

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN
ECONÓMICA DE LA EMPRESA “CONSTRUCTORA GARDEN” EN LA
CIUDAD DE IBARRA**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de licenciatura en Administración de
Empresas

AUTORAS:

Ormaza Obando Wendy Dayana

Yepez Batallas Lizbeth Vanessa

DOCENTE TUTOR:

Mgs. Rosa Elena Rodríguez Trejo

Ibarra, 2023

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del trabajo de grado asignado por las autoridades pertinentes considera que la investigación presentada por las egresadas **ORMAZA OBANDO WENDY DAYANA**, para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA “CONSTRUCTORA GARDEN” EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de mayo de 2023.



Msc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del trabajo de grado asignado por las autoridades pertinentes considera que la investigación presentada por la egresada **YEPEZ BATALLAS LIZBETH VANESSA**, para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA “CONSTRUCTORA GARDEN” EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de mayo de 2023.



Msc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100514685-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ormaza Obando Wendy Dayana		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cdl Manuel Córdoba Galarza Av. Atahualpa y Patricio Villagrán		
EMAIL:	wendyormaza25@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2520875	TELÉFONO MÓVIL:	0982687269

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100505876-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Yépez Batallas Lizbeth Vanessa		
DIRECCIÓN:	Capitán Espinosa de los Monteros y AV. Atahualpa		
EMAIL:	Vanessa.batallas@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2651871	TELÉFONO MÓVIL:	0999567810

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA "CONSTRUCTORA GARDEN" EN LA CIUDAD DE IBARRA
AUTOR (ES):	Ormaza Obando Wendy Dayana Yépez Batallas Lizbeth Vanessa
FECHA: DD/MM/AAAA	09/06/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> GRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Rosa Elena Rodríguez Trejo.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de junio de 2023

EL AUTOR:


 Wendy Dayana Ormaza Obando


 Lizbeth/Vanessa Yépez Batallas

Resumen

Se determina que la empresa CONSTRUCTORA GARDEN de la ciudad de Ibarra, tuvo problemas de comercialización debido a los cambios en el mercado en el período de pandemia, afectando sus ingresos y las ventas, por lo que se propone un estudio de estrategias de comercialización para la reactivación económica. El tipo de investigación es descriptivo, el alcance cualitativo y cuantitativo, el estudio se basó en el método científico, analítico, sintético, deductivo e inductivo. El objetivo general es: Determinar las estrategias de comercialización para la reactivación económica de la empresa constructora Garden en el periodo 2022 – 2023. Se aplicó una encuesta a los clientes y una entrevista al gerente de la empresa para determinar las características organizacionales, según la teoría de Kotler orientada a la promoción y la teoría de las cuatro p's del marketing y la tipología de las estrategias de reactivación económica en las dimensiones de costos, diferenciación, segmentación y satisfacción. Los resultados mostraron que la empresa GARDEN CONSTRUCTORA tuvo problemas en su reactivación económica, sus ventas cayeron en un 95% en el periodo de confinamiento, tras reanudar sus actividades el 70% de sus clientes aún consideran muy buena la calidad de sus productos y servicios el 70% afirman que estos logran satisfacer sus necesidades. La frecuencia de consumo es muy baja corresponde solo al 13.3%. Las estrategias de reactivación propuestas apuntan hacia una ampliación en la segmentación del mercado. Se propone incrementar la frecuencia y el alcance de la difusión de sus productos y servicios por medios virtuales, mediante una campaña publicitaria, con el fin de llegar a nuevos clientes. La conclusión del estudio es que la empresa Garden ha mejorado su posición en el mercado, las estrategias de comercialización convenientes son la promoción y publicidad mediante redes sociales, la propuesta es incrementar la frecuencia de publicaciones y ampliar el segmento del mercado

Palabras clave:

Marketing, difusión, estrategias, redes sociales.

Abstract

It is determined that the company CONSTRUCTION GARDEN of the city of Ibarra, had marketing problems due to changes in the market in the pandemic period, increased its income and sales, for which a study of marketing strategies is proposed for the economic reactivation. The type of research is descriptive, the qualitative and quantitative scope, the study was based on the scientific, analytical, synthetic, deductive and inductive method. The general objective is: Determine the marketing strategies for the economic reactivation of the Garden construction company in the period 2022 - 2023. A survey was applied to clients and an interview with the company manager to determine the organizational characteristics, according to the theory of Kotler oriented to promotion and the theory of the four p's of marketing and the typology of economic reactivation strategies in the dimensions of costs, differentiation, segmentation and satisfaction. The results showed that the company GARDEN CONSTRUCTION had problems in its economic reactivation, its sales fell by 95% in the period of confinement, after resuming its activities, 70% of its clients still considered the quality of its products and services very good on 70% affirm that they managed to satisfy their needs. The frequency of consumption is very low, corresponding to only 13.3%. The proposed reactivation strategies point towards an expansion in the market segmentation. It is proposed to increase the frequency and scope of the dissemination of its products and services through virtual media, through an advertising campaign, in order to reach new customers. The conclusion of the study is that the Garden company has improved its position in the market, the convenient marketing strategies are promotion and advertising through social networks, the proposal is to increase the frequency of publications and expand the market segment.

Keywords:

Marketing, diffusion, strategies, social networks.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Técnica del Norte por darnos, la oportunidad de haber estudiado y así culminar con una meta tan anhelada. De ella guardare los más gratos recuerdos que nunca olvidare.

A nuestra tutora Msc. Rosa Elena Rodríguez Trejo y lectores por brindarnos generosamente sus sugerencias, oportuna orientación y guía, para culminar con éxito el trabajo de investigación.

Las autoras

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios que nos iluminó en el camino para seguir adelante y culminar con empeño nuestra carrera profesional.

A nuestros queridos padres que, con su ejemplo de superación, su apoyo incondicional, sus consejos sabios lograron que avancemos en nuestros estudios, dándonos su paciencia y apoyo para poder seguir adelante y tener un futuro mejor, a mi hija Arley que ha sido un apoyo incondicional, dándome la fortaleza para lograr cada superación.

Las autoras

Índice de contenidos

Capítulo 1: Descripción del caso	13
1.1 Introducción	13
1.2 Planteamiento del problema	16
1.3 Justificación	17
Capítulo 2: Marco referencial	20
2.1 Estado del Arte	20
Tipos de estrategias de comercialización	21
Estrategias de producto	22
Estrategias de precio	23
Estrategias de distribución	23
Estrategias de comunicación	24
2.2 Desarrollo del marco teórico	24
Estrategias	24
Estrategias de comercialización	24
Tipo de estructura organizacional	25
Estructura y gobierno de la organización	26
Ubicación y distribución geográfica	26
Normas y procedimientos internos	27
Factores externos	27
Factor económico	28
Factor cultural o social	29
Factor político	30
DOFA (SWOT Analysis)	30

Modelo PESTEL (PEST MODEL)	32
Análisis VRIO	33
Reactivación económica	34
2.3 Marco legal e institucional.....	36
Ley Orgánica de Regulación Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	38
Capítulo 3: Metodología.....	40
3.1 Tipo de investigación y enfoque.....	40
3.2 Métodos	41
3.3 Técnicas	41
3.4 Instrumentos	42
3.5 Unidad de análisis.....	42
3.6 Matriz de Operacionalización.....	43
Capítulo 4: Diseño del estudio de caso.....	45
4.1 Recolección de la información	45
Conclusiones.....	73
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	74
Anexo 1. Encuesta a clientes	79
Anexo 2. Fotografías	83
Anexo 3. Árbol de problema	85
Anexo 4. Modelo de plan para determinación de estrategias	86
Anexo 5. Marketing Mix	87
Anexo 6. Pérdidas a nivel mundial por causa de la pandemia.....	88
Anexo 7. Caída del comercio en América Latina y el Caribe en el periodo de pandemia	89

Índice de tablas

Tabla 1. Tipologías	21
Tabla 2. Factores de la competitividad	25
Tabla 3. Nivel de decisión de compra por precio	45
Tabla 4. Calidad del producto según el precio	46
Tabla 5. Percepción del nivel de precio del producto.....	47
Tabla 6. Nivel de incidencia del precio, calidad y servicio sobre la compra	48
Tabla 7. Nivel de satisfacción de la calidad del producto y servicio.....	49
Tabla 8. Percepción de la calidad del producto	50
Tabla 9. Frecuencia de consumo de productos y servicios.....	51
Tabla 10. Nivel de reconocimiento de la empresa, sus productos y servicios.....	53
Tabla 11. Medios de comunicación de productos y servicios.	54
Tabla 12. Medios de comunicación para difusión de promociones.....	55
Tabla 13. Nivel de pertinencia del producto y servicio para la necesidad del cliente.	56
Tabla 14. Nivel de satisfacción del cliente	57
Tabla 15. Variedad de productos y servicios.....	58
Tabla 16. Nivel de calidad de atención del personal	59
Tabla 17. Nivel de calidad de atención de los representantes.	60
Tabla 18. Matriz EFI.....	69
Tabla 19. Matriz EFE	70
Tabla 20. Propuesta de nuevas estrategias.....	72

Índice de gráficos

Gráfico 1. Nivel de decisión de compra por precio	45
Gráfico 2. Calidad del producto según el precio	46
Gráfico 3. Percepción del nivel de precio del producto.....	47
Gráfico 4. Nivel de incidencia del precio, calidad y servicio sobre la compra	48
Gráfico 5. Nivel de satisfacción de la calidad del producto y servicio.....	50
Gráfico 6. Percepción de la calidad del producto	51
Gráfico 7. Frecuencia de consumo de productos y servicios.....	52
Gráfico 8. Nivel de reconocimiento de la empresa, sus productos y servicios	53
Gráfico 9. Medios de comunicación de productos y servicios	54
Gráfico 10. Medios de comunicación para difusión de promociones	55
Gráfico 11. Nivel de pertinencia del producto y servicio para la necesidad del cliente.....	56
Gráfico 12. Nivel de satisfacción del cliente	57
Gráfico 13. Variedad de productos y servicios.....	58
Gráfico 14. Nivel de calidad de atención del personal	60
Gráfico 15. Nivel de calidad de atención de los representantes	61
Gráfico 16. Estrategia de difusión en medios	68

Tema: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA EMPRESA “CONSTRUCTORA GARDEN” EN LA CIUDAD DE IBARRA

Capítulo 1: Descripción del caso

1.1 Introducción

Las estrategias de comercialización son actividades que nacen como parte de la necesidad de manejar, adecuadamente el accionar de las empresas ante cualquier evento que afecte sus ventas. La palabra estrategia viene del paradigma militar, sin embargo, su forma administrativa nace en 1944 con la Teoría de los Juegos de Neuman y Morgenster, texto fundamental del manejo económico de las empresas de aquella época, estas contribuciones permitieron la innovación estratégica, que fue evolucionando hasta convertirse en parte integral del manejo de las empresas, tanto para afrontar problemas como para mejorar su competitividad (Bayón, 2019). Con ello se establece que las estrategias de comercialización permiten incrementar la salida de los productos, pero también afrontar los problemas originadores de efecto reductor en las ventas, tal como los que aparecieron en el tiempo de confinamiento.

El período de confinamiento que se desarrolló en la pandemia, dio origen a un modelo de mercado inesperado y sometido al cumplimiento de restricciones (Cotino, 2020), que limitaron las operaciones de muchas empresas, entre ellas las que ofrecen productos y servicios que no son de consumo masivo, como los que ofrece la CONSTRUCTORA GARDEN, entre ellos el tratamiento, mantenimiento, preservación de jardines y áreas verdes, además como servicio y venta de suministros para los mismos fines. Sus clientes son mayormente empresas y en menor grado personas naturales, esto evidencia el requerimiento de una reactivación económica.

GARDEN CONSTRUCTORA es una empresa que oferta servicios profesionales, de PLANIFICACIÓN, DISEÑO, CUIDADO, CONSERVACIÓN E INSTALACIÓN DE PRADOS Y JARDINES, cuenta con el personal capacitado en diseño y mantenimiento de jardines, inició sus actividades el 08 de septiembre del 2011, el principal punto de atención al cliente se encuentra ubicado en la Av. Camilo Ponce y Juan de La Roca, sector Pílanquí,

en la ciudad de Ibarra, con una trayectoria de 11 años. La sucursal Nro. 1 está ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes 22-10 y Tobías Mena creada en el año 2011, la sucursal Nro. 2 está ubicada en la calle Periférico Sur por el sector de la Feria de carros creada en el año 2013 y la sucursal Nro. 3. está ubicada en la calle Jaime Roldós 12-15 y 13 de abril en el año 2021. Garden Constructora se dedica a comercializar, cuidar y diseñar todo tipo de plantas, jardines florales, plantas medicinales, ornamentales, etc., a la vez realiza todo tipo de diseños en árboles, césped.

En el periodo 2020 – 2021, las ventas de la organización disminuyeron en un 95% en el periodo de confinamiento, para su gerente además de las pérdidas económicas esto también afectó al valor de su marca, debido a que la empresa perdió clientes y su presencia en el mercado, tal como lo afirma (Keller, 1993), Aaker (1991), citados por (Rendón, 2016), cuando afirma que la marca se fundamenta en dos dimensiones, su notoriedad y su imagen, elementos que fueron afectados en el tiempo de la pandemia en el caso de empresas de servicios suntuarios, como lo afirma (López, et. al, 2020).

Estudios antecedentes

Estudios a nivel internacional muestran que la mayoría de países en el mundo tuvieron efectos devastadores en su comercio por las características que tuvo el tiempo de pandemia en el ámbito del comercio, considerándolo como hechos inéditos y desconocidas (Actis & Creus, 2021), la disminución de la aceleración de la economía, disminución de los activos financieros, falta de preparación de los mercados emergentes para enfrentar la crisis de una epidemia, son evidentes cuando se observan las estadísticas, en España el índice de producción paso a -21.6%, en Estados Unidos a 0,3%, el PIB español cayó en 5.2%, en Estados Unidos cayó un 3,6%, en China cayó en 6.0%, en el año 2020 (Araujo, 2021). Estos indicadores muestran la realidad de la economía internacional que ha sido afectada y ha escalado en todos los ámbitos del comercio mundial.

Estudios a nivel regional como el realizado por (Carbajal, 2022), en Perú, mencionan que la estrategia comercial es indispensable para la reactivación económica post-pandemia, donde se analizan la situación actual como un problema de comercialización que se ha agudizado debido a las restricciones y confinamiento en la muchas de las empresas. Presenta los estudios de la CEPAL, (2020), como datos pronosticadores del fuerte efecto económico

y social que viene en los años subsiguientes a corto y también a largo plazo. Establece como medidas a corto plazo las estrategias de promoción como una herramienta eficiente que permita la recuperación de las ventas así como el incremento de la imagen de las empresas.

Otro estudio en el mismo contexto realizado en Bucaramanga, Colombia, evidencia que la reactivación económica requiere de estrategias para todas las empresas de productos suntuarios, resalta que el acceso a redes sociales, plataformas digitales generan una mayor presencial en el mercado del marketing, establece la capacitación para las microempresas como una salida que aporta a la solución y gestión de comunicación web a través de redes sociales como sistemas novedosos y necesarios para mejorar la competitividad. (Leal, et. al, 2020).

En el ámbito local, para Ecuador la recuperación que se espera en los años subsiguientes es lenta, después de que las ventas han caído en un 75%, para la CEPAL, Ecuador es uno de los países que más ha sido afectado económicamente, sus proyecciones prevén una caída de 5.2% en el PIB para el año 2022, y que requiere de estrategias para recuperar sus actividades económicas. (Quevedo, et.al, 2020), este panorama indica que no va a ser fácil su recuperación y que las empresas deben considerar su planificación estratégica que les permita superar este escenario.

