

Tecnología superior en administración



Proyecto

Tema: Plan de Marketing para incrementar el número de clientes en la distribuidora OLV

Autor: Ismael Olvera

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” certifico: Qué el Trabajo de Investigación

Plan de Marketing para incrementar el número de clientes en la distribuidora OLV presentado por la estudiante OLVERA MARTINEZ ISMAEL ALEJANDRO de la carrera de Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, a los 11 días del mes de septiembre de 2023

Atentamente,



Ing.- Saúl Roberto Pérez Álvarez MSc.

Cédula: 1713380432

DECLARATORIO DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por la investigación que, realizado de mi tema de tesis, es recolección datos resultados, impetración y conclusiones correspondiente.



OLVERA MARTINEZ ISMAEL ALEJANDRO

CI-1724985625

Dedicatoria

Este presente trabajo resume años de dedicación y esfuerzo, reflejados en el conocimiento adquirido en el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA, mediante el cual he logrado cumplir con mis objetivos propuestos para el mismo y he logrado trazar metas para el futuro.

Agradecimiento

Primeramente, quiero dar gracias a mi tutor Saul Pérez, sin usted este trabajo no sería una realidad, sus consejos fueron siempre útiles para guiar mis pensamientos.

Segundo agradezco también a mis docentes quienes me supieron dar palabras sabias, a ustedes les debo mis conocimientos y los llevare conmigo a donde quiera que vaya.

Agradezco también a mi familia gracias a su apoyo he logrado concluir mi carrera. En especial a mi madre que siempre ha sido una guía para mi demostrándome que con trabajo y perseverancia todo se puede lograr este triunfo va dedicado para ti mamá gracias por tanto y perdón por tan poco.

Mi agradecimiento también va dirigido a Daniela el amor de mi vida por todo su apoyo incondicional en este proceso, tu haz estado en los momentos más difíciles cuando lo quería dejar todo, pero tu motivación y ayuda me hicieron mejorar y lograr un objetivo mas en mi vida gracias amor.

Para finalizar quiero agradecer a Guadalupe quien sin poder hablar me enseñó como ser feliz en los días más cansados y oscuros. Por ser una compañera leal que siempre está esperando que regrese para alegrarme la vida. Gracias por Dar-me lecciones de vida sin decir nada, gracias mi querida hija te amo Lupe.

Índice general

Tema: Plan de Marketing para incrementar el número de clientes en la distribuidora	
OLV	1
Constancia de aprobación del tutor	2
DECLARATORIO DE RESPONSABILIDAD	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	3
Índice general	4
Lista de tablas	7
Lista de gráficos	8
Tema	9
Plan de Marketing para incrementar el número de clientes en la distribuidora OLV.....	9
Introducción	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivo Específicos	10
Justificación	11
Planteamiento del problema	12
Falta de ventas y búsqueda de nuevos clientes	12
Formulación del Problema	13
Capítulo 1	15
Marco teórico	15
Plan de marketing	15
Definición de plan de marketing	15

Importancia del plan de marketing	16
Estructura del plan de marketing	17
Cientes	19
Definición de clientes	19
Importancia de los clientes.....	19
Tipos de clientes	21
Clientes según su relación con la empresa:.....	21
Clientes según el tipo de producto o servicio:	21
Clientes según el comportamiento de compra:	21
Clientes según su grado de rentabilidad:	22
Clientes según su ubicación geográfica:	22
Ventas	22
Definición de ventas	22
Importancia de las ventas.....	23
Tipos de ventas	23
Marco legal	28
Marco metodológico	29
Metodología de la investigación	29
Objetivos generales.	29
Objetivos específicos.	29
Contexto.....	29
Diseño de la investigación.	29
Participantes.....	29
Población.....	30
Muestra	30

Tipos de investigación	30
Método	30
Técnica de investigación.....	30
Instrumentos de la investigación.....	32
Procedimiento.	32
Fase preparatoria.....	32
Trabajo de campo.....	32
Análisis	32
Análisis de resultados	33
Pregunta 1	35
Pregunta 2	36
Pregunta 3	37
Pregunta 4	38
Pregunta 5	39
Pregunta 6	40
Pregunta 7	41
Pregunta 8	42
Pregunta 9	43
Pregunta 10	44
.....	44
Matriz FODA	45
Tabla 1 - Matriz FODA.....	45
Fortalezas	45
Debilidades	45
2. Poca exposición de la empresa en el mercado.	45

Amenazas.....	45
Oportunidades.....	45
Matriz estratégica FODA “Distribuidora OLV”.....	46
Tabla 2 – Matriz estratégica FODA “Distribuidora OLV”.....	46
CAPÍTULO III.....	47
PLAN DE MARKETING.....	47
Filosofía de la Organización.....	47
Compromiso comunitario:	48
Objetivos del plan de marketing.....	50
CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	58

Lista de tablas

Tabla 1	35
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	45
Tabla 12	46

Lista de gráficos

Ilustración 1	14
Ilustración 2	35
Ilustración 3	36
Ilustración 4	37
Ilustración 5	38
Ilustración 6	39
Ilustración 7	40
Ilustración 8	41
Ilustración 9	42
Ilustración 10	43
Ilustración 11	44
Ilustración 12	49

Tema

Plan de Marketing para incrementar el número de clientes en la distribuidora OLV

Introducción

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, la capacidad de atraer y retener clientes se ha convertido en un desafío crítico para el éxito de cualquier organización. En este contexto, el presente proyecto se enfoca en abordar uno de los desafíos más apremiantes que enfrenta Distribuidora OLV: la falta de ventas y la búsqueda de nuevos clientes.

Distribuidora OLV es una empresa comprometida con la entrega de productos y servicios de calidad, pero se ha enfrentado a la necesidad imperante de mejorar su visibilidad en el mercado y destacar entre una competencia cada vez más feroz. Para superar este obstáculo y asegurar su crecimiento a largo plazo, la empresa ha decidido emprender un plan de marketing estratégico que permita no solo aumentar su presencia en el mercado, sino también expandir su cartera de clientes de manera significativa.

Este proyecto se fundamenta en una profunda investigación de mercado, la construcción de un sólido marco teórico y la implementación de estrategias de marketing efectivas. A través de estas acciones, se busca no solo resolver la falta de ventas, sino también identificar oportunidades en nuevos segmentos de mercado y fortalecer las relaciones con los clientes existentes.

El objetivo principal de este plan de marketing es impulsar el crecimiento de Distribuidora OLV, generando un impacto positivo tanto en sus resultados financieros como en su posicionamiento en la industria. A lo largo de este proyecto, exploraremos las estrategias específicas que se implementarán para lograr estos objetivos, teniendo en cuenta la importancia de la innovación, la personalización y la diferenciación en el mercado actual.

Objetivos

Objetivo general

Crear un plan de marketing para incrementar el número de clientes en la distribuidora OLV mediante un proceso investigativo que permita el incremento de ventas.

