERNED 20% (250 CC) _ _ _ _ _		2.50	102	
100076	CIPERNED 20% (500 CC) _ _ _ _ _		5.00	100	
100074	CIPERNED 20% (LITRO) _ _ _ _ _		10.00	136	
1034	CLINCHER EC (HERBICIDA) (LITRO) _ _ _ _ _		43.00	13	
1018	COMPLEFOL ENGROSE (13-13-45) _ _ _ _ _		3.00	259	
100056	COMPLEFOL FLORACION(20-20-20) _ _ _ _ _		3.00	330	
928	COMPLEFOLL ESPECIAL (1KILO) _ _ _ _ _		3.00	171	
927	COMPLEFOLL INICIO 1 KILO _ _ _ _ _		3.00	110	

Código	Descripción	IV	I	St. Act.	Descuento
1039	COMPUESTO ARROCERO 540 GALON (HERBICIDA)		30.00		30
1041	COMPUESTO ARROCERO 540 SC(HERBICIDA)		8.50		118
55666	COURAGE (PROFENOFOS) 500CC		7.00		35
556	COURAGE (PROFENOFOS) LTR		13.00		16
2300	CRASH METHOMYL 900G		3.00		100
3004	CURACRON (LTR) PROFENOS		22.00		40
3502	CUSTOM 250 CE		5.00		7
2792	CYTOKIN (LT) (BIOESTIMULANTE HORMONAL)		28.00		6
100501	DANITOL 200CC		10.00		3
075	DAP (SACO) 50 KG		52.00		166
100063	DEVA-Z ACETAMIPRID (100 GR)		3.00		336
408	DIABLO DIMETHOATO (500 CC)		7.50		93
1019	DIABOLO (LITRO) DIMETHOATE		14.00		6
1050	DIAZOL (INSECTICIDA) (LITRO)		14.00		8
181	DIFO (DIFENOCONAZOLE 25) CHEMTECH		6.50		12
301050	DIMETOATO ROGOR (DIABOLO) LT		14.00		60
1480	DINASTIA DETAMETHRIN		7.00		55
100060	ECO CALCIO 11% NEDERAG(LITRO)		5.00		21
1021	EMANSYL 150 GR		8.00		172
4055	ENDGUSAMIL METHOMYL (100G)		3.50		228
100502	EPINGLE 100CC		10.00		9
1017	ESPIGOLD (LITRO)		7.00		404
1082	ESTRELLA GLIFOSATO (CANECA 19LT)		114.00		4
10830	ESTRELLA GLIFOSATO (GALON)		25.00		22
001640	ESTRELLA GLIFOSATO LT		7.00		15
1063	FACET (HERBICIDA) (LITRO)		28.50		8
288	FERTIFOSCA FOSFITON 42		22.00		39
1471	FIJADOR AGRICOLA (LITRO)		4.00		178
50011	FIJADOR ARPON		3.00		28
4002	FIJAMONT AZUL CANECA 20 LT		0.00		2
3406	FLIZZ PLUS (500CC)		6.00		1
3505	FLOREL 250 EC		7.80		12
10012	FLUDOX (60 GR)		9.00		5
072	FOLIAR COBRE PENTAHIDRATADO 30%		10.00		76
142	FUNGIMAX (MANCONZEB 80%) CHEMTECH		6.50		54
1355	GLIFONED ROJO NEDERAGRO (1 LITRO)		6.00		234
100057	GLIFONED ROJO NEDERAGRO (GALON)		21.00		1
1345	GLIFOSATO ACCION 1 LITRO (HERBICIDA)		6.50		5
1800	GREEN MASTER FOLIAR NPK		10.00		469
629	HIPOCLORITO DE CALCIO (CNC 45)		0.00		1
2682	HUMI TOP 85% (KILO)		7.00		56
636	HUMIQ NG 1 KILO GRANULADO		4.00		39