El impacto del estudio es sobre la empresa Garden ya que le permitió tener una perspectiva viable para mejorar su estrategia de comercialización. El estudio es factible por que los recursos necesarios que inciden en el desarrollo de este pudieron ser cubiertos por las investigadoras.

Estudios similares

El estudio de (Rivera & Sumbana, 2022), muestra que los sectores agrícolas tuvieron problemas comerciales productos de la pandemia, por ello los autores realizaron una investigación de mercado para establecer las estrategias de marketing que permitan incrementar sus ventas, para ello utilizaron la teoría de Porter, la herramienta DAFO, y el análisis de cruce de variables, de esta manera se llegó a concluir que la estrategia de marketing más adecuada era la publicidad agresiva, debido a que aprovecha su capacidad competitividad para disminuir la presencia del mercado en sus competidores.

Otro estudio, el de (Pèrez R. , 2021), afirma que las estrategias de comercialización para una empresa de jardinería y ornamentación, son más adecuadas cuando están alineadas a la planeación estratégica, sin embargo debido a la pandemia los procesos fueron detenidos, para lo cual se determinó que es necesario desarrollar un estudio de mercado, mediante el cual se determinó que los clientes han modificado sus prioridades, que para una recuperación comercial es mejor direccionar los producto y servicios hacia nuevas necesidades o ampliar el mercado objetivo, con ello se conseguirá a nuevos grupos de clientes.

El estudio de (Aguayo, Baca, Chircca, & Rojas, 2022), trata de una empresa de jardinería y venta de suministros para el cuidado de las plantas, que tras la pandemia no pudo recuperar su nivel de ventas, realizó un análisis PESTEL, para determinar las estrategias necesiras considerando que el principal problema fue la disminución de clientes, se determinó que era necesario incrementar la promoción y difusión utilizando las redes sociales como el elemento publicitario estratégico.

1.2 Planteamiento del problema

El ámbito del comercio y servicios en Ecuador cayó en un 16.6% del PIB en el sector privado en el 2020, según el Banco Central del Ecuador, esto representa cuantiosas pérdidas que hacienden a los 12.790.51 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2021), el impacto sobre la economía ecuatoriana fue cuantioso y constituyó la caída más grande en los últimos diez años, reflejando que los efectos de la pandemia afectaron a todas las empresas.

De acuerdo a las cifras de la CEPAL, los efectos que sucedieron de la crisis sanitaria para Ecuador representaron una caída del 12.7% en el sector de las empresas de construcción, magnitud comparada con la del 2019, a esto se suma el deterior de los indicadores laborales y las secuelas económicas que generaran problemas en los siguientes años, prediciendo una lenta recuperación de la economía ecuatoriana (Chávez, 2022). Ecuador constituye una economía muy frágil, sin embargo, sus dinámicas en los factores productivos le permitirían recuperarse de manera segura gracias a las estrategias de comercialización de la empresa privada.

Algunos estudios estiman que la pandemia ha sido una crisis no solo sanitaria y humana, sino económica, en especial en América Latina y el Caribe, pero sugieren un proceso de recuperación rápido y contundente, como una respuesta de las empresas para enfrentar los efectos negativos, el uso de mecanismos estratégicos para la comercialización, que sean innovadores para volver a las actividades productivos y de comercio (CEPAL, 2022). La disminución en de la actividad económica, caída de los precios, interrupción en el flujo del comercio, disminución de la demanda, incremento del riesgo de inversión son algunos de los principales efectos que da la pandemia generó en la economía.

La empresa Garden Constructora de la ciudad de Ibarra, disminuyó su comercialización en el año 2020, siendo afectada por las múltiples regulaciones y el confinamiento, sus clientes dejaron de requerir sus productos y servicios generando disminución en sus ventas, falta de liquidez y presencia de su marca, afectando directamente a sus ingresos de forma considerable. Para afrontar este problema la empresa suspendió sus actividades en la sucursal Nro. 2, realizando un recorte de personal y pasando sus operaciones a la sucursal Nro. 3, debido a que esta tiene mayor espacio.

A finales del año 2022 el propietario del negocio, Señor Álvaro Marcelo Ayala Erazo tomó la decisión restaurar las actividades de “GARDEN CONSTRUCTORA”, con productos requeridos por clientes potenciales. Los clientes potenciales están caracterizados por ser mayormente productores agrícolas de plantas alimenticias, de ahí que la empresa inició un suministro de abonos, productos agroquímicos y plantas alimenticias, sin embargo, no ha logrado recuperar su nivel de ventas e ingresos.

Por lo mencionado se detecta que las limitaciones de comercialización, disminución de ingresos y ventas, cierre de una de sus sucursales ha afectado a la empresa GARDEN CONSTRUCTORA, requiriéndose de estrategias que contribuya a la recuperación de su mercado.

1.3 Justificación

Los estudios concuerdan que el periodo del 2019 a 2020, caracterizado por la pandemia COVID-19, ha significado un evento singular e inesperado para todas las organizaciones, que ha afectado mayormente de forma negativa al comercio, en especial de los servicios

suntuarios como son el cuidado de jardines y venta de productos afines, actividad principal de la empresa GARDEN CONSTRUCTORA, la reducción de las importaciones, el desempeño de las ventas y el confinamiento representaron limitaciones para la obtención de ingresos, evidenciando serios problemas económicos. (Cordera y Provencio, 2021), (López, Solorzano et.al., 2020). Estos eventos y efectos demandan de un nuevo rumbo para todas las empresas, debiendo tomar acciones estratégicas que les permitan una recuperación en su desempeño económico.

El problema evidencia características en el comportamiento de la empresa GARDEN CONSTRUCTORA, al reincorporar sus actividades comerciales, como son la pérdida de mercado, que constituyeron una relación muy fuerte para el ingreso y las ventas antes de la pandemia, generando un golpe en la comercialización de grandes, medianas y pequeñas empresas, desafío que se presenta nuevas exigencias en la gestión de las estrategias (Cordova, 2021). Elemento que por la naturaleza del negocio de los jardines y ornato, son indispensables para el proceso comercial, estableciendo la necesidad de mejorar y fortalecer los ingresos y el volumen de clientes, fidelizándolos, lo que constituye la creación de valor de los productos, servicios y la marca, como lo manifiesta (Kother y Amstrong, 2012), cuando afirman que atraer a nuevos clientes prometiéndoles incrementar la satisfacción de sus necesidades” (p. 45).

Esta línea de investigación representa un aporte a la sociedad y la academia, la empresa parte de este estudio, en que al determinar estrategias útiles para el desarrollo comercial, mejoramiento de la presencia de la marca y atracción de nuevos clientes, permite además potenciar y recuperar sus capacidades operativas lo que es beneficioso para su pronta recuperación.

1.4 Objetivos

Objetivo General

- Determinar las estrategias de comercialización para la reactivación económica de la empresa constructora Garden en el periodo 2022 - 2023.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la constructora Garden respecto a la aplicación de estrategias de comercialización
- Identificar las estrategias de comercialización para la reactivación económica
- Proponer estrategias de comercialización que permita la reactivación económica

Pregunta de Investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que permiten la reactivación económica de la empresa “Constructora Garden” después de la época de pandemia?

Capítulo 2: Marco referencial

2.1 Estado del Arte

Las empresas enfrentan un ritmo muy creciente de competitividad en especial cuando las circunstancias del mercado son adversas, en cuyo caso es necesaria una reactivación económica, para ello se utilizan estrategias de comercialización. Esto se refiere a los caminos que tomará la empresa para lograr el mercadeo de sus productos con mayor eficacia. Es importante lograr una posición preferencial dentro del mercado, asegurar que los recursos e inversión realizada brinden crecimiento y niveles suficientes de rentabilidad a través del tiempo.

Para la CEPAL, “el entendimiento de los procesos que determinan la preferencia del consumidor es, la base para la implementación y desarrollo de estrategias de comercialización” (CEPAL, 2022), es decir, el reconocimiento de lo que el consumidor desea, cuando se conoce sus necesidades, propósitos de compra, entonces las estrategias de comercialización pueden ser direccionadas hacia ese camino y lógicamente el incremento que tienen las ventas. En el caso de la pandemia esto implica un mercado diferente, que no estuvo condicionado por el deseo o necesidad del consumidor, sino por las normativas de seguridad establecidas por el estado. Precisamente el confinamiento redujo la capacidad de comercialización y cambió el pensamiento del consumidor, agregándole motivos de compra más primordiales.

Por ello es necesario analizar el caso inusual del mercado en el periodo de pandemia cuyas características modificaron el mercado, inclusive hasta después del confinamiento, las necesidades de los consumidores estaban guiadas por el temor, escases de recursos y la desesperación, por ello es necesario plantear una tipología de las estrategias de comercialización con un acercamiento conceptual para determinar la pertinencia de estas para el contexto empresarial. Además de la teoría de Kotler que explica como el proceso administrativo es social, desde una perspectiva del marketing, la generación del deseo y el intercambio del producto de valor.

Las estrategias de comercialización que se llevan a cabo para dar a conocer un producto e incrementar las ventas (Sanchez, 2020)

Tipos de estrategias de comercialización

Tabla 1. Tipologías

Autores	Concepto
(Ayón, Baque, & Marciallo, 2021)	Comercialización online: Están contempladas como las estrategias actuales, utilizan canales digitales y se implementan en la forma, diseño y funcionamiento de estas. Las marcas han direccionado su comercialización hacia este tipo de estrategias.
(Ayón, Baque, & Marciallo, 2021)	Comercialización offline: al contrario de las estrategias online, estas son las que comúnmente se han utilizado para la comercializar una marca o publicitar los productos y servicios, esta estrategia se refiere a la utilización de medios masivos como televisión, revistas, radio y prensa. Los manejos de cada uno de estos canales requerirán de una publicidad especializada y sus costos son altos en comparación con los canales online.
(Carrasco, 2022)	Estrategias de producto Estas están relacionadas con las características del producto de manera que se oferten para que satisfagan necesidades específicas de los clientes aun cuando los productos similares o de la competencia brinden la misma utilidad. Por ejemplo, cuando se lanza al mercado una televisión con altísima calidad de imagen como una característica única e inigualable, cuando el resto de televisores tienen la misma característica. Esto contempla que el producto tenga una característica que lo diferencie y aparezca como único
(Castillo, 2022)	Estrategias de precio La estrategia de precio implica modificaciones oportunas, esto no quiere decir solo el bajarlo, es posible que se realicen ofertas y combos donde se estimule la compra. Por ejemplo, cuando se ofertan productos 2 x 1.
(Castro, Hoyos, & Leiva, 2019)	Estrategias de distribución Estas estrategias tienen que ver con la forma, acceso, eficiencia y velocidad para que el producto o servicio acceda al cliente, estas permitirán que el cliente elija con mayor facilidad e inciden en la compra. Por ejemplo, los supermercados colocan los productos más costosos a la altura del cliente, para que sean más visibles y tengan mayor opción de ser elegidos.
(Chicaiza, 2022)	Estrategias de comunicación Se refieren a brindar la información adecuada y suficiente para el cliente

Las estrategias online se encuentran en constante crecimiento, esto debido al uso de los medios digitales, su popularidad ha modificado el uso publicitario, aunque los medios masivos como prensa y televisión siguen siendo catalogados como los de mayor peso, los medios digitales han evidenciado que son el presente y el futuro de la comercialización.

Estrategia de comercialización online: en la actualidad la comercialización online es indispensable en todos los ámbitos, genera expansión de la marca. (Gonzalez, Baque, & Mendoza, 2020), sin embargo, todavía la promoción online tiene algunas dificultades, en especial en la fidelización de clientes, esto se debe a la gran cantidad de oferta en el mercado virtual, el consumidor tiene la posibilidad de visitar más páginas, comparar el mejor precio, presentación, oferta, el mercado en la web es inmenso, posibilitando que el consumidor cambie de proveedor constantemente (Actis y Creus, 2021), de ahí que empresas como Amazon, Wish, y otras han presentado como estrategia el agrupar a fabricantes y proveedores en una misma web (Bayón, 2019) y bajo el modelo de distribución masiva, permitiendo que el usuario tenga la mejor experiencia de compra, un buen precio y una misma aplicación.

Estrategia de comercialización offline: es la forma más tradicional de comercialización, si bien ha funcionado por mucho tiempo, y el internet ha reemplazado todo tipo de mercado, todavía tiene un espacio muy amplio, debido a que la atención es personalizada y permite vincular al vendedor con el comprador (Espín, 2022). La comercialización offline, requiere de mayores recursos y no es tan dinámica (Carrasco, 2022), requiere de un punto de venta físico aunque también se complementa con la presencia en los medios virtuales, (Espín, 2022) es decir que esta se convierte en un mejoramiento de la comercialización online.

Estrategias de producto

Este tipo de estrategias se refiere a lo que se entrega al consumidor, trata a cerca de la calidad del producto, su relación con la necesidad que va a suplir, o como solucionará el problema del usuario (Castillo, 2022). La comercialización también depende de la situación del producto, si es su lanzamiento o la estrategia permitirá su mantenimiento, reactualización

o simplemente una nueva presentación. (Hernández, et.al., 2018). Para lograr una estrategia de producto, es necesario considerar el criterio de diferenciación, lo que lo hace único o que lo diferencia de productos alternativos hechos por la competencia (Espín, 2022). La estrategia que basa su aplicación en el producto, implica que este tiene características que lo destacan, se basa en su calidad y reconocimiento por parte del consumidor, beneficiará al negocio por medio del producto.

Estrategias de precio

Los elementos determinantes del precio para un producto o servicio, deben ser analizados según el costo del producto, el precio del mercado, la capacidad de pago del cliente, el segmento al que está dirigido, el valor agregado, la publicidad invertida, el tipo de comercialización, presencia en el mercado y otros que están ligados a la preferencia del consumidor, (Gonzalez, et.al., 2020). Esto se debe a que la empresa que tiene fin de lucro, requiere de la mayor cantidad de ingresos generados por las ventas y en este caso el precio es determinante para lograr la venta, pero al mismo tiempo brindarle el nivel de rentabilidad que requiere la empresa (Izquierdo y Viteri, 2020).

Además, es necesario plantear las múltiples variantes que tiene el precio en un periodo de tiempo, como los descuentos, políticas de bajo costo por temporada, liquidaciones de saldos y otros. El precio es definitivamente el elemento primario para la decisión de compra (Martínez, et.al., 2018). En el caso de productos donde el cliente opta por un mayor precio es cuando este hace referencia a la calidad del producto y el servicio, la preferencia por la calidad es coherente con necesidades suntuarias, estéticas o de salud.

Estrategias de distribución

La distribución como estrategia establece la forma en que el producto llega al cliente, el canal utilizado debe brindar facilidades para su acceso, por ejemplo, un show room atractivo, la colocación en percha de los productos más costosos a la altura del cliente o entrega a domicilio incluido en el costo. (Chacón, 2018). Este tipo de estrategia puede ser directa cuando se entrega al cliente en el punto de venta, distribución indirecta donde intervienen intermediarios entre el consumidor y proveedor. Cada vez son más las empresas que sin

importar su volumen de ventas o producción, optan por migrar su comercialización hacia la venta por internet, o al menos parcialmente, esto se debe al tamaño del mercado que se encuentran en mayor crecimiento (Cruz, 2018).

Se puede señalar que en la actualidad existen empresas especializadas en distribución que se encargan de ubicar los productos y brindar su acceso a los consumidores a través del Internet, mediante portales que poseen las características que facilitan su uso. Por ejemplo, se encuentra Amazon o Alibabá, estas empresas no son proveedoras o fabricantes, solo se dedican a distribuir el producto, para que empresarios, consumidores y clientes finales accedan a ellos.