Objetivo Específicos

Desarrollar el marco teórico mediante un proceso investigativo a través del uso de fuentes bibliográfica como; libros, textos, revistas y fuentes net graficas para tener una visión clara al momento de realizar la propuesta.

Realizar una investigación de mercados a través de encuestas aplicadas a los actuales y potenciales clientes para determinar la situación actual de la empresa.

Construir una propuesta mediante estrategias y acciones que permitan el crecimiento de la cartera de clientes para el incremento de ventas.

Justificación

El desarrollo de un plan de marketing es fundamental para abordar los desafíos actuales de Distribuidora OLV, como la falta de ventas y la búsqueda de nuevos clientes. Un plan de marketing bien diseñado proporciona una hoja de ruta estratégica para la empresa, permitiendo identificar oportunidades, establecer objetivos claros y definir las tácticas necesarias para alcanzarlos.

En primer lugar, un plan de marketing ayudará a Distribuidora OLV a aumentar su visibilidad en el mercado y destacar entre la competencia. A través de estrategias de promoción y comunicación efectivas, la empresa podrá difundir su propuesta de valor única, destacando los beneficios y atributos de sus productos. Esto atraerá la atención de los clientes potenciales y generará interés en lo que Distribuidora OLV tiene para ofrecer, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de las ventas.

En segundo lugar, el plan de marketing permitirá a Distribuidora OLV explorar y alcanzar nuevos segmentos de mercado. Al comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales en diferentes segmentos, la empresa podrá adaptar sus estrategias de marketing y desarrollar mensajes y ofertas que resuenen con estos nuevos públicos. Al ampliar su base de clientes, Distribuidora OLV diversificará su cartera y reducirá su dependencia de un solo segmento, lo que aumentará su estabilidad y posibilidades de crecimiento a largo plazo.

En tercer lugar, este proyecto de plan de marketing no solo beneficiará a Distribuidora OLV, sino que también tendrá un impacto positivo en la sociedad. Al mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa, se fomentará el crecimiento económico local y se generarán oportunidades de empleo en la comunidad. Además, este proyecto también es fundamental para obtener mi título de tercer nivel. Al llevar a cabo una investigación exhaustiva, análisis de mercado y desarrollo de estrategias de marketing, demuestro mi capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante mi educación. Completar exitosamente este proyecto es un requisito para obtener mi título y me permitirá demostrar mi capacidad para abordar desafíos reales en el campo del marketing y contribuir al crecimiento y desarrollo de las empresas.

Planteamiento del problema

Falta de ventas y búsqueda de nuevos clientes

La Distribuidora OLV enfrenta actualmente un desafío significativo relacionado con la falta de ventas y la necesidad de encontrar nuevos clientes. Esta situación plantea una amenaza para la viabilidad y el crecimiento futuro de la empresa. Es crucial abordar de manera efectiva este problema, desarrollando un plan de marketing estratégico que impulse la generación de ventas y permita atraer a una base de clientes más amplia.

La falta de ventas de Distribuidora OLV puede atribuirse a varias razones identificadas a través de un análisis exhaustivo. Uno de los factores clave es la falta de visibilidad de la empresa en el mercado. Además, la competencia en el sector se ha intensificado, lo que ha llevado a una mayor presión sobre la empresa para diferenciarse y destacar entre sus competidores. Esta situación requiere la implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas para generar interés y demanda por los productos y servicios de Distribuidora OLV.

La búsqueda de nuevos clientes se ha convertido en una prioridad esencial para Distribuidora OLV. La empresa reconoce la necesidad de expandir su base de clientes más allá de su grupo tradicional y alcanzar a segmentos de mercado previamente no explorados. Esto implica la identificación de oportunidades en mercados emergentes, así como la adaptación de sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de estos nuevos clientes potenciales. Además, es crucial establecer una relación sólida y duradera con los clientes existentes, a fin de fomentar la lealtad y el boca a boca positivo, lo que a su vez puede ayudar a atraer nuevos clientes a largo plazo.

Formulación del Problema

¿El plan de marketing permitirá la visibilidad y la atracción de nuevos clientes y con esto se mejorará las ventas en la distribuidora OLV?

El plan de marketing desarrollado por Distribuidora OLV tiene como objetivo abordar la falta de ventas y la necesidad de encontrar nuevos clientes. Con el fin de mejorar la visibilidad de la empresa y atraer a una base de clientes más amplia, se implementarán estrategias de marketing innovadoras y efectivas.

La falta de ventas identificada puede atribuirse, en parte, a la falta de visibilidad de la empresa en el mercado y a la creciente competencia en el sector. Para superar estos desafíos, el plan de marketing se enfocará en destacar a la Distribuidora OLV de sus competidores. Se implementarán estrategias de marketing que generen interés y demanda por los productos de la empresa.

Además, se reconoce la importancia de expandir la base de clientes más allá del grupo tradicional y llegar a segmentos de mercado previamente no explorados. Se identificarán oportunidades en mercados emergentes y se adaptarán las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de estos nuevos clientes potenciales. También se pondrá énfasis en establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes existentes, fomentando la lealtad y el boca a boca positivo, lo que contribuirá a atraer nuevos clientes a largo plazo.

En resumen, el plan de marketing estratégico de Distribuidora OLV tiene como objetivo mejorar la visibilidad de la empresa y atraer nuevos clientes. Se implementarán estrategias para destacar entre la competencia y generar interés en los productos y servicios. Además, se buscará expandir la base de clientes y establecer relaciones sólidas con los clientes existentes. Si se ejecuta de manera efectiva, este plan de marketing tiene el potencial de mejorar las ventas de Distribuidora OLV y garantizar su crecimiento y viabilidad a largo plazo.

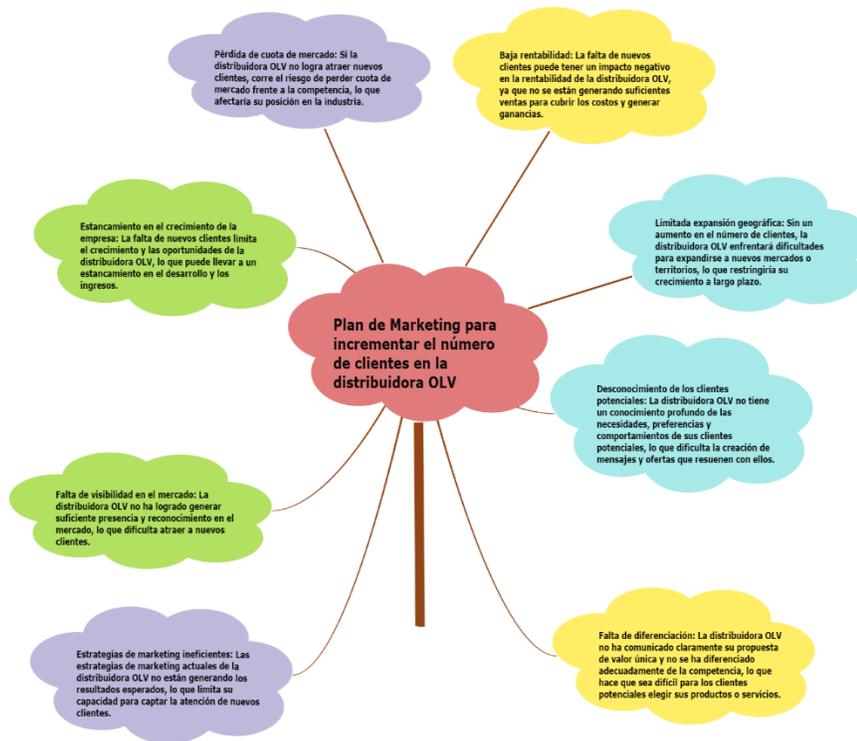


Ilustración 1

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Capítulo 1

Marco teórico

Plan de marketing

Definición de plan de marketing

Según Philip Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

El plan de marketing es una herramienta crucial en la gestión de proyectos y permite establecer una dirección clara para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Consiste en un documento detallado que describe las estrategias, tácticas y acciones específicas que se implementarán para lograr esos objetivos.