308	KULSTOF (CARBOSULFAN 48%) CHEMTECH		7.00		12
100070	KUPPER (500 CC)		6.75		135
10069	KUPPER (COBRE LITRO)		13.50		141
100064	LAMECTIN GOLD (250 CC)		10.00		12
1361	LANNATE (METOMIL) 100 GRAMOS		5.50		128
9161	LOGIC FUNGICIDA		17.00		2
1100	LORBAN CHLOPYRIFOS		14.00		2
20081	LOYANT HERBICIDA		78.00		13
9	MALATHION LIQUIDO LIMPIADOR LT		11.00		35
30009	MALATHION MOSQUITION (250 GR)		3.00		28
3005	MALATHION MOSQUITION		4.00		6
30005	MALATHION MOSQUITION		1.25		21
100077	MAS RAIZ (LITRO)		5.00		278
172	METSULFOZELL 15GR METSULFURON CHEMTECH		4.00		98
3300	MOLUX (MATABABOSA) (500 GR)		4.50		33
233	MULTIFEED ARROZ FDA 1KL		6.00		70
902	MURIATO DE POTASIO ROJO (SACO)		50.00		373

Anexo 4

Tabla 15

Calculo incremento de ventas para el año 2023

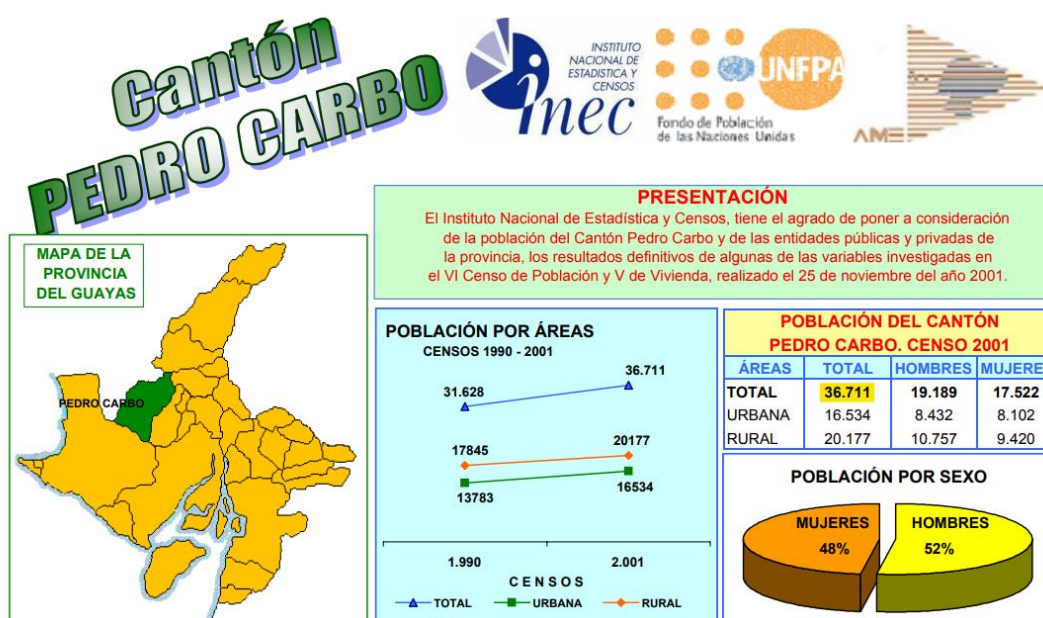
	2020	2021	2022	2023
VENTAS	\$872.282.840,00	\$1.274.459.150,00	\$1.711.947.880,00	
INCREMENTO		46,11%	34,33%	
INFLACIÓN		1,94%	3,52%	
VENTAS SIN INFLACIÓN		44,17%	30,81%	SE PROYECTA QUE SEA 45,81%, CON UN INCREMENTO DEL 15%

Para calcular el porcentaje de ventas del año 2023 se fijó el porcentaje de incremento de ventas entre un año y otro y se resta el porcentaje de inflación, por lo cual evidenciamos que en el 2021 vendieron más que el 2022, por lo tanto, para el 2023 se propone tener un incremento del 15% de manera que se igualarán a las ventas en su mejor período.