Estrategias de comunicación

Estas estrategias van alineadas con la filosofía corporativa, pues buscan lograr los objetivos estratégicos que el análisis administrativo ha plantado, respecto a su imagen corporativa, ventas o marca (Melendrez, 2022). Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Los elementos que se destacan en el marketing son la publicidad, el poder de ventas, la promoción y redes sociales, todo esto impactó sobre el consumidor (Moran, 2022). Al determinar el producto o servicio, su imagen y la proyección que genera la marca y el logotipo, se eligen los medios para difundir, el estilo y todo lo que se concibe como estrategia de comunicación para lograr que el consumidor adquiera el producto y la marca sea recordada.

2.2 Desarrollo del marco teórico

Estrategias

Estrategias de comercialización

Se refieren a las características de la negociación para lograr las metas planteadas, (Pèrez, 2022) es decir, metodologías para el proceso de marketing, que tengan un fin comercial. Para (Ruiz, 2022) toda comercialización requiere de una estrategia para guiar el trabajo realizado en la promoción y difusión del producto. Esta debe estar alineada a las necesidades y hábitos

de consumo (Carbajal, 2022). Las ventas por internet han cambiado los contextos de comercialización, por tanto, la estrategia debe estar acompañada por el manejo de comercialización digital. Para el desarrollo que tienen las estrategias se necesitan planificar las acciones a realizar, a partir de los objetivos comerciales de la empresa. Estas acciones deben estar alienada a la filosofía organizacional, tener la capacidad y recursos para lograr que las actividades sean efectivas. (Cruz, 2018).

Factores que influyen en el desarrollo de estrategias

Tabla 2. Factores de la competitividad

Factores internos
Tipo de estructura
Gobierno de la organización
Ubicación y distribución geográfica
Normas y procedimientos internos
Factores Externos
Factor económico
Factor cultural o social
Factor tecnológico
Factor político

Nota. Obtenido de (Yachi, 2020). Factores que determinan la comercialización.

Factores internos

Tipo de estructura organizacional

La estructura organizacional es uno de los ámbitos internos que permite determinar las características funcionales, como las empresas son diferentes, todas utilizan una estructura que le permita alcanzar sus metas (López y Peñalosa, 2020). La forma de operar y planificar sus actividades y puestos determinan la integración de sus empleados. (Chagas y Oliveira, 2019). Esto contribuye al orden, si una empresa carece de una estructura organizacional, o

esta no está bien fundamentada, no hay buena coordinación, ni buen término en sus tareas. (Carbajal, 2022)

Una empresa con una estructura organizacional podrá coordinar sus acciones de manera adecuada, aun cuando esta fuese microempresa o un emprendimiento pequeño, el establecer las funciones de manera clara con perfiles profesionales, tendrá resultados en la calidad del producto o servicio.

Estructura y gobierno de la organización

El gobierno de la empresa se refiere al control de las acciones y procesos que determina el proceso productivo, administrativo y comercial, respecto a este último ámbito (Hernández, Fernández, y Baptista, 2018), menciona que “el gobierno de la comercialización inicia con un buen plan de marketing que permita la promoción del producto según las necesidades y gustos del cliente”, la planificación estratégica es la etapa que estructura la comercialización mediante una visión y misión establecidas, que direccionen las estrategias que la empresa posea. (Carrasco, 2022)

Los mecanismos de evaluación deben buscar el control de calidad y cumplimiento de procesos para garantizar la efectividad del producto o servicio (Sandoya, Rodríguez, Falconí, & Freire, 2019). En este caso las empresas necesitan garantizar que el cliente reciba la mejor atención ante sus requerimientos que se encuentre satisfecho, en esta sección se incluye el control posventa.

Ubicación y distribución geográfica

En la actualidad la ubicación de una empresa ha disminuido su importancia cuando esta posee un servicio o producto con mayor presencia online, sin embargo, es necesario que exista una posición geográfica en el sector de mayor influencia o donde existen más clientes (Sarmiento, 2019). Otro aspecto importante es los recursos, cuando una organización depende de sus proveedores y desea dar un servicio eficiente y rápido, es necesario que estos insumos o materia prima se encuentren cerca (Cruz, 2018). Sin embargo, la ubicación dependerá del tipo de negocio, cuando este presenta un show room, o un lugar para

exhibiciones, es necesario que su ubicación se encuentre en un lugar de tránsito de clientes potenciales. (López y Peñalosa, 2020)

Las características de la empresa que brinda servicios y productos estéticos o suntuarios, le exigen una ubicación central, esta permitirá que el servicio sea oportuno y que los clientes puedan acceder fácilmente hacia la contratación de los servicios, en base a su percepción del producto, escogiendo lo que se encuentre dentro de su preferencia.

Normas y procedimientos internos

Las empresas posee un conjunto de normas, procedimientos y métodos que definen la forma de realizar la labor estructural interna (Otiniano, 2019). Dichas normas y procedimientos son las guías para todas las acciones que se desarrollan. Las normas son una herramienta para el cumplimiento eficaz de las actividades de cada segmento (Cruz, 2018).

Las normas deben abarcar las todas áreas de la empresa, estableciendo las responsabilidades y generando actividades útiles para medidas de seguridad, control y auto control que contribuyen con el cumplimiento de las diferentes funciones de la empresa (Otiniano, 2019). Sin importar el tamaño de la empresa, las normas deben llevarse a cabo para organizar las funciones de cada trabajador o directivo.

Cuando una empresa posee normas y procedimientos determinados, esto contribuye a su labor operativa y administrativa, en conseguir calidad en sus procesos, rendimiento y eficiencia, mejor comunicación, disminución de errores y de tiempo (Rendòn, 2016). Si se pretende lograr una empresa estratégica es necesario que esta dedica sus esfuerzos para establecer procedimientos, de esta manera la empresa será más eficiente.

Factores externos

Los elementos del entorno externo son indispensables para el desarrollo de la estrategia de comunicación, con el éxito del marketing del producto y servicio (Stevens, 2022). Al entender esto el entorno externo es todo lo que rodea de la marca y la empresa, acorde al

ritmo de la misma, esto quiere decir que los elementos externos no pueden ser controlados por la empresa o sus integrantes, sin embargo, obliga a la reacción con brevedad.

Las variables externas son la económica, lo cultural, lo social, la política o la tecnológica y estas se convierten en la base para el desarrollo estratégico. Estas pueden y deben marcar la orientación de innovación estratégica, es decir la planeación estratégica. Sin duda, podría afirmar que son una gran fuente de información que contribuya con los objetivos estratégicos. Para (Quevedo, et.al., 2019) en este tipo de análisis se necesitan herramientas como el FODA o PEST, que contribuyan a determinar los elementos externos que afecten en el manejo de productos.

Estas variables forman lo que se conoce como análisis del entorno, (Pinedo, 2022). La investigación del entorno próximo ayuda en el desarrollo de los nuevos productos o servicios, o nuevas estrategias de marketing que permitan mayor eficacia en la comercialización de productos ya existentes.

Factor económico

El factor económico tiene que ver con todos los elementos que afectan el manejo económico de la organización y que no dependen de la empresa, sino del estado, macroeconomía, cambios regionales, moneda, impuestos y otras naciones, el complejo manejo económico externo, es una variable predecible hasta cierto nivel. Para muchos economistas, el comportamiento económico externo es cíclico, dependen del movimiento mundial, pero tienen un patrón donde la economía se infla y disminuye. (Petro, 2022)

Las estrategias empresariales para disminuir un impacto negativo del factor económico externo, suelen ser diversas, en el caso de una recesión por efectos externos, las empresas requieren de estrategias para lograr liquidez, en el caso de pérdida de clientes por problemas como la pandemia, se requieren estrategias de comercialización para la recuperación del mercado o encontrar nuevos mercados que sean satisfechos con los productos o servicios. (Silva, et.al., 2021). En ciertos casos es necesario modificar o ampliar los productos o servicios, sin embargo, esto no es la regla, por lo general el incrementar la eficacia del mercado es lo primordial cuando de estrategias se trata.

Ante eventos externos que modifiquen la estructura económica, en ocasiones la prevención es una de las mejores estrategias, para el caso eventos que modifiquen las condiciones del mercado de manera que se pierda el flujo de efectivo, las provisiones son una buena salida, sin embargo la recuperación de clientes es lenta, por lo tanto es necesario presentar una campaña agresiva de marketing que le permite destacar como una empresa que ha regresado al mercado con mayor fuerza y con mejores propuestas para el consumidor. (Silva, et.al, 2021)

Factor cultural o social

Esta es una de las variables que cambiar constantemente de ahí que las organizaciones deben evolucionar continuamente y deben permanecer atentas a los posibles cambios en los gustos y las necesidades de su público (Pérez. , 2022). Esto cambia a través del tiempo, las organizaciones no dependían tanto de la estética como medio de promoción, ahora el cuidado de los jardines, su entorno y lograr una arquitectura verde, son elementos indispensables, son parte de la cultura actual de comercialización y requeridos como parte de la necesidad de proyectarse al mundo, parte de la filosofía corporativa, su visión y misión.

Los factores culturales pueden afectar el mercado y a la empresa, en especial cuando estos sufren una modificación, existen algunos casos muy reales en Ecuador, por ejemplo cuando en una ciudad el sistema de canalización de agua potable se contaminó con las aguas servidas, incrementó la desconfianza en el manejo de la salud del agua que circulaba para el consumo humano, de manera que nacieron por efecto cultural, el consumo masivo de agua embotellada, generando un nuevo mercado, que ha durado hasta más de 10 años después del problema suscitado. (Hernández, et.al, 2018)

Otro evento cultural que ha modificado el mercado es lo ocurrido en Bolivia donde la empresa americana de venta de pollo frito, no pudo sostener su mercado en muchas de las ciudades de este país, en especial las más tradicionales, mismas que tienen una costumbre alimentaria diferente. (Moran, 2022). La cultura es uno de los aspectos que afectarán a las empresas y su desempeño, sin embargo, es necesario considerar que las estrategias que deben

tomarse deben estar alineadas a la necesidad del cliente, porque este es el fin de lograr un valor para el producto o servicio.

Factor político

Es un elemento diferente a cualquier otro, porque el ámbito político está sujeto a polémica, de ahí que la respuesta es impredecible, sin embargo, con bastante peso en la estrategia de marketing y comunicación, ya no solo en cuanto al Estado se refiere, sino también como atributo de constante actualidad en la sociedad (Chagas y Oliveira, 2019). Es un factor con el cual permite desarrollar una forma diferente de comunicación entre los consumidores y la empresa, es decir en base a una conversación política.

La política está normalmente manejada por el aparato estatal y este no siempre contempla un beneficio para las empresas privadas, de ahí que es necesario que estas se protejan ante cualquier evento cuya decisión política perjudique a la organización y su manejo (Sandoya, et.al, 2019). Un clásico ejemplo son los impuestos, los cuales cambian según las necesidades del estado, y no siempre están alineadas hacia la realidad de las empresas, quienes son las que regularmente sostienen el presupuesto estatal en su mayoría.

Por otra parte, el ámbito político y publicitario no tiene una misma línea que no esté ubicada dentro de la propaganda, es decir que generalmente el marketing político no tiene que ver con el empresarial, sino que este pretende logros exclusivamente proselitistas. (Leal y Noya, 2020)

Herramientas para evaluar los factores internos, externos y determinantes

DOFA (SWOT Analysis)

Un análisis DOFA (o matriz FODA) se establece como un modelo de alto nivel, que se utiliza al inicio de la planificación estratégica de una empresa. Es un acrónimo de las palabras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. (Gonzalez, Baque, & Mendoza, 2020) Las fortalezas y debilidades son los elementos que pertenecen a los factores internos de la empresa, las oportunidades y amenazas son los elementos de los factores externos, por lo

tanto, hacen parte del entorno organizacional. Fortalezas: son todos aquellos ámbitos que brindan una relación positiva con respecto a la competencia. Es lo que hace que la empresa sea única y mejor. Debilidades: son las limitaciones que obstaculizan el desenvolvimiento de las operaciones u obstáculos que impiden que se alcancen los objetivos planteados. Oportunidades: son todos los factores que ocurren en el entorno y que contribuyen con alcanzar las metas estratégicas. Amenazas: son los hechos que se encuentran en el entorno y que podrían impedir lograr las metas. (Stevens, 2022)

Luego de haber elaborado el primer análisis FODA, es importante realizar un análisis sucesivo y periódico para tenerlo como referencia, esto con el propósito de reconocer las modificaciones, errores y cumplimiento de objetivos del plan estratégico, es decir la retroalimentación (López y Peñalosa, 2020). Esto es necesario ya que las condiciones externas e internas son dinámicas, es decir se encuentran en continuo movimiento y muchos de los factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones muy cortas.

En términos más simples, el proceso de Marketing en particular y de la administración de las organizaciones en general, la matriz FODA es la conexión que ayuda a realizar el análisis de los ambientes interno y externo para lograr la formulación y selección de propuestas estrategias que se deben realizar en la administración y toma de decisiones todo ello con el fin de mejorar la competitividad en el mercado, o lograr los objetivos propuestos (López y Peñalosa, 2020). Es decir, estas conclusiones serán determinantes para la formulación de estrategias, que contribuya a afrontar los problemas que ha sido detectadas o se necesite prevenirlas.

Análisis de Porter de las 5 fuerzas.

El análisis Porter es la estrategia más usada para la ejecución de acciones que permitan una mejor comercialización a partir del marketing, este fue diseñado por Michel Porter en 1979, basado en un modelo de competitividad, a partir del cual se puede establecer las necesidades y estrategias que requieren la empresa con el enfoque de rentabilidad. Las fuerzas que se examinan son:

El poder de negociación de los proveedores: esto implica que se estudia la capacidad para negociar con los proveedores y obtener mejores condiciones, tales como créditos, tiempo de gracia, costos, disponibilidad de producto, exclusividad. Esto le brinda una posición dominante. Los acuerdos que se consiga con los proveedores no deben violar las leyes de libre competencia y libre mercado (Sandoya, et.al, 2019).

Amenaza de nuevos competidores entrantes: para ello se analiza la facilidad con que el nuevo competidor puede ingresar a mercado (Stevens, 2022). En ese sentido, es importante que la empresa relacione las barreras que tiene el mercado con las características de la economía de escala, elementos que posean de diferenciación del producto, niveles muy altos de la inversión de capital, costos bajos en el mercado, la dificultad para acceder a los canales de distribución y las políticas para la comercialización que permitan acceder a nuevos mercados, en especial los internacionales. Si hay facilidad en el ingreso una proyección esto convendría para el futuro de los ingresos de la organización.

El poder de negociación de los clientes: en este ámbito es importante preguntarse si los compradores pueden o tiene la posibilidad de presionar para reducir los precios, si es así entonces la empresa debe diseñar estrategias que le permitan disminuir esta influencia. (Silva, et.al, 2021). En cuyo caso el poder que ejerzan los clientes sea menor a la capacidad para introducir la decisión de compra que tenga la empresa, a través del marketing.

La amenaza de productos o servicios sustitutos: en este ámbito la empresa debe analizar de manera externa a su competencia, si esta posee productos similares que puedan disminuir su capacidad de penetración del mercado, si estos productos poseen características que puedan llegar ser mejorar o que solucionen la necesidad del cliente con mayor eficacia que su propio producto (Bayón, 2019). Por otra parte, si el producto que se desea ingresar en el mercado posee dichas características esto permitirá fidelizar, mejorar los precios e innovar. Lo que representa una ventaja competitiva.