El objetivo principal del plan de marketing es proporcionar una guía paso a paso sobre cómo alcanzar los resultados deseados, al mismo tiempo que se gestiona de manera eficiente y efectiva los recursos disponibles. Al desarrollar un plan de marketing sólido, se consideran y se establecen las siguientes componentes clave:

- Análisis de la situación
- Objetivos de marketing
- Estrategias de marketing
- Tácticas y acciones
- Presupuesto y recursos
- Medición y seguimiento

En resumen, el plan de marketing es un documento esencial que guía la ejecución de estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Proporciona una estructura clara y detallada para administrar los recursos y facilitar el cumplimiento de los resultados deseados. A través del análisis, la definición de objetivos, la implementación de

estrategias y tácticas, la asignación de recursos y el seguimiento, el plan de marketing se convierte en una herramienta esencial para el éxito de cualquier proyecto de marketing.

Importancia del plan de marketing

Segun Ponzio, G. (2021, February 6) Vivimos en un mundo competitivo, y es muy probable que haya muchas empresas que ofrezcan productos y servicios muy similares a los que ofrece tu empresa. Posicionar la propuesta de valor de una empresa y diferenciarla de otros competidores es fundamental para ser competitivo. El marketing juega un papel importante en esto.

El marketing es importante por varias razones:

Identificación y satisfacción de las necesidades del cliente: El marketing permite comprender las necesidades, deseos y preferencias del mercado objetivo. Al realizar investigaciones de mercado y análisis de consumidores, las empresas pueden identificar qué productos o servicios son demandados y cómo pueden adaptar su oferta para satisfacer esas necesidades de manera más efectiva.

Diferenciación y posicionamiento de la marca: A través del marketing, las empresas pueden diferenciar sus productos o servicios de la competencia y posicionar su marca en la mente de los consumidores. Esto implica desarrollar propuestas de valor únicas y comunicar de manera efectiva los beneficios y atributos distintivos que ofrece la marca. El marketing ayuda a construir una identidad sólida y a establecer una imagen positiva en el mercado.

Generación de demanda y aumento de las ventas: El marketing efectivo ayuda a generar demanda para los productos o servicios de una empresa. A través de estrategias de promoción, publicidad y comunicación, el marketing crea conciencia y estimula el interés del público objetivo. Al generar demanda, el marketing contribuye directamente al aumento de las ventas y a la generación de ingresos para la empresa.

Expansión y penetración en nuevos mercados: El marketing también es esencial para la expansión y penetración en nuevos mercados. Permite identificar oportunidades en segmentos de

mercado previamente no explorados y desarrollar estrategias para captar y retener clientes en esos mercados. El marketing ayuda a adaptar los productos, la comunicación y las tácticas de promoción a las necesidades y preferencias específicas de cada mercado objetivo.

Fidelización y lealtad del cliente: El marketing no solo se trata de atraer nuevos clientes, sino también de mantener y fidelizar a los clientes existentes. A través de programas de fidelización, gestión de relaciones con los clientes y servicios de atención al cliente de calidad, el marketing busca generar lealtad y retención a largo plazo. La lealtad del cliente es crucial, ya que los clientes leales no solo generan ingresos repetidos, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca y atraer nuevos clientes a través del boca a boca positivo.

Adaptación al entorno empresarial cambiante: El marketing es esencial en un entorno empresarial dinámico y cambiante. Permite a las empresas estar atentas a las tendencias, los cambios en las preferencias del consumidor y las demandas del mercado. El marketing ayuda a las empresas a adaptarse a estos cambios y a ajustar sus estrategias y tácticas en consecuencia, lo que les permite mantenerse competitivas y relevantes en el mercado.

En resumen, el marketing es importante porque permite a las empresas identificar y satisfacer las necesidades del cliente, diferenciarse de la competencia, generar demanda, expandirse a nuevos mercados, fidelizar a los clientes y adaptarse a un entorno empresarial cambiante. Es una función estratégica que contribuye al éxito y crecimiento de las empresas en el mercado actual.

Estructura del plan de marketing

Análisis de la situación: El plan de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación actual, incluyendo el entorno de mercado, la competencia, el público objetivo, los recursos internos y las fortalezas y debilidades de la empresa. Esta evaluación es fundamental para comprender el panorama general y definir los objetivos de marketing de manera realista.

Objetivos de marketing: Los objetivos de marketing son los resultados específicos que se pretenden lograr mediante el plan. Pueden incluir aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca, ampliar la base de clientes, lanzar nuevos productos o ingresar a nuevos mercados. Los objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos (SMART).

Estrategias de marketing: Las estrategias son las directrices generales que se seguirán para lograr los objetivos de marketing. Estas estrategias pueden incluir la segmentación del mercado, la diferenciación de la marca, la creación de propuestas de valor únicas, el uso de canales de distribución específicos, entre otros enfoques. Las estrategias deben estar alineadas con los objetivos y orientadas hacia el público objetivo identificado.

Tácticas y acciones: Las tácticas y acciones son las actividades y los pasos prácticos que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing. Estas pueden incluir campañas publicitarias, marketing en línea, relaciones públicas, promociones, participación en eventos, marketing de contenidos, entre otros. Cada táctica y acción debe estar bien definida, establecer plazos y asignar responsabilidades.

Presupuesto y recursos: El plan de marketing también debe tener en cuenta los recursos necesarios para implementar las tácticas y acciones propuestas. Esto incluye asignar un presupuesto adecuado, determinar los recursos humanos necesarios y considerar otros recursos como tecnología, materiales de marketing, entre otros.

Medición y seguimiento: Es fundamental incluir en el plan de marketing métricas y herramientas de seguimiento para evaluar el progreso y el impacto de las acciones implementadas. Estas mediciones pueden ser indicadores clave de rendimiento (KPIs), como el retorno de la inversión (ROI), la tasa de conversión, el aumento de la base de clientes, entre otros.

Cientes

Definición de clientes

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "los sentimientos de alegría o decepción de una persona que surgen al comparar el rendimiento percibido o los resultados de un producto con sus expectativas".