Anexo 5

Figura 31

Población del Cantón Pedro Carbo



Anexo 6

Figura 32

Ingresos de Interfilk 2020

INTERFILK S.A. Lomas de Sargentillo Km 43 via Manabi R.U.C.: 0992613106001 Creciendo Juntos...Fono:0967903725 Fecha de Impresión: 20 - Ene - 2023 Hora: 16:55:16 Pág: 1 Usuario: Ing. Alicia Nuñez (et) Reporte: Balresul.fx@ Insumos Agrícolas - FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE		BALANCE DE RESULTADOS DESDE: 01/01/2020 HASTA: 31/12/2020 Todos los locales	
INGRESOS			
INGRESOS ACTIVIDADES ORDINARIAS			-872,382.840
40101	VENTAS DE BIENES		-851,485.55
4010101	VENTAS 12%	-865.12	
4010102	VENTAS 0%	-850,620.43	
40102	VENTAS DE SERVICIOS		-20,897.29
4010201	VENTAS 12%	-18,999.77	
4010202	VENTAS 0%	-1,897.52	
TOTAL	:		872,382.840

Figura 33

Ingresos de Interfilk 2021

INTERFILK S.A. Lomas de Sargentillo Km 43 via Manabi R.U.C.: 0992613106001 Creciendo Juntos...Fono:0967903725 Fecha de Impresión: 20 - Ene - 2023 Hora: 16:49:33 Pág: 1 Usuario: Ing. Alicia Nuñez (et) Reporte: Balresul @ Insumos Agrícolas - FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE		BALANCE DE RESULTADOS DESDE: 01/01/2021 HASTA: 31/12/2021 Todos los locales	
INGRESOS			
INGRESOS ACTIVIDADES ORDINARIAS			-1,274,459.150
40101	VENTAS DE BIENES		-1,258,082.25
4010102	VENTAS 0%	-1,258,082.25	
401010201	Ventas 0%	-1,268,114.25	
401010203	Devolucion en Ventas 0%	10,032.00	
40102	VENTAS DE SERVICIOS		-16,376.90
4010201	VENTAS 12%	-15,190.90	
401020101	Ventas 12% Serv.	-15,190.90	
4010202	VENTAS 0%	-1,186.00	
401020201	Ventas 0% Serv.	-1,186.00	
TOTAL	:		1,274,459.150



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tapia Núñez Ariadnha Belén** con C.C: # **1207818764** autora del trabajo de titulación: **Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa Interfilk en el cantón Pedro Carbo**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de febrero del 2023

f. _____

Nombre: **Tapia Núñez, Ariadnha Belén**

C.C: **1207818764**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa Interfilk en el cantón Pedro Carbo.		
AUTOR(ES)	Ariadnha Belén, Tapia Núñez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercados, Promociones en Venta		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, Experiencia, Fertilizantes, Consumidores, Fidelizar.		
RESUMEN:	<p>La presente investigación tiene como objetivo principal, implementar estrategias de marketing para la empresa Interfilk S.A., por medio de este se buscará crear una conciencia de marca y fidelizar más clientes para obtener mayores ganancias en cuanto a la comercialización de fertilizantes en el Cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas. El marketing en sí mismo es una herramienta para analizar los mercados y el comportamiento del consumidor. Por tanto, la función del departamento de marketing de la empresa es analizar la gestión comercial de la empresa con el objetivo de atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Se puede decir que las estrategias o conceptos de marketing experiencial incluyen la creación de experiencias que lleguen a los clientes de manera creativa y memorable, buscando crear una conexión emocional entre los consumidores y las marcas; es decir, aquellas que estimulen sentimientos y emociones de manera positiva, lograremos quedar en la mente de los consumidores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 969274021	E-mail: ariadnhat@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			