Modelo PESTEL (PEST MODEL)

Otra de las herramientas de mayor importancia en el proceso de diagnóstico de la comercialización de mercado es la herramienta PESTEL, este modelo contribuye cuando las

oportunidades y amenazas de la empresa están alineadas bajo un entorno político, económico, tecnológico y social. (Zárraga, 2018). Esta herramienta es muy utilizada cuando los alcances del mercado organizacional son amplios, ya que, al tener un alcance mayor, la comercialización está sujeta a los cambios en los entornos externos.

Los creadores de esta teoría son Liam Fahey y V.K. Narayanan quienes publicaron en 1968 su ensayo Análisis macro-ambiental, en la gestión estratégica, de esta manera realizan el análisis PEST, para posteriormente añadir los factores ecológicos y legales del modelo (Ruiz, 2022). En cada elemento de la herramienta PESTEL, es necesario preguntarse si estos factores afectan a la empresa y de qué manera, es así que encontrará solución para cada factor.

En el ámbito político el interés de la empresa es revisar la estabilidad del gobierno, la política fiscal y los posibles acuerdos internacionales (Valenzuela y Buentello, 2019)., además de esto los datos macroeconómicos como la inflación, políticas económicas, tasa de desempleo el manejo bancario y otros.

En el ámbito sociocultural, esto es reconocer el mercado, la investigación de hábitos de consumo, nuevas actividades culturales, estructura familiar, nivel de educación, niveles de ingresos familiares y movilidad de la sociedad. En lo tecnológico, el avance de nuevas tecnologías, innovaciones, automatización que puedan contribuir con los objetivos organizacionales. (Pèrez , 2022), a esto se alinea lo ecológico, la responsabilidad social debido al uso de materiales primas, energía y otros elementos que afecten al medio ambiente.

Análisis VRIO

En elemento VRIO es un acrónimo que significa valor, singularidad, imitabilidad y organización, esto plantea una estrategia relacionada con la visión y la filosofía corporativa, esto se aplica conjuntamente con el análisis FODA, donde la ventaja competitividad tiene relación con la implementación de las estrategias internas y externas, de manera que contribuyan con el determinar una ventaja competitiva (Leal y Noya, 2020).

Reactivación económica

La reactivación económica es un proceso que permite determinar el crecimiento económico que puede tener una empresa cuando se realizan mejoras observables en variables como la rentabilidad, comercialización o comunicación, esto debido muchas veces a una crisis económica que produce el decremento de estos indicadores. (Sandoya, et.al, 2019). Este proceso permite determinar y registrar el crecimiento que tiene la empresa al aplicar las respectivas estrategias produciendo mejoras observables como la rentabilidad, incremento de las ventas.

En este proceso en que el mercado inicia una recuperación de los niveles perdidos como consecuencia de la crisis económica, o cualquier otro suceso que la haya afectado como la pandemia, se inicia una fase de crecimiento inmediato (Sandoya, et.al, 2019). Pero ese periodo no tiene un tiempo determinado, ya que dependen de las estrategias de comercialización que la empresa haya tomado.

Tras un suceso drástico en el mercado, como una pandemia, la economía puede detenerse por completo. De esta forma que lo haría durante una crisis, debido a una actividad económica que disminuye y un producto interno bruto (PIB) que se ralentiza iniciando un proceso en picada (Otiniano, 2019). Sin embargo, que la economía disminuya, no es algo que se genere durante mucho tiempo. En algún momento se encontrará el punto de inflexión que permita las condiciones normales y los crecimientos en el mercado, ante la crisis o el suceso que ha producido la caída. A este proceso en el que comienza la economía a reactivarse, y ello tras la paralización mencionada, se le denomina reactivación económica. Las dimensiones para la evaluación de la reactivación económica, según Porter, establece tres ámbitos genéricos, que son determinantes en la comercialización para la reactivación: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y liderazgo de segmentación.

Ámbitos de la reactivación económica

Se basa en que una empresa debe “contar con un plan de reducción de costos” (Capurro, 2020), en la actualidad el propósito no es tener el mejor precio, al contrario, es posible tener precios mucho más altos que la competencia, cuando estos tengan un respaldo

por su calidad o popularidad de la marca (Stevens, 2022). La reducción de costos trata de buscar mejores proveedores tanto en la manufactura como en los insumos, siempre y cuando la calidad no se vea afectada.

Actualmente se pueden ver marcas como Nike, Puma, Apple, y otros cuyas manufacturas se encuentran en China, Indonesia, Taiwan, países que reducen costos de manera estratégica, ya que cuentan con la producción de materias primas, tamaño de fábricas, salarios bajos, ubicación y otros elementos que les permite disminuir los costos sin sacrificar la calidad (Yepez, et.al, 2021). Por otra parte, al reducir el costo es posible que la empresa pueda competir y ser los baratos, un claro ejemplo de ello es la empresa Xiaomi, la cual tomó como estrategia reducir al máximo los gastos en publicidad, optimizando y aprovechando la publicidad online, como un elemento económico, entonces, mientras sus competidores como Samsung, Apple, HP, Nokia, Lg, invertían ingentes recursos en medios costosos, como la televisión, publicidad deportiva, publicidad patrocinada y otros que requieren de ingentes recursos.

El liderazgo en diferenciación se refiere a las características que debe tener un producto para que se distinga de otro y la mencionada diferencia genere una atracción en el consumidor, creando preferencia por su valor agregado. (Castro y Fernández, 2020). Existen muchos productos similares que tienen los mismos propósitos, pero uno es preferido por encima de otro, debido a un criterio diferenciador. En Ecuador en el año 2012 se suscitó una lucha por la inserción de otras marcas de cerveza, de manera clásica en el país existe una marca que tiene mayor preferencia del consumidor, sin embargo, tres marcas nuevas extranjeras quisieron ingresar al mercado, utilizaron estrategias de costo y publicidad, pero fracasaron, el criterio diferenciador la marca nacional, era una fuerte relación nacionalista ligada al deporte y equipos deportivos, con el tiempo tuvieron que llegar a un acuerdo comercial con la empresa fabricante de cerveza ecuatoriana para lograr insertarse en el mercado. El liderazgo en segmentación, establece que un producto puede venderse con mejor eficacia cuando el segmento al que está dirigido posee la necesidad (Chacón, 2018), además ahorra recursos y tiempo en el proceso de comercialización, siendo esta una estrategia que reactiva rápidamente, logra mejorar las ventas.

2.3 Marco legal e institucional

Constitución de la República del Ecuador

El artículo 52 de la Constitución de la República garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad;

El artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental;

El artículo 278 de la Constitución de la República, numeral 2, establece que, para la consecución del Buen Vivir, a las personas y colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad y ambiental;

El artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Ley Orgánica de Comercio

Código de comercio

Título Preliminar

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. ¿La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, mas no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;
2. La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
3. La comisión o mandato comercial;
4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
5. El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
6. El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
7. El seguro;
8. Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza.

9. Las operaciones de banco;
10. Las operaciones de correduría;
11. Las operaciones de bolsa;
12. Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;
13. Las asociaciones de armadores;
14. Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;
15. Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,
16. Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Art. 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada Localidad y reiterados por más de diez años.

Art. 5.- En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código se aplicarán las disposiciones del Código Civil (Espín, 2022).

Ley Orgánica de Regulación Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Art. 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación.- En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.

3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
4. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.
5. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y,
6. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes. Para la aplicación de la presente Ley se observarán los principios de no discriminación, transparencia, proporcionalidad y debido proceso.
7. Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado (Cruz, 2018).

Capítulo 3: Metodología

El marco metodológico según (Hernández, et.al., 2018), determina el modelo, orden y secuencia de los procedimientos, métodos y técnicas aplicados para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Las metodologías utilizadas en el estudio de caso contribuyeron en determinar las estrategias de comercialización y reactivación económica de la empresa CONSTRUCTORA GARDEN.

3.1 Tipo de investigación y enfoque

El tipo de investigación es descriptiva, porque contribuye con la especificación y caracterización del contexto en el que se encuentra la empresa tal como lo menciona (Hernández, et.al, 2018), cuando dice que “un estudio descriptivo busca especificar las propiedades y características del sujeto a investigar” (p. 14), el diseño es no experimental porque no se manipulan de manera deliberada las variables, al contrario, sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para su posterior análisis (Melendrez, 2022).

La investigación descriptiva permite descubrir e identificar los aspectos relacionados con el contexto de la empresa, con ello se establece la forma en que la empresa aplica sus estrategias y cuáles son los resultados de estas, la determinación de su entorno empresarial interno y externo. (Moran, 2022)

El enfoque del estudio es cualitativo y cuantitativo, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018), el enfoque es cuantitativo cuando se fundamenta en un esquema deductivo y lógico donde se formulan preguntas de investigación para probarlas, y es cualitativo cuando se utiliza la recolección de datos sin medición numérica, mediante preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La parte cuantitativa se realizó mediante una encuesta aplicada a clientes de la empresa GARDEN, para identificar las estrategias que han generado un impacto positivo. La parte cualitativa se realizó mediante una entrevista al administrador y gerente de la empresa para complementar el propósito de indagación de las estrategias aplicadas.

3.2 Métodos

El estudio se basó en el método científico, que utiliza el conocimiento empírico a cerca de las estrategias de comercialización para la reactivación económica y el problema de investigación en base a pruebas y análisis estadístico para determinar la situación de la empresa GARDEN, en su ámbito comercial y de marketing.

Se utilizó el método analítico para separar los tipos y dimensiones de las variables del estudio con el propósito de tener una visión fundamentada y científica, como lo afirma (López y Peñalosa, 2020) cuando dice que este método descompone un todo en sus elementos básicos dirigiendo el estudio de lo general a lo específico. El método sintético se aplicó en el razonamiento y determinación de la situación de la empresa que se compone de diversas circunstancias que le afectaron en el periodo de la pandemia principalmente en el confinamiento, para establecer su desempeño comercial, como lo afirma (Cruz, 2018), que es un proceso de análisis de razonamiento que pretende reconstruir una situación o acontecimiento valiéndose de diversas fuentes de información.

El método deductivo que permitió discutir los resultados y hallazgos, en contraste con la fundamentación científica, empírica y verificación de los datos analizados, que según (Bayón, 2019), este método extrae una conclusión basándose en las premisas o proporciones que se han asumido en la investigación. El método inductivo, que permitió generar los resultados mediante un razonamiento lógico, que tomando la información analizada se consideró las conclusiones, como lo menciona (Moran, 2022), cuando afirma que el método inductivo es una forma de razonamiento caracterizada por obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares.

3.3 Técnicas

Se realizó una entrevista dirigida al gerente de la empresa GARDEN, para conocer las opiniones y perspectiva a cerca de los asuntos internos de la empresa y como ha sido afectada por el periodo de pandemia donde las características del mercado que según (Chávez, 2022), la entrevista corresponde a un intercambio de ideas mediante un diálogo donde se formulan preguntas para lograr recoger información estratégica que aporte al conocimiento empírico.

Se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa GARDEN, para lograr la información de la opinión y perspectiva externa a cerca del modelo de comercialización y características de la empresa que como explica (Carbajal, 2022), esta técnica requiere de un cuestionario y una muestra de personas con el propósito de lograr resultados en el proceso de investigación.

3.4 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron el cuestionario para la encuesta y la guía de preguntas, elementos que fueron validados por docentes expertos, estimando y valorando la competencia de las preguntas respecto a las variables del estudio.

3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis está considerada para realizar un estudio de caso en la empresa GARDEN ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia El Sagrario, y se dedica a la construcción, arreglo y mantenimiento de jardines. La empresa cuenta con una sola base de datos para todas las sucursales, de ahí que las encuestas se tomaron de esta fuente.

La encuesta fue aplicada a 30 clientes más frecuentes de la empresa, se realizó un censo ya que la población no es muy grande. La muestra fue segmentada en base a los siguientes criterios de inclusión.

- Clientes que deseen contribuir y colaborar con la encuesta
- Clientes que hayan realizado compras en los últimos tres meses
- Clientes que hayan tenido una frecuencia de consumo de al menos una vez en los últimos 6 meses

Los criterios de exclusión fueron

- Clientes que se negaron a colaborar con la encuesta
- Clientes que no han realizado más de una compra en los últimos seis meses
- Clientes que han realizado al menos una compra en los últimos tres meses.

3.6 Matriz de Operacionalización

Variable Dependiente

Reactivación económica

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Se refiere a la articulación de herramientas multisectoriales que permitan recuperar los niveles de rentabilidad de una empresa, según una referencia pasada.	Medidas para lograr disminuir los costos para alcanzar niveles más bajos que la competencia.	Liderazgo en costes	Precio del producto	1 al 4
	Consiste en que los productos y servicios que ofrece la empresa posee atributos que son diferentes y únicos.	Liderazgo en diferenciación	Producto Participación de mercado	5 al 7 8 al 9
	Tiene relación con el direccionamiento del producto hacia segmentos que tengan interés y lo necesiten, además que brinde el sentimiento de exclusividad	Liderazgo de segmentación	Difusión del producto Segmentación del producto Identificación del segmento	10 11 12 al 13
	Establece la forma en que la dirección de la empresa consigue la satisfacción de sus clientes mediante la gestión y el producto.	Liderazgo en satisfacción del cliente	Utilidad del servicio Experiencia de adquirir el producto o servicio	14 15

Elaborado por: las autoras

Variable independiente

Estrategias de comercialización

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Son estrategias de mercadeo que permiten una planificación para lograr los objetivos de mercadotecnia, como incrementar las ventas o lanzar un nuevo producto.	Son las acciones que se deben realizar para conseguir los objetivos comerciales	Estrategias de marketing	Económico	16 al 19
			Segmentación	20 al 21
			Competencia	22 al 23
			Posicionamiento	24 al 26
			Penetración de mercado	27 al 28
			Marketing digital	29 al 32
			Fidelización	33 al 34

Elaborado por: las autoras

Capítulo 4: Diseño del estudio de caso

4.1 Recolección de la información

La información recolectada a partir de encuestas a clientes de la empresa GARDEN, y una entrevista al gerente, de quienes se obtuvieron una información que ha sido tabulada, analizada, interpretada y discutida, la cual se presenta a continuación:

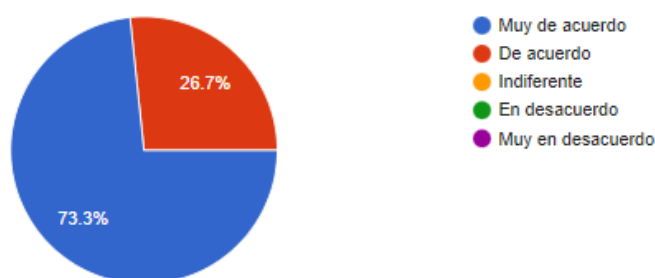
Pregunta 1.

¿Al momento de decidir por un producto considera que el precio sea más bajo en relación con otras empresas?

Tabla 3. Nivel de decisión de compra por precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	22	73,33
De acuerdo	8	26,67
Indiferente	0	0,00
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 1. Nivel de decisión de compra por precio



Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes encuestados están muy de acuerdo, el menos de la mitad están de acuerdo, en que el precio es el motivo que define la decisión de compra, (Chagas & Oliveira, 2019), coincide con esta apreciación cuando menciona que “el precio es el principal motivo para la mayoría de los clientes, para decidirse por uno y otro producto”, aunque en

la actualidad para (Valenzuela y Buentello, 2019), existen variables como la “calidad, atención, marca y servicio”, que inciden aún más que el precio. Y para (López & Peñalosa, 2020), el precio es determinante para los clientes, quienes prefieren productos de menor precio, pero precisa que la calidad del producto o servicio no sea muy inferior a la de la competencia.