Según (Thompson, 2009). "significa un individuo, empresa u organización que voluntariamente adquiere o compra productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona u organización; y como tal, es la razón principal por la que se crean, fabrican, fabrican y venden productos y servicios".

En términos comerciales y empresariales, un cliente es una persona física, moral o jurídica que adquiere bienes o servicios de otra entidad, conocida como proveedor o vendedor. Un cliente es una persona que realiza una transacción económica o comercial con el objetivo de obtener un producto, servicio o solución que satisfaga una necesidad o deseo particular.

Las relaciones cliente-proveedor son esenciales para cualquier actividad económica, ya que son la base para interacciones mutuamente beneficiosas. Los clientes incluyen individuos, otras empresas, organizaciones sin fines de lucro y agencias gubernamentales.

Importancia de los clientes

"Los clientes son fundamentales para el éxito empresarial porque generan demanda y permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de ventas. La satisfacción y la lealtad del cliente son factores clave para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado altamente competitivo de hoy" (Kotler et al., 2019, p. 42).

"Los clientes son el recurso más valioso para las empresas de servicios, y satisfacer sus necesidades y expectativas es esencial para mantener una ventaja competitiva en la industria. Los clientes satisfechos no solo vuelven a comprar, sino que pueden convertirse en defensores de la marca e influir en las compras. Adquirir nuevos clientes a través de recomendaciones y comentarios positivos" (Zeithaml et al., 2018, p. 23).

Importancia del Cliente indica que el cliente es el pilar fundamental de cualquier negocio o empresa. Estas son las personas u organizaciones que compran los bienes y servicios ofrecidos, generando así ingresos y permitiendo el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Las principales razones por las que nuestros clientes son tan importantes son:

Generación de ingresos: Los clientes son la principal fuente de ingresos de cualquier negocio. Sin estos, no habría demanda de su producto o servicio, lo que podría conducir al fracaso empresarial.

Retención y lealtad del cliente: los clientes felices y leales tienden a regresar con el tiempo y realizan compras repetidas. Retener clientes es más rentable que adquirir nuevos clientes, ya que significa reducir los costos de marketing y aumentar los ingresos a largo plazo.

Referencias y boca a boca: los clientes satisfechos suelen compartir sus experiencias positivas con amigos, familiares y colegas, lo que puede generar referencias y nuevas oportunidades comerciales.

Mejora de la reputación: la satisfacción del cliente y los comentarios positivos ayudan a mejorar la imagen y la reputación de su empresa en el mercado, lo que a su vez atrae a nuevos clientes potenciales.

Comentarios y mejoras: los clientes brindan comentarios valiosos sobre los productos y servicios ofrecidos. Esto permite a las empresas identificar oportunidades de mejora y adaptarse a las necesidades del mercado.

Diferencie a sus competidores: La calidad de su servicio al cliente y la atención personalizada pueden marcar la diferencia frente a sus competidores y crear una ventaja competitiva en su mercado.

Después de todo, los clientes son la base del éxito financiero y un activo valioso para cualquier empresa. Satisfacer las necesidades de los clientes, satisfacer las expectativas y mantener

relaciones estrechas con los clientes son elementos esenciales para garantizar un crecimiento sostenible y una sólida posición en el mercado.

Tipos de clientes

Clientes según su relación con la empresa:

Clientes Potenciales: Son aquellos individuos o empresas que aún no han realizado una compra, pero muestran interés en los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Clientes Nuevos: Son aquellos que han realizado su primera compra recientemente.

Clientes Frecuentes: Son aquellos que realizan compras de manera regular o repetida.

Clientes Leales: Son aquellos que mantienen una relación de largo plazo con la empresa y tienden a preferir sus productos o servicios por encima de los de la competencia.

Clientes según el tipo de producto o servicio:

Clientes de Consumo: Son individuos que compran bienes o servicios para uso personal.

Clientes Comerciales: Son empresas u organizaciones que compran bienes o servicios para su operación o para revenderlos a otros.

Clientes según el comportamiento de compra:

Clientes impulsivos: Realizan compras de manera espontánea, sin una planificación previa.

Clientes racionales: Toman decisiones de compra basadas en una evaluación lógica y detallada de las opciones disponibles.

Clientes fieles: Prefieren mantenerse con la misma marca o proveedor durante un período prolongado.

Clientes investigadores: Investigan y comparan diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra.

Clientes según su grado de rentabilidad:

Clientes clave o estratégicos: Son aquellos que generan una parte significativa de los ingresos de la empresa o tienen un impacto estratégico en el negocio.

Clientes de bajo valor: Son aquellos cuyo aporte económico es mínimo o incluso pueden generar pérdidas para la empresa.

Clientes según su ubicación geográfica:

Clientes locales: Residen o están ubicados en la misma área geográfica que la empresa.

Clientes internacionales: Residen o están ubicados en otros países o regiones fuera de la ubicación principal de la empresa.

Estas son solo algunas formas de clasificar a los clientes. Es importante que las empresas comprendan a sus clientes en detalle para poder satisfacer sus necesidades y brindarles una experiencia positiva que fomente la lealtad y el crecimiento del negocio.

Ventas

Definición de ventas

Según Philip Kotler, Gary Armstrong, y otros. (2019). "Las ventas se refieren a las actividades realizadas por una empresa o individuo para persuadir a los clientes potenciales a comprar sus productos o servicios. Esto implica la identificación de clientes, la presentación de propuestas de valor, la superación de objeciones y la conclusión exitosa de transacciones comerciales."

“La venta personal se define como el proceso de comunicación cara a cara entre un vendedor y un posible cliente con el objetivo de persuadir y cerrar una venta. Pearson.Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2017).

Ventas son el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que lleva a cabo una empresa o individuo para comercializar sus productos o servicios. Implica el proceso de identificar clientes potenciales, establecer contacto con ellos, presentarles los beneficios y características del producto o servicio, responder a sus preguntas y objeciones, y finalmente, concretar la transacción de compra-venta.

Importancia de las ventas

Según Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2017). "Las ventas son una función esencial en cualquier empresa, ya que representan el proceso de persuadir, convencer y cerrar acuerdos comerciales con los clientes potenciales. A través de la venta efectiva, las empresas pueden generar ingresos, alcanzar sus objetivos de crecimiento y mantener relaciones a largo plazo con los clientes".

Las ventas son el corazón de toda actividad comercial, ya que constituyen el canal por el cual las empresas logran poner sus productos o servicios en manos de los consumidores. Es el proceso mediante el cual se identifican y comprenden las necesidades de los clientes, se establece una comunicación efectiva para presentarles soluciones adecuadas, se resuelven sus dudas y objeciones, y finalmente se concreta la transacción de compra, asegurando así el flujo de ingresos y la rentabilidad del negocio. Además de generar ingresos, las ventas contribuyen a construir una reputación positiva, fomentar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia. En resumen, las ventas son un elemento crucial para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa en el mercado.

Tipos de ventas

Existen diferentes tipos de ventas a continuación presento las mas conocidas:

- **Ventas Presenciales:** Son aquellas ventas que se realizan en persona, cara a cara, con el cliente en un lugar físico, como una tienda, un stand, una feria o una oficina. Este tipo de venta permite una interacción directa con el cliente, lo que facilita la personalización y adaptación de la oferta a sus necesidades.
- **Ventas en Línea (E-commerce):** Se refiere a las ventas realizadas a través de plataformas digitales, como sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles o redes sociales. Los clientes pueden realizar compras sin la necesidad de interactuar físicamente con un vendedor.

- Ventas por Teléfono (Telemarketing): Implica realizar ventas o promocionar productos y servicios a través de llamadas telefónicas. Es una forma de venta directa que puede ser efectiva para contactar a clientes potenciales de manera rápida y económica.
- Ventas Consultivas: En este tipo de venta, el vendedor actúa como un asesor o consultor del cliente. Se enfoca en comprender las necesidades y problemas del cliente para ofrecer soluciones personalizadas y agregar valor a la compra.
- Ventas Directas: Se refiere a la venta de productos o servicios sin intermediarios. El vendedor interactúa directamente con el cliente, sin que existan distribuidores o minoristas involucrados.
- Ventas Indirectas: En este caso, los productos o servicios se venden a través de intermediarios, como distribuidores, mayoristas o minoristas. El vendedor establece acuerdos con estos canales para llegar a un mayor número de clientes.
- Ventas por Catálogo: Consiste en ofrecer productos o servicios a través de un catálogo impreso o en línea, y los clientes realizan sus pedidos enviando una solicitud por correo o en línea.
- Ventas B2B (Business to Business): Son ventas entre empresas, donde una empresa vende sus productos o servicios a otra empresa para su uso en sus operaciones o para revenderlos a sus clientes.
- Ventas B2C (Business to Consumer): Son ventas directas a consumidores finales, donde una empresa vende sus productos o servicios directamente al cliente.

Marco conceptual

Plan de marketing: Según Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady y Malcolm Goodman (2016). "Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo se espera alcanzar los objetivos de marketing y recomienda la asignación de recursos para lograrlos".

4 p's Marketing: Según Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady y Malcolm Goodman (2016).

- **Producto:** "Se refiere a las características y atributos del bien o servicio ofrecido por la empresa. Incluye tanto el producto tangible como los servicios y beneficios adicionales que aporta al cliente".
- **Precio:** "Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio para su intercambio. Debe ser fijado de manera que sea percibido como justo por el cliente y, al mismo tiempo, permita alcanzar los objetivos de rentabilidad de la empresa".
- **Plaza (Distribución):** "Se refiere a la manera en que el producto o servicio llega al cliente final. Incluye decisiones sobre canales de distribución, intermediarios, logística y ubicación física de los puntos de venta".
- **Promoción:** "Comprende las actividades de comunicación destinadas a dar a conocer y persuadir al mercado objetivo acerca del producto o servicio. Incluye publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y marketing en redes sociales".

Plan de Acción: Según David J. Sharp (2016). "Un plan de acción es un documento detallado que establece los pasos específicos, tareas, recursos y plazos necesarios para lograr un objetivo o resolver un problema. Sirve como guía para que los miembros del equipo comprendan qué deben hacer y cuándo hacerlo"

Mercado: Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2016). "El mercado se compone de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio específico. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de intercambios y transacciones".

Enlatados y Conservas:

Enlatados: Los enlatados son alimentos que han sido procesados y sellados en latas o envases metálicos herméticos para su conservación. Este proceso implica someter los alimentos a altas temperaturas para eliminar bacterias, levaduras y mohos, evitando así su deterioro y alargando su vida útil. Los enlatados son populares debido a que permiten mantener la frescura, sabor y calidad nutricional de los alimentos por períodos más largos, lo que facilita su almacenamiento y distribución.

Conservas: Las conservas, al igual que los enlatados, son alimentos procesados para prolongar su durabilidad y mantener su calidad. Sin embargo, a diferencia de los enlatados que se empacan en latas metálicas, las conservas suelen almacenarse en frascos de vidrio u otros envases herméticos. El proceso de conservación puede incluir la aplicación de calor, azúcar, sal, vinagre o la utilización de técnicas de fermentación para preservar los alimentos. Las conservas pueden ser dulces o saladas y son una forma popular de preservar frutas, verduras, salsas, mermeladas, entre otros alimentos, para su consumo posterior.

HORECA: Es un acrónimo que agrupa a las industrias de Hoteles, Restaurantes y Catering. Se refiere a un conjunto de actividades comerciales que ofrecen servicios relacionados con la hospitalidad, como alojamiento, preparación y venta de alimentos y bebidas, así como servicios de catering para eventos y reuniones.

Canales de distribución: Se entiende por canales de distribución al conjunto de vías escogido por una empresa por donde el producto terminado se transporta hasta el consumidor.

Tipos de canales de distribución: Tenemos varios canales de distribución como canal directo, canal indirecto, mayoristas, minorista, etc.

Tipos de Clientes: Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2016).

- Clientes Potenciales: Son aquellos individuos o empresas que aún no han realizado una compra, pero tienen la posibilidad de convertirse en clientes en el futuro.
- Clientes Nuevos: Son aquellos que han realizado su primera compra recientemente.
- Clientes Frecuentes: Son aquellos que realizan compras de manera regular o repetida.
- Clientes Leales: Son aquellos que mantienen una relación de largo plazo con la empresa y tienden a preferir sus productos o servicios por encima de los de la competencia.

Marco legal

Para desarrollar este proyecto es necesario, determinar cuál es la normativa legal donde se sustenta el presente proyecto, a continuación:

Constitución de la república del Ecuador

Art.27.- la educación debe estar centrada en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia.

Art. 26. - La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Ley del consumidor

Art. 44. - La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

Art. 6.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 17.- obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Marco metodológico

Metodología de la investigación

Objetivos generales.

Elaborar un estudio exploratorio con vecinos de la ciudad de Quito. Esto le permitirá tener información para orientar sus actividades de mejora a través del plan de marketing de su distribuidor Olv.

Objetivos específicos.

Determina el nivel de conocimiento y notoriedad de los quiteños sobre la marca Olv y sus productos.

Analizar las preferencias y necesidades de los quiteños respecto a los productos que ofrece Olv.

Evaluar la satisfacción y fidelidad de los clientes actuales de Olv en la ciudad de Quito.

Contexto.

La investigación se realizará en la ciudad de Quito, con este estudio, Olv pretende mejorar su plan de marketing para adaptarlo a las necesidades y expectativas de los quiteños, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, aumentar la participación de mercado. El estudio identifica oportunidades potenciales para el crecimiento comercial y también aborda áreas problemáticas que pueden afectar el desempeño comercial en la ciudad.

Diseño de la investigación.