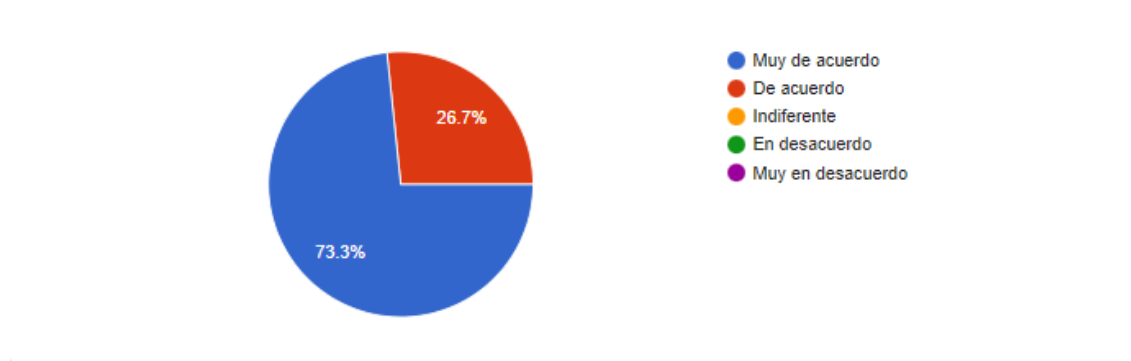
Pregunta 2.

¿La calidad del producto y servicio está acorde con el valor esperado?

Tabla 4. Calidad del producto según el precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	22	73,30
De acuerdo	8	26,70
Indiferente	0	0,00
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 2. Calidad del producto según el precio



Análisis e interpretación

Para la mayoría de los encuestados la calidad del producto y servicio están acorde al valor esperado, poco es solo de acuerdo, en que la calidad del producto y servicio que reciben están acorde con el valor que están pagando, esto permite inferir que el servicio que presta la empresa GARDEN, gusta a los clientes y que este genera satisfacción en relación del precio y calidad. Según (Zárraga, 2018), “para el cliente la calidad y el precio son elementos

que comparan con el bien recibido” esto define su satisfacción entre lo pagado y lo esperado. Sin embargo para (Melendrez, 2022), considera que la calidad de producto y servicio no siempre están acorde con el precio, defiende la teoría del menor costo y mayor precio posible, gracias a la promoción y valor de la marca, elementos que contrastan con las cuatro p’s del marketing. Y para (López, Solorzano, Burgos, & Mejía, 2020), los clientes distinguen y comparan los beneficios obtenidos con el precio cobrado.

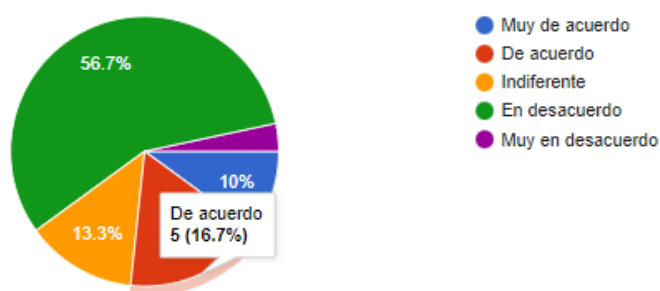
Pregunta 3.

¿En comparación con otras empresas, considera que el precio del producto es alto?

Tabla 5. Percepción del nivel de precio del producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	10,00
De acuerdo	5	16,70
Indiferente	4	13,30
En desacuerdo	17	56,70
Muy en desacuerdo	1	3,30
TOTAL	30	100%

Gráfico 3. Percepción del nivel de precio del producto



Análisis e interpretación

Para los clientes de la empresa GARDEN, poco más de la mitad considera en desacuerdo, pocos están de acuerdo, a muy pocos es indiferente y el casi ninguno está en desacuerdo que el precio es alto respecto a otras empresas, si se suma el porcentaje de quienes están muy de acuerdo y de acuerdo se puede inferir que más de la mitad de los clientes han tienen una percepción que el precio es competitivo respecto a otras empresas. Según (Martínez, et.al, 2018), “en la actualidad la competitividad entre los productores ha

generado un modelo de mejoramiento de la calidad y precios de las empresas, esto es bien visto por los clientes”, esto concuerda con los resultados de esta pregunta. Para (Espín, 2022), el precio de la competencia es una referencia muy importante, pero se debe estimar que en caso de servicios, la calidad prima sobre el precio, aun cuando la competencia tenga precios más bajos, debido a que un mal servicio no satisface la necesidad del cliente. Para (Cordova, 2021), el cliente conoce a cerca de los precios de la competencia, es uno de los factores de fidelización, sin embargo cuando el producto o servicio suple su necesidad de manera satisfactoria, el cliente reduce su margen de comparación estimando la seguridad de su proveedor y a esto se lo denomina fidelidad del cliente.

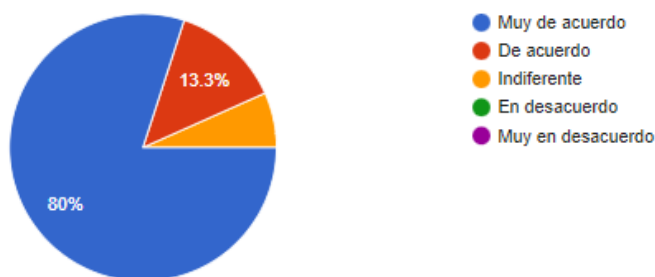
Pregunta 4.

¿Toma en cuenta el precio, la calidad del producto y servicio al momento de hacer la compra?

Tabla 6. Nivel de incidencia del precio, calidad y servicio sobre la compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	24	80,00
De acuerdo	4	13,60
Indiferente	2	6,70
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 4. Nivel de incidencia del precio, calidad y servicio sobre la compra



Análisis e interpretación

Casi la totalidad de los clientes está muy de acuerdo y muy pocos de acuerdo en que toman en cuenta el precio, la calidad del producto y servicio al momento de hacer la compra, esto implica que estas variables son las más atractivas y que mayor satisfacción generan para el cliente, y por supuesto son determinantes para decidir si adquirir o no el producto o servicio. Para (Sarmiento, 2019), “la calidad del producto y servicio son factores que estimulan la decisión de compra, aunque el valor de la marca es determinante, así como la comunicación efectiva”, por ello, es importante resaltar que los elementos descritos son fortalezas de la empresa, el valor de la marca y su comunicación al cliente con complementarios para generar mayor competitividad. Para (Gonzalez, et.al, 2020), en contraste con los resultados la mayoría de los clientes determinan su decisión de compra por la calidad y el precio. Y para (López y Peñalosa, 2020), coincide que en el caso de clientes fieles la percepción de precio alto no es tomada en cuenta siempre y cuando la calidad del producto y servicio brinden satisfacción.

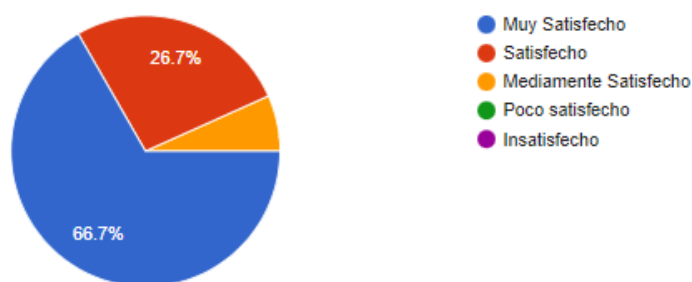
Pregunta 5.

¿Se siente satisfecho con la calidad del producto y servicio que le brinda la empresa?

Tabla 7. Nivel de satisfacción de la calidad del producto y servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	20	66,70
Satisfecho	9	26,70
Medianamente Satisfecho	1	3,30
Poco satisfecho	0	0,00
Insatisfecho	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 5. Nivel de satisfacción de la calidad del producto y servicio



Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes se siente muy satisfecho, pocos clientes se sienten satisfechos, al 3.3% medianamente satisfecho, con la calidad del producto y servicio que le brinda la empresa, es decir que la mayoría de los clientes si tienen una percepción positiva del producto y servicio y que no existe clientes que tienen una opinión negativa. Según (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021), “la satisfacción del cliente se logra cuando ha recibido un producto de calidad que cumple con las expectativas y soluciona su problema”, los clientes requieren de este sentir para lograr una fidelización con la empresa y sus servicios. Para (Otiniano, 2019), lo más importante para la comercialización eficaz es un cliente satisfecho, coincidiendo con el estudio mientras que (Moran, 2022), afirma que la publicidad puede lograr que clientes insatisfechos regresen y contemplen la posibilidad de que el producto o servicio haya mejorado

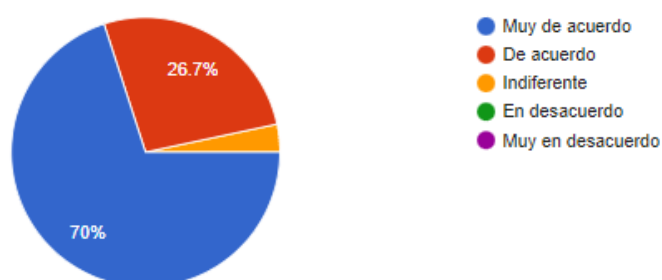
Pregunta 6.

¿Los productos ofertados por la empresa cree que son de calidad?

Tabla 8. Percepción de la calidad del producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	21	70,00
De acuerdo	8	26,70
Indiferente	1	3,30
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 6. Percepción de la calidad del producto



Análisis e interpretación

La percepción de calidad en los clientes de la empresa GARDEN, está dada por la mayoría de clientes quienes manifiestan estar muy de acuerdo, la cuarta parte está de acuerdo y para muy pocos es indiferente, esto implica que la mayoría de los clientes consideran que la calidad del producto es buena, para (Chagas & Oliveira, 2019) menciona que “la calidad del producto debe cumplir que lo que se ofrece y generar una percepción de esta, para ello las empresas deben ajustar sus controles y lograr que esta calidad se incremente”, según el autor, la calidad del producto es algo con lo que se debe contar y que debe escalarse. En coincidencia con los resultados para (Moran, 2022) los clientes de servicios que tienen que ver con la estética y ornamento buscan calidad, porque esta define sus propósitos y satisfacción. Para (Melendrez, 2022), los clientes que buscan calidad la reconocen en un producto y servicio, tienen conocimiento y la buscarán, mientras que aquellos que buscan precio no tendrán problema en sacrificar la calidad por un precio bajo.

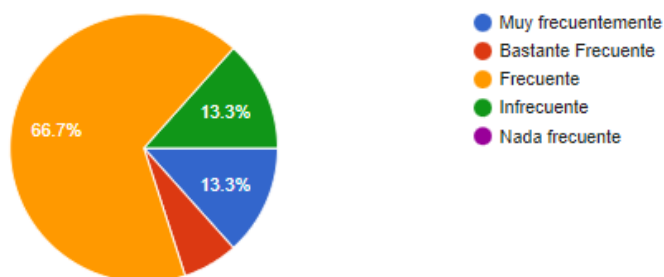
Pregunta 7.

¿Los productos y servicios de GARDEN S.A. los adquiere frecuentemente?

Tabla 9. Frecuencia de consumo de productos y servicios

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy frecuentemente	4	13,30
Bastante frecuente	2	6,70
Frecuente	20	66,70
Infrecuente	4	13,30
Nada frecuente	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 7. Frecuencia de consumo de productos y servicios



Análisis e interpretación

Respecto a la frecuencia de consumo casi más de la mitad afirma que, si los adquiere frecuentemente, muy pocos afirman que Muy frecuentemente y una población escasa afirma que los adquiere nada frecuente, este último grupo es considerado como los clientes cuya frecuencia de consumo es irregular, debido a que el servicio en su mayoría son empresas que requieren el arreglo y cuidado estético de sus jardines y lo realizan con una periodicidad de tres meses. Además, tal como lo menciona (Martínez, Mayorga, Vera, & García, 2018), “la frecuencia de consumo permite determinar nichos de mercado, clientes objetivo y clientes fieles”, por tanto, estos elementos pueden contribuir a identificar las necesidades estratégicas de la empresa. Para (López, Solorzano, Burgos, & Mejía, 2020), la frecuencia de consumo está dada por la necesidad del cliente mientras que para (Pinedo, 2022) esta variable depende mucho de la publicidad y marketing, que se encargaría de crear una necesidad, deseo o capricho, para que el cliente adquiriera el producto o servicio de manera emocional.

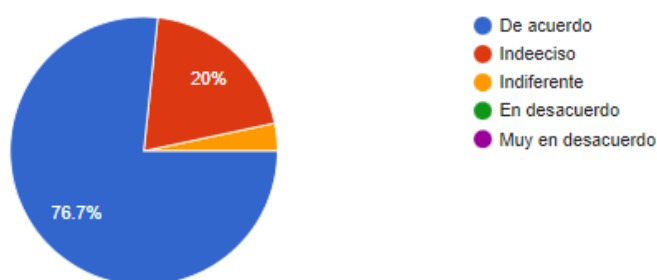
Pregunta 8.

¿Cree que la empresa es reconocida al ofertar sus productos y servicios de calidad?

Tabla 10. Nivel de reconocimiento de la empresa, sus productos y servicios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
De acuerdo	23	76,70
Indeciso	6	20,00
Indiferente	1	3,30
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 8. Nivel de reconocimiento de la empresa, sus productos y servicios



Análisis e interpretación

Respecto al reconocimiento de la empresa, la mayoría afirma estar muy de acuerdo en que, si existe un reconocimiento de la oferta de los productos y servicios con el referente de calidad, pocos afirman estar indeciso y el muy pocos les es indiferente, lo que permite inducir que los productos tienen una buena imagen para el cliente. En coincidencia con este resultado (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021) afirma que la calidad tiene una relación con el reconocimiento de la marca y el nombre, de igual manera (Stevens, 2022) respalda este argumento, donde la calidad logra que el cliente reconozca el producto y la empresa, sin embargo para (Quevedo, Giler, Ormaza, González, & Quevedo, 2019), la publicidad y marketing son los elementos que consiguen que una empresa, marca o nombre sea reconocido, recordarlo y permanezca por mayor tiempo en la mente del consumidor.

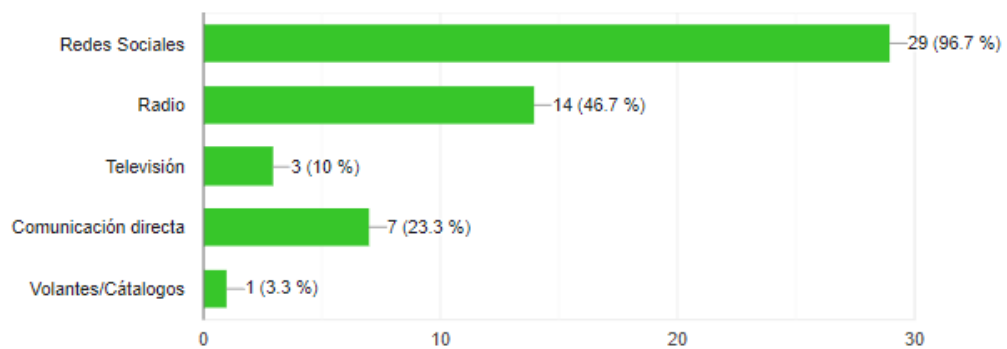
Pregunta 9.

¿Mediante qué medios de comunicación dan a conocer sus productos y servicios la empresa?

Tabla 11. Medios de comunicación de productos y servicios.