Participantes

Para el diseño de la presente investigación, considera a los clientes de la Distribuido OLV, de cuya muestra se obtenga la información relevante que nos permita construir un adecuado plan de marketing para la Distribuidora OLV

Población

Como población se considera a los clientes de la distribuidora OLV siendo aproximadamente 30 clientes, Estos clientes representan una muestra representativa de los usuarios que interactúan con la empresa, y su participación en el estudio proporcionará una comprensión más profunda de sus experiencias y necesidades. La selección de esta población se basa en la relevancia directa de su relación con la distribuidora OLV y su contribución para lograr los objetivos planteados en esta investigación.

Muestra

Teniendo en cuenta la población reducida para esta investigación lo ideal sería encuestar a toda la población en este caso se encuestará a la mitad o más.

Tipos de investigación

Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria busca familiarizarse con un tema o fenómeno poco comprendido, con el objetivo de generar ideas y formular hipótesis para investigaciones futuras más enfocadas.

Autor relevante: Creswell, J. W.

Método

Método descriptivo:

El método descriptivo se centra en la descripción detallada y sistemática de un fenómeno o situación tal como es, sin modificarlo o manipularlo. Autor relevante: Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H.

Técnica de investigación

La encuesta es una técnica de investigación muy común y efectiva para recopilar información de una muestra de participantes. A continuación, sus pasos más importantes.

1. Definir el Objetivo: Establece claramente el propósito de tu encuesta. ¿Qué información esperas obtener? ¿Qué preguntas necesitas responder?

2. Identificar la Población: Define el grupo de personas que constituirán tu población objetivo. Esto se relaciona directamente con tus objetivos de investigación.
3. Seleccionar una Muestra: Elige una muestra representativa de tu población objetivo. Asegúrate de que tu muestra sea lo suficientemente grande como para ser estadísticamente significativa.
4. Diseñar el Cuestionario: Crea un cuestionario con preguntas claras y específicas. Utiliza una combinación de preguntas abiertas (respuestas libres) y cerradas (opciones predefinidas).
5. Validación y Piloto: Realiza una prueba piloto del cuestionario con un grupo pequeño para identificar posibles problemas, confusiones o ambigüedades en las preguntas.
6. Elección del Modo de Administración: Decide si la encuesta se realizará en línea, por teléfono, en persona, etc. Elige el método que se ajuste mejor a tu población y recursos.
7. Ética y Consentimiento: Asegúrate de que la encuesta cumpla con los estándares éticos. Informa a los participantes sobre el propósito de la encuesta y obtén su consentimiento informado.
8. Recopilación de Datos: Lleva a cabo la encuesta y recopila los datos. Asegúrate de tener un plan claro para la recopilación y el almacenamiento seguro de los datos.
9. Análisis de Datos: Una vez que hayas recopilado los datos, realiza un análisis estadístico para obtener conclusiones significativas.
10. Interpretación y Resultados: Analiza los resultados en función de tus objetivos y preguntas de investigación. Resume los hallazgos de manera clara y concisa.

11. Informe de Resultados: Escribe un informe que presente tus hallazgos, métodos utilizados y conclusiones. Incluye gráficos, tablas y análisis relevantes.

Instrumentos de la investigación.

Buscando mejorar la cartera de clientes la Distribuidora OLV es esencial llevar a cabo un cuestionario de preguntas cerradas basadas siguiendo una escala de Likert para una muestra de clientes de la distribuidora OLV, que servirá para sustentar la problemática; cuyos resultados, los analizaremos e interpretaremos para la definición de mejoras continuas a través de un plan de marketing

Procedimiento.

Fase preparatoria

En la primera etapa de este proyecto académico, se abordó la viabilidad y la razón de ser del mismo. Se identificó de manera precisa el problema en cuestión, se delinearon los objetivos generales y particulares, y se trazó el contexto teórico, conceptual y legal que lo enmarca. Por último, se definió la metodología de investigación que será empleada para llevar a cabo este estudio.

Trabajo de campo

Durante esta etapa, Ismael Olvera tendrá la responsabilidad de llevar a cabo la recopilación inicial de datos mediante la encuesta diseñada para este proyecto de investigación. Su tarea implicará capturar las actitudes, creencias y opiniones de los individuos dentro de la muestra seleccionada de la población.

Análisis

Utilizando los datos recopilados de la encuesta realizada entre la población objetivo en el trabajo de campo, Ismael Olvera elaborará tablas estadísticas acompañadas de gráficos y análisis. Estos elementos resaltarán los atributos clave abordados en la encuesta. El propósito de este análisis es derivar conclusiones sólidas y sugerir recomendaciones concretas. Estas conclusiones y recomendaciones se traducirán en acciones concretas que se incorporarán al plan de marketing de la distribuidora OLV, buscando mejorar su enfoque estratégico.

Análisis de resultados

El análisis de los resultados de la encuesta proporciona una visión integral de la percepción de los clientes sobre la marca "OLV" y sus productos. A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos y observaciones basados en las respuestas de los encuestados:

Familiaridad con la marca y productos: Los resultados muestran una variedad de niveles de familiaridad con la marca "OLV". Aunque hay un grupo significativo que está familiarizado o muy familiarizado con la marca, también existe un segmento que tiene un conocimiento limitado o no conoce la marca en absoluto. Esto sugiere oportunidades para aumentar la conciencia entre quienes no están familiarizados.

Calidad de los productos: La mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la calidad de los productos de "OLV", ya que la calificación "buena" es la más común. Sin embargo, la diversidad de opiniones desde "normal" hasta "muy buena" indica que hay margen para continuar mejorando y satisfaciendo aún más las expectativas de los clientes.

Satisfacción de las necesidades: La mayoría de los encuestados siente que los productos de "OLV" satisfacen sus necesidades, con una calificación "buena" siendo la más común. Sin embargo, la diversidad de opiniones desde "baja" hasta "muy buena" sugiere que hay margen para continuar mejorando y adaptando los productos para satisfacer aún mejor las necesidades de los clientes.

Probabilidad de recomendar: Los resultados muestran una variedad de opiniones en cuanto a la probabilidad de recomendar los productos de "OLV". Aunque hay una proporción importante de encuestados que tienen una disposición muy alta para recomendar, también existen grupos que podrían o no estar dispuestos a hacerlo en diferentes grados.

Relación calidad-precio: Los resultados también muestran una variedad de opiniones en cuanto a la relación calidad-precio de los productos. Aunque hay una proporción considerable de encuestados que tienen una opinión favorable, también existen grupos con opiniones más neutrales o negativas. Esto destaca la importancia de encontrar el equilibrio adecuado entre la calidad de los productos y su precio.

Experiencia previa de compra: Todos los encuestados han tenido experiencias previas de compra con la marca "OLV". Esto sugiere que la marca ha logrado llegar a todos los encuestados y que todos tienen un nivel de familiaridad directa con los productos.

Confianza en la marca: La mayoría de los encuestados tiene al menos un nivel de confianza "normal" o superior en la marca "OLV" para ofrecer productos de calidad. Esto sugiere que la marca ha logrado establecer un cierto nivel de confianza en cuanto a la calidad de sus productos entre los encuestados.

Satisfacción con el servicio al cliente: La mayoría de los encuestados tiene una percepción neutral o positiva sobre el servicio al cliente de "OLV". Esto destaca la importancia de mantener un cierto nivel de satisfacción entre los clientes en relación con el servicio al cliente.

Variedad de productos: La mayoría de los encuestados percibe la variedad de productos de "OLV" como normal, pero hay opiniones que abarcan desde "adecuada" hasta "muy adecuada", lo que sugiere que hay margen para seguir mejorando la oferta de productos para satisfacer aún mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

Ajuste a necesidades y estilo de vida: La distribución de opiniones en cuanto a cómo los productos se ajustan al estilo de vida o necesidades específicas de los clientes es diversa. Aunque hay una proporción considerable que considera que el ajuste es normal, también existen opiniones que van desde "se ajustan poco" hasta "se ajustan mucho", lo que sugiere oportunidades para adaptar aún más los productos a las necesidades de los clientes.

En resumen, los resultados muestran una mezcla de opiniones y percepciones entre los clientes. Si bien la marca "OLV" ha logrado establecer una base de clientes satisfechos, también existen áreas de oportunidad para mejorar y seguir adaptándose a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Los resultados de la encuesta proporcionan información valiosa que puede guiar las estrategias futuras de la marca para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la satisfacción de los clientes.

Pregunta 1

1. ¿qué tan familiarizado estás con la marca Olv y sus productos?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
No conoce	2	7%
Ha escuchado de ella	8	27%
Sabe de ella	2	7%
La conoce	11	37%
Esta muy familiarizado con ella	7	23%
Total	30	100%

Tabla 1

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

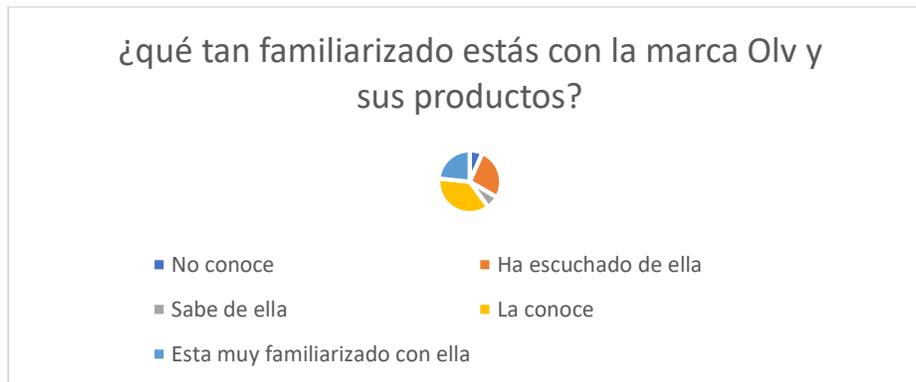


Ilustración 2

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En general, los resultados revelan una distribución diversa en términos de familiaridad con la marca "OLV" y sus productos. Aunque hay un grupo significativo que está familiarizado o muy familiarizado con la marca, también existe un segmento que tiene un conocimiento limitado o no la conoce en absoluto. Esto sugiere oportunidades tanto para aumentar la conciencia entre aquellos que no están familiarizados, como para fortalecer el compromiso y la satisfacción de quienes ya la conocen.

Pregunta 2

2. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de Olv?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
Pesima	0	0%
Mala	0	0%
Normal	9	30%
Buena	15	50%
Muy buena	6	20%
Total	30	100%

Tabla 2

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación



Ilustración 3

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En general, la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva sobre la calidad de los productos de "OLV", ya que la calificación "buena" es la más común. Sin embargo, existe un rango de opiniones desde "normal" hasta "muy buena", lo que indica que hay margen para continuar mejorando y satisfaciendo aún más las expectativas de los clientes.

Pregunta 3

3. ¿En qué medida consideras que los productos de Olv satisfacen tus necesidades?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
Muy baja	0	0%
baja	4	13%
Normal	7	23%
Buena	16	53%
Muy buena	3	10%
Total	30	100%

Tabla 3

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

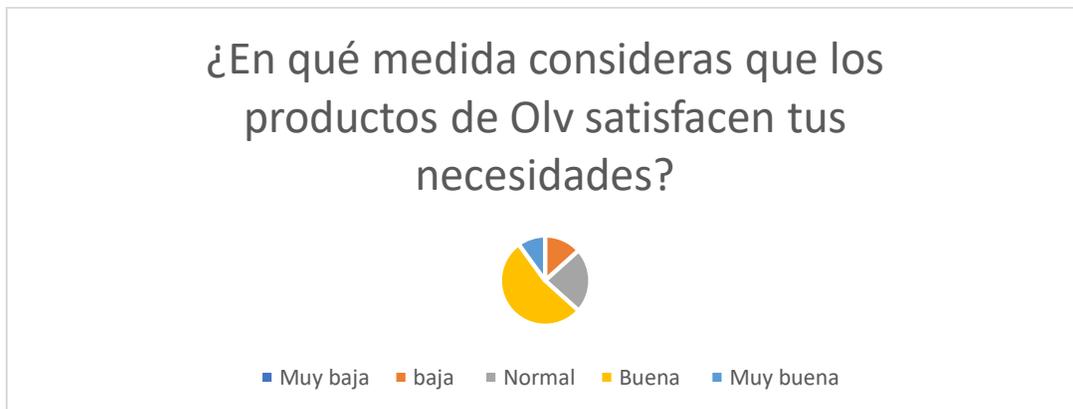


Ilustración 4

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En general, la mayoría de los encuestados siente que los productos de "OLV" satisfacen sus necesidades, con una calificación "buena" siendo la más común. Sin embargo, existen opiniones que abarcan desde "baja" hasta "muy buena", lo que indica que hay margen para continuar mejorando y adaptando los productos para satisfacer aún mejor las necesidades de los clientes.

Pregunta 4

4. ¿Qué tan probable sería que recomiendes los productos de Olv a tus amigos o familiares?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
Muy baja	0	0%
baja	6	20%
Normal	10	33%
Alta	4	13%
Muy alta	10	33%
Total	30	100%