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	29	96,70
Radio	14	46,70
Televisión	13	10,00
Comunicación directa	7	23,30
Volantes/Catálogos	1	3,3
TOTAL	54	

Gráfico 9. Medios de comunicación de productos y servicios



Análisis e interpretación

Los medios de comunicación que mayor comunicación y difusión han realizado a los clientes son las redes sociales, así lo afirma casi la totalidad de las personas encuestadas, mientras que el casi la mitad dicen que han escuchado las pautas en la radio, pocos afirman que la televisión es el medio por el cual han conocido la publicidad empresarial, la cuarta parte afirma que es mediante la comunicación directa y muy pocos consideran que son los volantes y catálogos, esto permite inferir que las redes sociales son el medio que mayor clientes acogen y que su comunicación es más efectiva, tal como lo afirma (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021), cuando menciona que en la “actualidad las redes sociales son el medio de mayor difusión y promoción”, esto evidencia y coincide con el estudio donde el 80% de los consumidores concuerdan con la redes sociales como el medio más eficaz para la promoción. Para (Moran, 2022), coinciden que las redes sociales están en auge,

incluyendo con ello a los influencers y personas reconocidas, además afirman que los volantes ya son elementos publicitarios del pasado, porque son contaminantes y regularmente el cliente los desecha antes de leerlos. Para (Melendrez, 2022), la comunicación por medios masivos es muy eficaz pero los costos son muy más altos que los medios online.

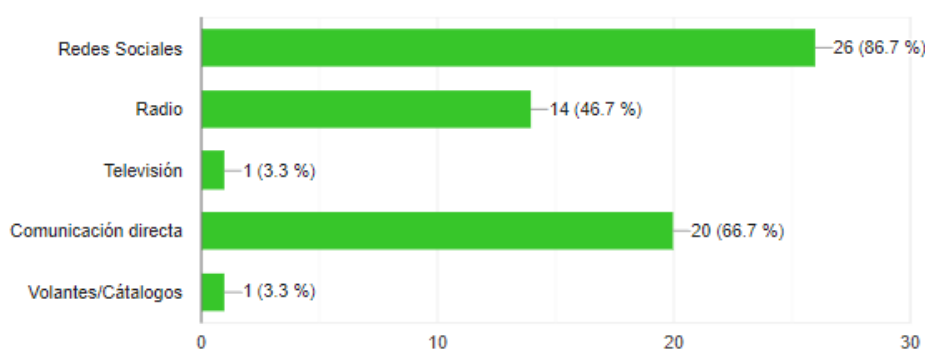
Pregunta 10.

¿Cómo cliente de la empresa mediante qué medios informativos se ha enterado de promociones que ofrece constructora Garden?

Tabla 12. Medios de comunicación para difusión de promociones.

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	26	86,70
Radio	14	46,70
Televisión	1	3,30
Comunicación directa	20	66,70
Volantes/Catálogos	1	3,30
TOTAL	62	

Gráfico 10. Medios de comunicación para difusión de promociones



Análisis e interpretación

Para la mayoría, las redes sociales son el principal medio por el cual se han comunicado las ofertas de la empresa GARDEN, para casi la mitad es la radio, para muy pocos es la televisión, para el mas de la mitad la comunicación directa y para muy pocos son los

volantes. Esto permite conocer que el medio de comunicación más eficaz ha sido las redes sociales, donde los clientes se enteran de la información promocional, coincidiendo con (Valenzuela & Buentello, 2019), quien menciona “los clientes acceden a las redes sociales con mayor frecuencia que otro medio, lo que permite informar con mayor eficacia la promoción”. (Quevedo, Giler, Ormaza, González, & Quevedo, 2019) coincide con los datos donde la publicidad en redes sociales es 75% más efectiva que los medios no masivos.

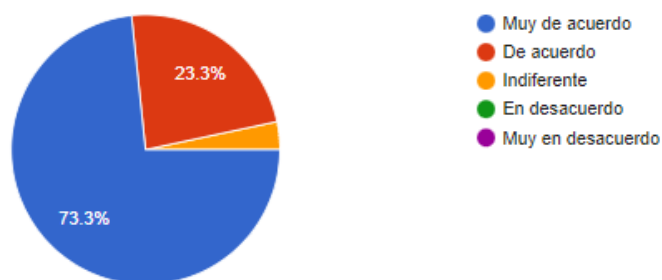
Pregunta 11.

¿El producto que recibe es el adecuado para su empresa, hogar o institución?

Tabla 13. Nivel de pertinencia del producto y servicio para la necesidad del cliente.

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	22	70,00
De acuerdo	7	26,60
Indiferente	1	3.30
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 11. Nivel de pertinencia del producto y servicio para la necesidad del cliente



Análisis e interpretación

Respecto a lo apropiado de los productos y servicios para cumplir con su función requerida, la mayoría afirma estar muy de acuerdo, la cuarta parte está de acuerdo, a muy poco les es indiferente, esto evidencia que los clientes en su mayoría perciben al producto y servicio, como útil para sus demandas. Para (Zárraga, 2018), es importante que el cliente

sienta que su problema ha sido solucionado y que el producto o servicio cumple con la función requerida”. Para (Pinedo, 2022), un cliente percibe satisfacción lo cual genera fidelidad a la marca o empresa, cuando el producto cumple con lo ofrecido. Sin embargo para (Stevens, 2022), el producto puede cumplir con su función, donde el marketing es importante para que informe al consumidor a cerca de las limitaciones que puede presentar el producto, lo cual genera una certeza en el cliente.

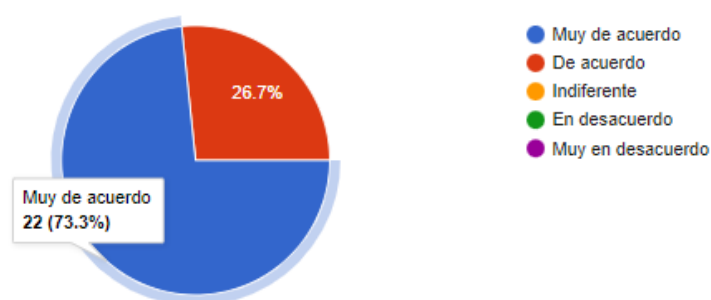
Pregunta 12.

¿La empresa ha logrado de satisfacer sus necesidades con los productos y servicios que ofrece?

Tabla 14. Nivel de satisfacción del cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	22	70,00
De acuerdo	7	26,60
Indiferente	1	3,30
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 12. Nivel de satisfacción del cliente



Análisis e interpretación

Para la mayoría de los clientes están muy de acuerdo, la cuarta parte están de acuerdo, en que los productos y servicios de la empresa GARDEN, si satisfacen sus necesidades, esto coincide con lo que menciona (Silva, et.al, 2021), cuando afirma que “el propósito del

producto y servicio es satisfacer las necesidades del cliente”, por tanto, en su mayoría el producto y servicio si cumple con su función primordial. Además, (Martínez, Mayorga, Vera, y García, 2018), menciona que es importante conocer el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente, cuando la mayoría encuentra que el producto logra cumplir sus expectativas, esto genera confianza y afianza al cliente.

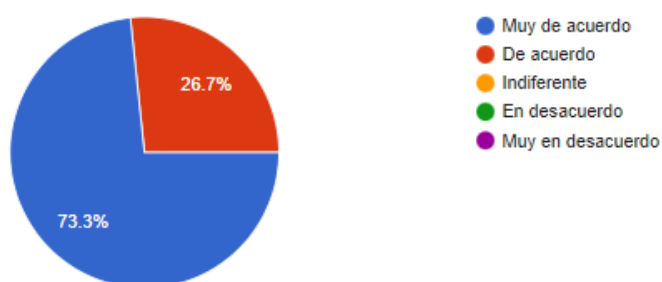
Pregunta 13.

¿En cuanto a productos y servicios, considera que la constructora Garden dispone de variedad?

Tabla 15. Variedad de productos y servicios

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	22	70,00
De acuerdo	7	26,60
Indiferente	1	3.30
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 13. Variedad de productos y servicios



Análisis e interpretación

Respecto a la variedad de productos y servicios, de constructora Garden, los clientes mencionan en su mayoría, que están muy de acuerdo, la cuarta parte que están de acuerdo, en que, si poseen variedad, esto evidencia que la mitad de los clientes tienen satisfacción respecto a la variedad de los productos. Para (Melendrez, 2022), la variedad en los productos y servicios es indispensable para los clientes esto es parte de la innovación. En contraste con lo mencionado (Ruiz, 2022), afirma que muchos productos tradicionales no deben ser modificados por que considera que su nivel de satisfacción se convierte en un sentimiento común para el cliente que vuelve para buscar el mismo producto con las mismas características. Para (Pérez , 2022) la variedad le da nuevas alternativas al cliente, esto es una estrategia para bloquear a productos sustitutos o lanzamientos de productos de la competencia.

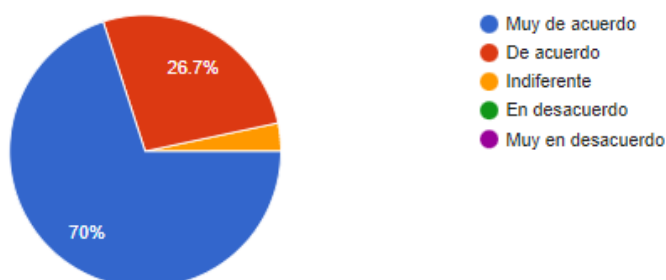
Pregunta 14.

¿La atención del personal de la constructora Garden, ha cumplido con sus expectativas y necesidades?

Tabla 16. Nivel de calidad de atención del personal

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	22	70,00
De acuerdo	7	26,60
Indiferente	1	3.30
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 14. Nivel de calidad de atención del personal



Análisis e interpretación

La mayoría manifiesta que están muy de acuerdo, la cuarta parte están de acuerdo, muy pocos son indiferentes al cumplimiento de la expectativa de las necesidades de la atención recibida por parte del personal de la empresa Garden, este resultado evidencia que más de la mitad siente que han sido bien atendidos por el personal y que este realiza sus labores de forma adecuada y profesional. Para (Leal y Noya, 2020), la mayoría de clientes la atención es muy importante para la decisión de compra. Según (Pinedo, 2022) es importante y estratégico que el personal esté capacitado para atender a los clientes. Mientras que para (Petro, 2022), la comercialización y mercadeo es crucial pero la atención por parte del personal permite brindar una imagen real de la empresa y los beneficios que pueden obtener los clientes.

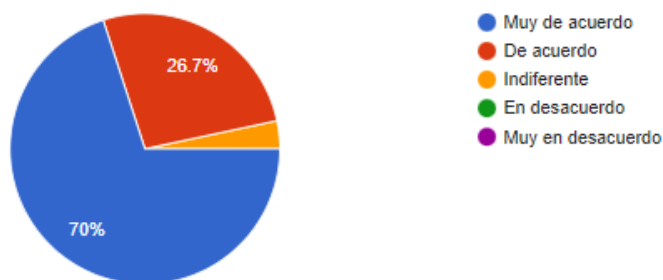
Pregunta 15.

¿El servicio brindado por los representantes de la empresa Garden es de su satisfacción?

Tabla 17. Nivel de calidad de atención de los representantes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	22	70,00
De acuerdo	7	26,60
Indiferente	1	3.30
En desacuerdo	0	0,00
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	30	100%

Gráfico 15. Nivel de calidad de atención de los representantes



Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes están muy de acuerdo, la cuarta parte están de acuerdo, muy pocos son indiferentes, respecto a la atención del servicio que brindan los representantes de la empresa, esto se refiere al personal administrativo, quienes atienden al cliente en sus pedidos, cobros, quejas, horarios, control y administración de los procesos, en este nivel de atención también es necesario que existe un servicio que satisfaga al cliente, Por los datos encontrados se puede inferir que la mayoría de clientes si están satisfechos. Según (Espín, 2022), la satisfacción del cliente es el propósito de la comercialización, es decir el proceso de venta termina con la postventa cuando se revisa si el cliente ha sido satisfecho con el producto o servicio. Mientras que para (Chicaiza, 2022), los representantes de una empresa tienen una obligación con el cliente, en el servicio, porque ellos llevan la imagen de la empresa en sus actividades que se relacionan con el cliente. Esto en el sentido administrativo, sin embargo en contraste con lo mencionado (Cotino, 2020) afirma que los representantes, directivos y administrativos no ocupan un cargo especializado para la atención al cliente, para ello están los vendedores que tienen experticia en estos asuntos.

Análisis de la entrevista

Preguntas de la entrevista realizada al gerente de la empresa CONSTRUCTORA GARDEN

1. ¿Tiene conocimiento de las estrategias que propone kotler?

Algo si he escuchado como una estrategia de marketing para introducir o mejorar productos en el mercado

2. ¿Qué estrategias de marketing he implementado para activar la economía?

Marketing branding pero no tan a fondo

3. ¿Qué tipo de estrategia de marketing le ayudo a mejorar los rendimientos económicos?

El marketing que siempre he manejado y me ayudo a mejorar talvez rendimientos económicos fue en este caso publicidad digital, marketing digital y actualmente como se está manejando ya redes sociales entonces es un marketing tecnológico seria tenemos que ir acoplándonos a la mejora continua que va teniendo todo tipo de negocio

4. Mediante qué aspecto se basa para mejorar la estrategia de marketing en el mercado?

Yo pienso que me baso en la real situación del negocio en la economía en sí de acuerdo a mi producto, de acuerdo a mi mercado al que tengo que dirigirme al que tengo que promocionar puede ser con publicidad visual rápida, algo que no le quite mucho tiempo para que ellos puedan observar nuestros productos

5. ¿Qué estrategias ha utilizado para diferenciar a sus clientes por segmentos?

Bueno yo los manejo a todos en si como un cliente, pero con diferente segmentación ya que un cliente me va a necesitar en mi caso solo comprarme una planta el otro me va a necesitar crear un área verde el otro ya en una institución pública entonces va segmentado de acuerdo a la capacidad que tenga para adquirir nuestros servicios o productos a la empresa en sí que sea o como persona natural

6. ¿Mediante qué canales de comunicación dan a conocer sobre sus productos y servicios?

Bueno nosotros hemos dado a conocer nuestros productos sobre redes sociales, diario el Norte hemos trabajado con emisoras

7. ¿Considera que se encuentra en el nivel de competencia con otras empresas?

Bueno no es por desmerecer a las otras empresas, pero nosotros nos consideramos como una empresa líder aquí en el mercado del norte de Imbabura ya que somos los únicos que brindamos los servicios desde la línea de producción hasta la parte final es decir por ejemplo

nosotros cubrimos todas las etapas te doy un claro ejemplo hay otras empresas acá que solo comercializan los productos nosotros en cambio producimos, comercializamos, diseñamos estamos en todas las etapas del negocio

8. ¿Por qué cree que los clientes buscan sus productos a diferencia de la competencia?

Una por la calidad que nosotros les brindamos la asesoría alguna pregunta que tengan los clientes tratamos de solucionar así ellos no nos consuman nuestros productos a nosotros también por el tiempo que atiende la empresa en el mercado ósea que no somos aprendices si no que ya realizamos un trabajo garantizado por que no es lo mismo también adquirir un bien o servicio a una persona x que aparece en internet y después no se sabe dónde se las puede localizar en cambio nosotros acá tenemos 4 sucursales tenemos oficinas entonces los clientes de por a o b existiera algún reclamo pues saben dónde encontrarnos

9. ¿Ha invertido en el posicionamiento de su marca?

Bueno y obviamente que he tratado de siempre de trabajar en si por posicionar la marca que cuando una persona mire un eslogan o una cierta imagen sepa de qué se trata sepa de quienes somos a adonde tiene que ir

10. ¿De qué manera considera que los clientes reconocen su marca?

Creo que los clientes conocen mi marca por publicidad visual y por radios por redes sociales como te comentaba nosotros trabajamos todos los días en así sea en ir adquiriendo uno o dos clientes nuevos para nosotros eso es importante

11. ¿Qué tan accesibles son sus precios respecto a los de la competencia?

Yo considero que nuestros precios están muy accesibles con relación a la competencia ya que nosotros como te comento somos productores en cierta parte somos productores en un 70% entonces sabemos y manejamos un precio accesible para el mercado

12. ¿Ha intentado orientarse hacia otro tipo de mercado con su mismo producto?

Nosotros trabajamos con ciertos productos aquí en la provincia de Imbabura, pero con un cierto producto específico en si trabajamos a nivel nacional entonces si hemos llegado a otros mercados que no sean netamente locales

13. ¿Qué métodos a utilizado para posicionarse en el mercado?

Bueno yo pienso que un método que me ha dado mucho resultado es el cumplimiento a cabalidad la calidad de nuestros trabajos por la puntualidad hacer las cosas de la mejor manera ya que el cliente pueda apreciar eso y existen las recomendaciones para posterior a eso productos

14. ¿Mediante qué medios de comunicación da a conocer sus productos o servicios?

Lo que es similar a las anteriores te digo que redes sociales, publicidad pagada medios de comunicación escritos como son revistas, periódicos y radios

15. ¿Con que frecuencia realizan promociones de productos?

La frecuencia puede ser unas 4 veces al año creo que es suficiente para que el cliente pueda observar nuestros productos y escuchar sobre ellos

16. ¿Cada qué tiempo realizan publicidad para dar a conocer sus productos?

La publicidad en redes sociales es permanente es todos los días en nuestra fanpage de ahí publicidad pagada 3 veces por redes sociales pagando y emisoras 2 veces al año, periódicos igual 2 veces al año

17. Dispone una página web para ofertar sus productos

Tenemos nuestra fanpage en Facebook e Instagram

18. ¿Ha realizado estrategias para mantener y fidelizar clientes?

Una de la estrategia para fidelizar a un cliente es darle un buen servicio de calidad ser amable y cumplir más allá de sus necesidades yo pienso que cuando se cumple ese tipo de pasos tienes a un cliente feliz y capaz esta fidelizado y nos va a poder recomendar a más clientes claro que un factor importantes también es el precio no, actualmente hay uso precios extremadamente bajos pero no realizan el trabajo correspondiente lo hacen con precios bajos pero la calidad del servicio no es igual al que nosotros lo realizamos

19. ¿Establece relaciones cercanas con sus clientes mediante redes sociales, promociones y descuentos con tarjetas de fidelidad?

Yo tengo una muy buena relación con mis clientes ellos me pueden escribir a la hora que ellos deseen hacer una consulta no tiene ningún costo este tipo de asesorías me llaman me

escriben a veces nos reunimos conversamos de a o b tema que no sea netamente laboral entonces pienso que tengo una buena relación con mis clientes.

Análisis de las preguntas de la entrevista

Al tratarse de una entrevista estructurada en base a guías de la variable de estudio, estas se realizaron en base a las dimensiones que guiaron la entrevista.

Económico

El gerente de la empresa GARDEN afirma que tiene conocimiento básico e insuficiente de una metodología y estrategias administrativas, su aplicación del marketing se limita a la publicación de los servicios y promociones en redes sociales.

Segmentación

Los clientes se segmentan según su nivel de compras y se aplica una estrategia de marketing basada en presentar imágenes de corta duración donde se muestren los productos

Competencia

La empresa GARDEN se considera como líder en el mercado local, debido a que su sistema productivo es integral además que consideran que su calidad en atención es su mayor fortaleza respecto a la competencia.

Posicionamiento de marca

Se considera como importante el posicionamiento de la marca sin embargo no se evidencia ningún tipo de actividad que lo haga, más que la reputación ganada por una atención eficaz a los clientes y un precio accesible al mercado.

Penetración de mercado

La empresa se orienta hacia el mercado de la provincia de Imbabura, su alcance no ha superado esta delimitación geográfica, con pocas excepciones, la estrategia de penetración utilizada se basa en la calidad del producto y atención.

Marketing digital

La publicidad en redes sociales es permanente es todos los días se realizan publicaciones en su fanpage de ahí publicidad pagada 3 veces por redes sociales pagando y emisoras 2 veces al año, periódicos igual 2 veces al año.

Fidelización

La fidelización de clientes se logra mediante el vínculo de amistad con los clientes y demostrando calidad y puntualidad en el servicio y producto.

4.3. Redacción del informe

El estudio comprende cuatro capítulos donde se establecen las conclusiones y recomendaciones, referencias y anexos. Todos estos puntos se detallan a continuación:

El capítulo 1, trata de la descripción del caso, donde se detalla la introducción, el planteamiento del problema, los objetivos, justificación y la formulación del problema.

El capítulo 2. Denominado marco referencia, está integrado por el estado del arte donde se presentan las teorías del tema de estudio, y el resultado de dichas investigaciones., además del marco teórico el cual se relaciona con los objetivos del estudio y sus definiciones, la estrategia, la tipología y los factores de dichas estrategias.

El capítulo 3. Trata a cerca de la metodología aplicada en el estudio, la cual se compone de un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. Los métodos utilizados son el inductivo y deductivo. Las técnicas la encuesta a clientes y administrador, que permitieron determinar los datos necesarios para el estudio.

El capítulo 4, presenta los resultados del estudio de caso y comprende el proceso de recolección de datos de la entrevista y la encuesta, su análisis y las herramientas administrativas que se aplicaron, además de las conclusiones y recomendaciones.

Respuesta al Objetivo 1.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la constructora Garden respecto a la aplicación de estrategias de comercialización

La situación actual de la constructora Garden respecto a la aplicación de estrategias de comercialización ha sido determinada en base a la entrevista aplicada al gerente de la empresa GARDEN, donde halló que los clientes toman su decisión de compra por el precio del producto o servicio, el precio de los productos que oferta son similares y más bajos que el de la competencia, los clientes sienten satisfacción de los productos y servicio, existe una buena percepción de la calidad del producto, la empresa es reconocida por sus productos y servicios, los medios de comunicación más utilizados para la promoción y difusión de la marca, productos y servicios, son las redes sociales. Los productos y servicios en relación con el cliente, estos satisfacen las necesidades por su variedad, calidad y precio, cumpliendo las expectativas esperadas. Respecto a la promoción, la empresa posee un Fan Page en Facebook e Instagram, sin embargo, la frecuencia de publicaciones y actualización es baja

Respuesta al Objetivo 2.

Objetivo: Identificar las estrategias de comercialización para la reactivación económica

Para mejorar la comercialización la empresa GARDEN utiliza la publicidad, mayormente en redes sociales y con menor grado en periódicos, poseen fan page en las redes Facebook e Instagram, donde realizan publicaciones 3 veces al año y 2 veces al año, respectivamente.

La imagen de la marca se consolida mediante el mantenimiento de un producto de calidad y buena atención al cliente, además procuran mantener precios competitivos que satisfagan al cliente y cuyo valor represente el producto y servicio brindado.

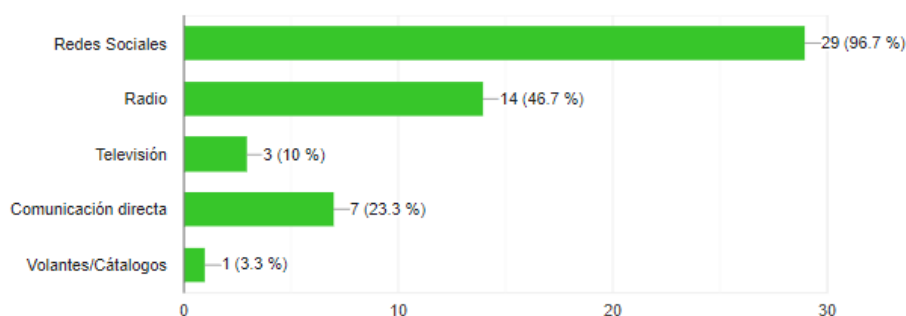
Mantienen una buena comunicación entre el cliente y los representantes de la empresa para conocer sus necesidades

4.4 Presentación y análisis de resultados del caso.

La implementación: las estrategias que permite alcanzar los objetivos institucionales y operativas son la difusión de la marca, productos, servicios y promociones por medio de las redes sociales y otros medios de comunicación, además del control de la calidad del producto y atención al cliente.

(Chagas y Oliveira, 2019) menciona que “la calidad del producto debe cumplir que lo que se ofrece y generar una percepción de esta, para ello las empresas deben ajustar sus controles y lograr que esta calidad se incremente”, según el autor, la calidad del producto es algo con lo que se debe contar y que debe escalar. (Silva, et.al, 2021), cuando menciona que en la “actualidad las redes sociales son el medio de mayor difusión y promoción”, esto evidencia y coincide con los resultados del estudio. (Valenzuela & Buentello, 2019), quien menciona “los clientes acceden a las redes sociales con mayor frecuencia que otro medio, lo que permite informar con mayor eficacia la promoción”. Para (Zárraga, 2018), es importante que el cliente sienta que su problema ha sido solucionado y que el producto o servicio cumple con la función requerida”.

Gráfico 16. Estrategia de difusión en medios



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa GARDEN, 2021

Cuando una empresa aumenta su posición en los medios de redes sociales tiene mayor amplitud de clientes (Melendrez, 2022), al obtener como resultados en las respuestas se evidencia que la mayoría de sus clientes encuestados están de acuerdo que las redes sociales son el medio de mayor alcance.

En los indicadores de frecuencia se observa que la frecuencia de consumo es alta, lo que implica que existe la necesidad del producto y servicio. Para (Leal & Noya, 2020), cuando un producto y servicio tiene una demanda insatisfecha, existe la necesidad del cliente, es decir una mayor demanda, esto genera una mayor oferta. Es decir que permitiría un incremento de las ventas y la frecuencia de consumo.

Otro resultado es que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio. Para (Cotino, 2020), la satisfacción del cliente garantiza la fidelidad y se convierte en una forma de

promocionar del producto. Además, otro de los resultados hallados es que los clientes están de acuerdo en el precio porque consideran que reciben un producto y servicio acorde.

Una vez determinado los resultados se los ha plasmado en una matriz EFI y matriz EFE, y las diversas ponderaciones según la importancia de su relación con los objetivos del estudio, obtenidos de manera subjetivo y apreciativa como lo indica (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

Los datos que se presenta en las tablas EFI Y EFE corresponden a la información recolectada en la entrevista y encuesta.

Tabla 18. Matriz EFI

Factores internos	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
Tiempos de respuesta veloces brindando solución inmediata a las exigencias del cliente	0,10	4	0,40
Precios competitivos basados en el mercado	0,10	3	0,40
Servicio con criterio de calidad, excelencia, empatía, amabilidad y profesionalismo	0,20	3	0,80
Subtotal	0,40		1,60
Debilidades			
Baja optimización de estrategias para alcanzar clientes potenciales	0,10	4	0,40
Publicidad en redes sociales sin dinámica, ni actualizaciones frecuentes, bajo ritmo de publicitación	0,30	3	0,90
Contenido publicitario de baja calidad, sin difusión de la marca y retención del producto	0,20	4	0,80
Subtotal	0,60		2,10
Total	1		3,70

Nota: Elaboración de la matriz de los factores internos (EFI)

La matriz EFI permite resumir y evaluar las ventajas y desventajas que posee la empresa internamente (Valenzuela & Buentello, 2019) y al realizar los respectivos cálculos se evidencia que la empresa posee una buena atención, precio y calidad, pero la promoción es baja en eficacia y frecuencia.

Tabla 19. Matriz EFE

Factores externos	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
Mayor oportunidad para identificación de la marca en redes sociales	0,40	4	1,60
Baja capacidad de elasticidad para la disminución de precios en la competencia	0,10	3	0,30
Capacidades bajas de diversificación de productos y servicios en la competencia	0,20	3	0,60
Subtotal	0,70		2,50
Amenazas			
Surgimiento de nuevas empresas consideradas como competencia directa e indirecta	0,10	2	0,20
Altos costos de la publicidad en medios tradicionales como la televisión, radio y prensa.	0,20	3	0,60
Subtotal	0,30		0,80
Total	1		3,30

Nota: Elaboración de la matriz de factores externos (EFE)

El resultado obtenido luego de evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) fue que la publicidad en redes sociales tiene un bajo costo y es eficiente cuando su frecuencia, alcance y calidad es mayor, la competencia no tiene una variedad de servicios y la publicidad en medios masivos como televisión y radio tiene un costo mayor al de redes sociales. (Zárraga, 2018)

Luego de haber conocido la situación actual de la organización y evaluar los factores internos y externos mediante las matrices EFI y EFE se tiene un panorama más claro para proponer.

Respuesta al Objetivo 3.

Objetivo: Proponer estrategias de comercialización que permita la reactivación económica

La combinación de factores internos y externos es el siguiente paso, utilizando la ponderación de las matrices EFI y EFE, se desarrolla un cruce estratégico para determinar las estrategias más convenientes para la comercialización de los productos y servicios.

Tabla 20. Combinación de factores internos y externos

Fortalezas y Oportunidades	F1. O1. Publicitar la eficiencia y calidad del servicio o producto para mejorar la identificación de la marca en redes sociales
Debilidades y Oportunidades	D2. O2. Desarrollo de publicidad dinámica, mejoramiento de la frecuencia y ritmo publicitario basado en el precio y diversidad de productos y servicios
Fortalezas y Amenazas	F1. A1. Promocionar la calidad del producto y servicio como criterio diferenciador ante la competencia
Debilidades y Amenazas	D3. A2. Incrementar la publicidad en redes sociales para aprovechar su bajo costo, implicando su alcance y efectividad.

Nota: Elaboración a partir de las matrices (EFI - EFE)

Las estrategias de comercialización propuestas para la reactivación económica se detallan en la siguiente tabla, mismas que han sido obtenidas mediante el análisis interno y externo y su ponderación.

Tabla 21. Propuesta de nuevas estrategias

Estrategias	Nuevas estrategias	Actividades
Digital	Publicitar la eficiencia y calidad del servicio o producto para mejorar la identificación de la marca en redes sociales	Contratar los servicios de una agencia de publicidad de medios digitales
	Desarrollo de publicidad dinámica, mejoramiento de la frecuencia y ritmo publicitario basado en el precio y diversidad de productos y servicios	Modificar el diseño publicitario y de marketing orientándolo hacia una visión moderna y con mayor presencia en redes sociales
Diferenciación	Promocionar la calidad del producto y servicio como criterio diferenciador ante la competencia	Modificar la filosofía corporativa incorporando la calidad total como pilar de la visión y misión
		Promocionar la calidad del producto en las publicaciones de redes sociales
Enfoque	Incrementar la publicidad en redes sociales para aprovechar su bajo costo, implicando su alcance y efectividad.	Incrementar las publicaciones publicitarias mostrando la calidad del productos y servicios

Nota: Elaborado a partir de las estrategias mencionadas en el marco teórico. Fuente: (Buendía, 2014).

Lo analizado con anterioridad da respuesta a la pregunta de investigación y se pone en manifiesto que efectivamente la empresa ha implementado la difusión en redes sociales, ofertar calidad en el servicio, equilibrar el precio para ser competitivo y mejorar la atención al cliente.

Conclusiones

- El diagnóstico de la situación actual de la constructora Garden respecto a la aplicación de estrategias de comercialización evidenció que la empresa mantuvo su precio, calidad y servicio con altos niveles de satisfacción, sin embargo, no ha mejorado ni actualizado su promoción en redes sociales.
- Las estrategias de comercialización más adecuada para la reactivación económica que la empresa Garden requiere aplicar están orientadas hacia el marketing, para lograr mayor difusión de sus productos y servicios para recuperar el mercado y buscar clientes potenciales.
- Las estrategias propuestas son la promoción en redes sociales mediante una campaña publicitaria donde se destaque los atributos del producto y servicio, su calidad y capacidades para satisfacer la necesidad del cliente, además ampliar su segmento de mercado y la frecuencia de las publicaciones.

Recomendaciones

- A los administradores de la empresa Garden se recomienda, la contratación de servicios de manejo publicitario en redes sociales, para que sus fanpage se encuentren actualizadas, incrementen la cobertura de la publicidad e incrementen la frecuencia de publicación.
- Se recomienda a los administradores de la empresa Garden que la publicidad en redes sociales esté orientada hacia el posicionamiento de la marca, para que se pueda recuperar el mercado
- A los publicistas de la empresa Garden se recomienda incrementar la promoción de los servicios de abonos, semillas y plantas de producción agrícola, esto con el fin de ampliar el mercado potencial

Referencias bibliográficas

- Actis, E., & Creus, N. (2021). *La disputa por el poder global*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N9UsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comercializaci%C3%B3n+empresas+pandemia+estados+unidos&ots=7amqMMrNLY&sig=Oc_UdANIXKcYjGApbk9qYAmlncY#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20empresas%20pandemia%20estados%20unidos&f=fal
- Aguayo, B., Baca, I., Chircca, E., & Rojas, S. (2022). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado de una empresa de venta de orquídeas*. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2401>
- Araujo, N. (2021). *Repercusión económica de la pandemia originada por el COVID-19 a nivel mundial. Análisis de sectores más afectados*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/17903>
- Ayón, G., Alvarez, A., Baque, M., & Marcillo, J. (2021). *El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa*. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La pandemia por el COVID-19*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3blDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategia&ots=BTBbA_6AmQ&sig=TzSGglYx5TqcMp0gQocdJk_t0WI#v=onepage&q=estrategia&f=false
- Capurro, E. (2020). *Impacto económico de la logística en el Ecuador y su afectación en la pandemia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638101>
- Carbajal, J. (2022). *Promoción del emprendimiento y empoderamiento igualitario en un enfoque de género como estrategia para la reactivación económica post-pandemia covid 19*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2540>
- Carrasco, I. (2022). *Estrategias de comercialización de azúcares para mejorar la competitividad agroempresarial en la APACM-T Amazonas, 2019*. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2629>

- Castillo, G. (2022). *Estrategias de comercialización para el ganado vacuno de la hacienda Villa Sofía*. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/18095>
- Castro, D., Hoyos, G., & Leiva, Y. (2019). *Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964686>
- Castro, L., & Fernández, J. (2020). *Un país conectado a un respirador Ecuador y la crisis provocada por el COVID-19*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/17110>
- CEPAL. (2022). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Chacón, C. (2018). *Estrategias de comercialización asociativa en las familias productoras de quinua en la corporación de productores y comercializadores orgánicos bio taita chimborazo (coprobich)*. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/768>
- Chagas, L., & Oliveira, M. (2019). *Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros*. Obtenido de p
- Chávez, W. (2022). *Informe de política sobre el fomento de la resiliencia económica urbana durante la pandemia de COVID-19 y en el período pospandemia en Ecuador*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47775-informe-politica-fomento-la-resiliencia-economica-urbana-durante-la-pandemia>
- Chicaiza, K. (2022). *Estudio de las estrategias de comercialización aplicadas por la empresa "Químicos del Norte" para mejorar el nivel de posicionamiento en la ciudad de Ibarra*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12608>
- Cordera, R., & Provencio, E. (2021). *Cambiar el rumbo del desarrollo tras la pandemia*. Obtenido de www.economia.unam.mx/avisos/Cambiar_rumbo.pdf#page=135
- Cordova, J. (2021). *Gestión de las relaciones públicas en el Perú pospandem*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3098951>
- Cotino, L. (2020). *Confinamientos, libertad de circulación y personal, prohibición de reuniones y actividades*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo-Hueso/publication/349494235_Confinamientos_libertad_de_circulacion_y_persona

- [l_prohibicion_de_reuniones_y_actividades_y_otras_restricciones_de_derechos_por_la_pandemia_del_coronavirus/links/60509f7f458515e8344ce](https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14235)
- Cruz, E. (2018). *Estrategias de comercialización al mercado de Estados Unidos para las exportaciones de arándanos frescos de los agricultores de la región de La Libertad, 2017*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14235>
- Espín, D. (2022). *Estrategias de comercialización en la Cafetería y Gelateria Don Gelato en la ciudad de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11251>
- Gonzalez, S., Baque, L., & Mendoza, M. (2020). *Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme*. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2164>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administración de Marketing*. Sao Paulo: Pearson.
- Leal, K., & Noya, L. (2020). *Estrategias para la reactivación económica de las micro y pequeñas empresas del sector manufacturero sector del calzado en tiempos de pandemia*. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/6179>
- López, D., & Peñalosa, M. (2020). *Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y suntuarios en época de Covis-19*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/27722>
- López, D., Solorzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). *La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>
- Martínez, M., Mayorga, O., Vera, M., & García, M. (2018). *Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S0379-39822018000200087&script=sci_arttext

- Melendrez, A. (2022). *Análisis de las estrategias de comercialización de la Empresa Agro Mat*. Obtenido de <http://190.15.129.146/handle/49000/11257>
- Moran, R. (2022). *Estrategias de comercialización del Comercial La Milagreña de la ciudad de Babahoyo periodo 2021*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12501>
- Otiniano, G. (2019). *Efectos de las estrategias de comercialización en la competitividad de medianas empresas textiles en Lima Metropolitana*. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_46c9680bc15d1f1d1ca9fb0c2922d8d3
- Pèrez, F. (2022). *Estrategias para mejorar la comercialización de productos agrícolas en la Provincia de Los Ríos*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11983>
- Pèrez, K. (2022). *Estrategias de comercialización y nivel de ventas de la empresa café ovaldizan, Huánuco, 2022*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3652>
- Pèrez, R. (2021). *Propuesta de un plan de marketing para una empresa de venta de cactáceas y suculentas en la ciudad de Zacatecas*. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/2175>
- Petro, D. (2022). *Estrategias de comercialización para la Federación de Platanicultores de Córdoba (Fedepalcor)*. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/6283>
- Pinedo, J. (2022). *Estrategias de comercialización y percepción de marca de una empresa de conservas de pescado, Trujillo 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100753>
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). *El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>
- Quevedo, M., Vásquez, L., Quevedo, J., & Pinzón, L. (2020). *COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador*. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1330>
- Rendòn, W. (2016). *La pérdida de valor en los activos estratégicos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112414>
- Rivera, P., & Sumbana, M. (2022). *Las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35085>

- Ruiz, V. (2022). *Estrategias de producción y comercialización para la reactivación económica de los efectos del Covid-19 en los productores de leche del Cantón Santiago de Pillaro*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8827>
- Sanchez, M. (2020). *Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjZh4rV4bj8AhXxfjABHRxxBSwQFnoECAkQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fjournal%2F6378%2F637869117010%2F637869117010.pdf&usg=AOvVaw2f9aQDyrNdCijMImDSai_D
- Sandoya, E., Rodríguez, K., Falconí, J., & Freire, F. (2019). *Estrategias de diferenciación aplicadas a la comercialización de medicamentos e insumos médicos de la importadora JORUA CIA. LTDA. en la provincia de Los Rios, Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293160>
- Sarmiento, J. (2019). *La fidelización como consiguiente de la calidad de la relación entre las organizaciones*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Stevens, M. (2022). *Comercialización canal On Trade: estrategias de venta en tiempos de crisis*. Obtenido de <https://repositorio.udd.cl/handle/11447/6428>
- Valenzuela, N., & Buentello, C. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159>
- Yepez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zárraga, L. (2018). *Satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio y atención*. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Anexo 1. Encuesta a clientes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Tema de investigación: Estrategias de comercialización para la reactivación económica de la empresa “CONSTRUCTORA GARDEN” en la Ciudad de Ibarra

*Obligatorio

Al momento de decidir un producto, considera el precio más bajo en relación con * otras empresas.

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La calidad del producto y servicio está acorde con el precio

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

En comparación con otras empresas, considera que el precio del producto es alto.

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Toma en cuenta el precio, la calidad del producto y servicio al momento de hacer la compra.

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Se siente satisfecho con la calidad del producto y servicio que le brinda la empresa.

*Marca solo un óvalo.

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Mediamente Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

Los productos ofertados por la empresa cree que son de calidad.

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Los productos y servicios de GARDEN S.A. los adquiere frecuentemente?

*Marca solo un óvalo.

- Muy frecuentemente
- Bastante Frecuente
- Frecuente
- Infrecuente
- Nada frecuente

Cree que la empresa es reconocida al ofertar sus productos y servicios de calidad.

*Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
- Indeciso
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Mediante qué medios de comunicación dan a conocer sus productos y servicios la empresa.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Redes Sociales
- Radio
- Televisión
- Comunicación directa
- Volantes/Cátálogos

Como cliente de la empresa mediante qué medios informativos se ha enterado de promociones que ofrece constructora Garden.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Redes Sociales
- Radio
- Televisión
- Comunicación directa
- Volantes/Cátálogos

El producto que recibe es el adecuado para su empresa, hogar o institución.

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La empresa ha logrado satisfacer sus necesidades con los productos y servicios que ofrece.

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

En cuanto a productos y servicios, considera que la constructora Garden dispone de variedad.

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La atención del personal de la constructora Garden, ha cumplido con sus expectativas y necesidades

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

El servicio brindado por los representantes de la empresa Garden es de su satisfacción.

*Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Anexo 2. Fotografías



Administrador



Empresa Garden Constructora



Productos para venta al público



Productos para servicio de jardinería

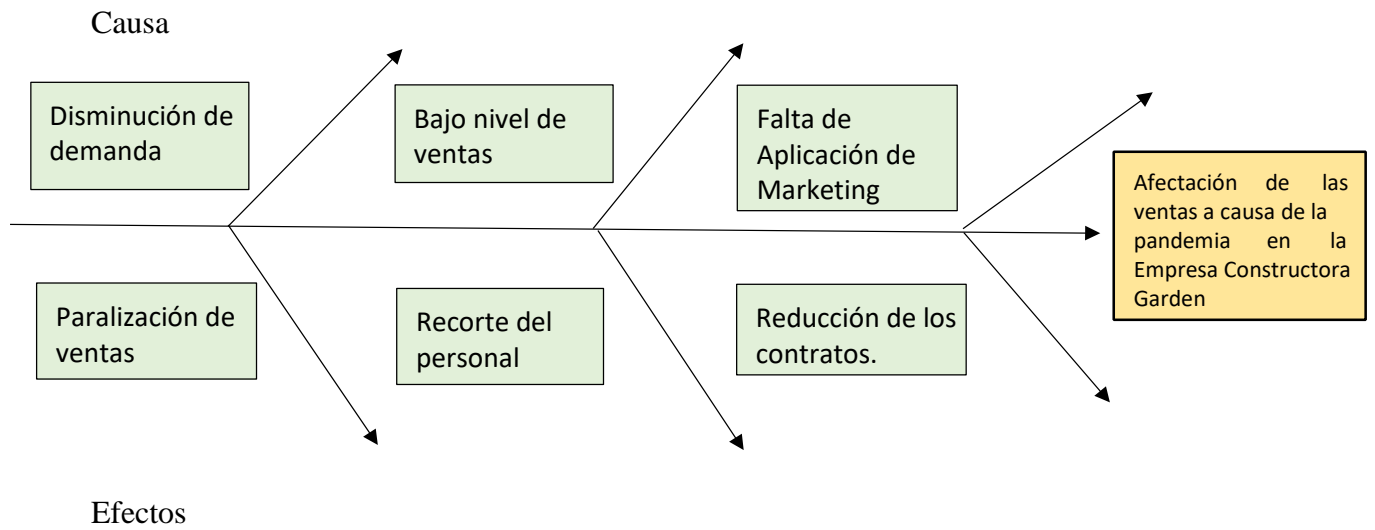


Productos para servicio de jardinería



Persona de atención con investigadora

Anexo 3. Árbol de problema

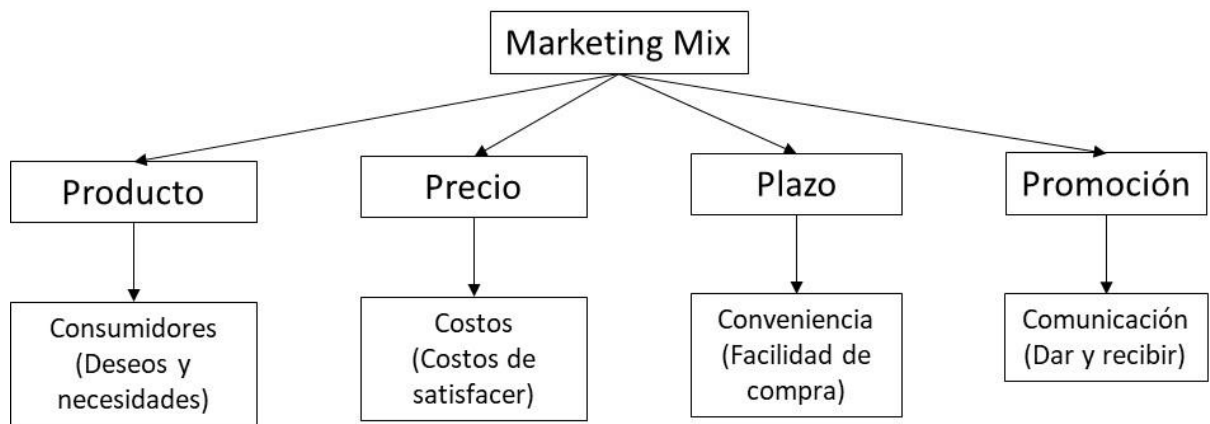


Anexo 4. Modelo de plan para determinación de estrategias



Fuente: (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020)

Anexo 5. Marketing Mix



Fuente: Lauterborn citado por: (Yepez, Quimis, & Sumba, 2021)

Anexo 6. Pérdidas a nivel mundial por causa de la pandemia

Países	PIB T2-2020 Millones de dólares en 2015	Trimestre con el valor más cercano	PIB trimestral Millones de dólares en 2015	Años perdidos
OECD – TOTAL	56'530.426	T3-2017	56'321.703	3
PAÍSES AVANZADOS				
ITALIA	1'931.748	T2-1993	1929.393	27
PORTUGAL	283.568	T1-1999	284.188	21
FRANCIA	2'356.644	T2-2002	2'352.476	18
ESPAÑA	1'394.760	T1-2002	1'390.745	18
INGLATERRA*	2'376.843	T4-2004	2'378.491	16
BÉLGICA	472.726	T2-2009	470.978	11
UNIÓN EUROPEA	15'812.294	T3-2009	15'832.338	11
AUSTRIA	407.468	T2-2010	407.880	10
CANADÁ	1'491.270	T3-2011	1'487.048	9
ALEMANIA	3'666.918	T1-2011	3'696.397	9
JAPÓN	4'822.693	Q2-2011	4'819.056	9
ESTADOS UNIDOS	18'001.486	T4-2014	17'935.798	6
LITUANIA	90.198	T3-2017	90.026	3
AUSTRALIA*	1'228.631	T3-2019	1'229.703	1
AMÉRICA LATINA				
ARGENTINA*	748.550	T4-2009	748.921	11
MÉXICO	1'935.126	T3-2010	1'938.461	10
BRASIL*	2'954.482	T2-2017	2'956.358	3

Fuente: OCDE, citado por: (Castro & Fernández, 2020)

Anexo 7. Caída del comercio en América Latina y el Caribe en el periodo de pandemia



Fuente: CEPAL. Citado por: (Capurro, 2020)