Tabla 4

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

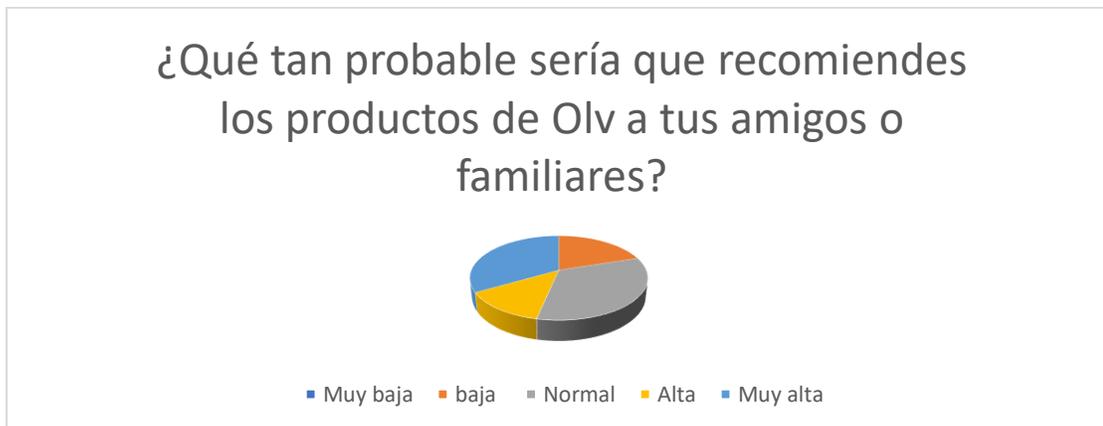


Ilustración 5

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En general, los resultados muestran una variedad de opiniones en cuanto a la probabilidad de recomendar los productos de "OLV". Aunque hay una proporción importante de encuestados que tienen una disposición muy alta para recomendar, también existen grupos que podrían o no estar dispuestos a hacerlo en diferentes grados. Esto resalta la importancia de continuar brindando experiencias positivas para fomentar la recomendación

Pregunta 5

5. ¿Cuál es tu opinión sobre la relación calidad-precio de los productos de Olv?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
Pesima	0	0%
Mala	6	20%
Normal	12	40%
Buena	5	17%
Muy buena	7	23%
Total	30	100%

Tabla 5

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

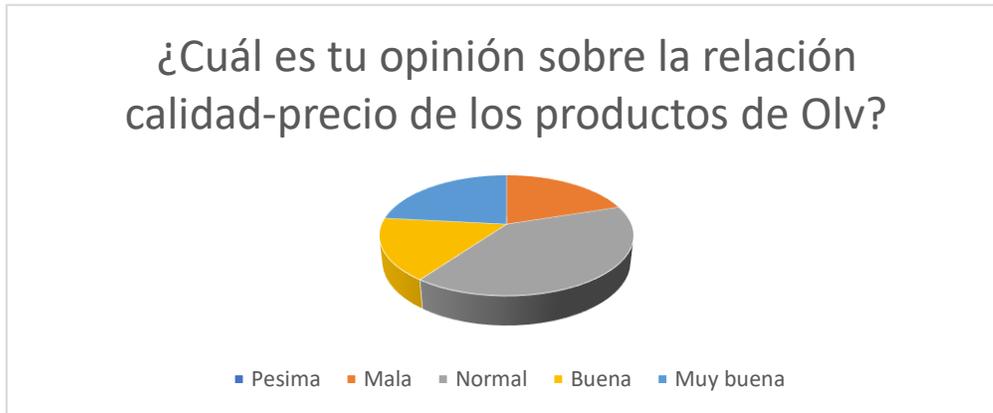


Ilustración 6

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En general, los resultados muestran una variedad de opiniones en cuanto a la relación calidad-precio de los productos de "OLV". Aunque hay una proporción considerable de encuestados que tienen una opinión favorable, también existen grupos con opiniones más neutrales o negativas. Esto destaca la importancia de encontrar el equilibrio adecuado entre la calidad de los productos y su precio para satisfacer las expectativas de los clientes.

Pregunta 6

6. ¿Has tenido alguna experiencia previa de compra con la marca Olv?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Tabla 6

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

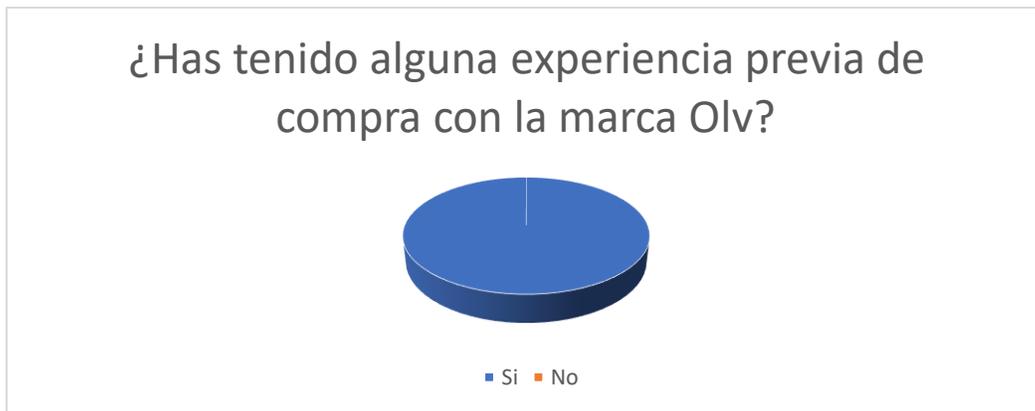


Ilustración 7

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En resumen, todos los encuestados han tenido experiencias previas de compra con la marca "OLV", lo que sugiere que el alcance de la marca ha llegado a todos los encuestados y que todos tienen un nivel de familiaridad directa con los productos de "OLV".

Pregunta 7

7. ¿En qué medida confías en la marca Olv para ofrecerte productos de calidad?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
Muy baja	0	0%
baja	0	0%
Normal	12	40%
Alta	8	27%
Muy alta	10	33%
Total	30	100%

Tabla 7

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

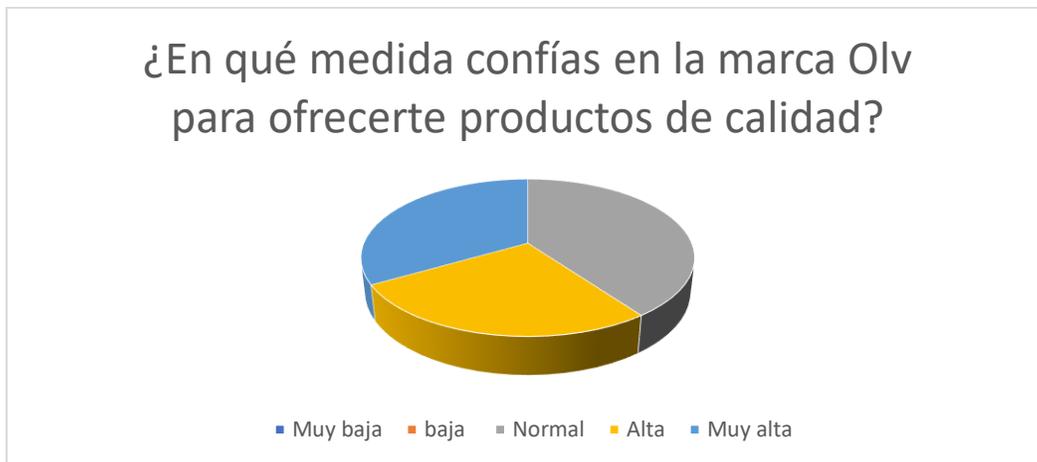


Ilustración 8

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En resumen, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tiene al menos un nivel de confianza "normal" o superior en la marca "OLV" para ofrecer productos de calidad. La ausencia de respuestas en las categorías de confianza más baja podría sugerir que la marca ha logrado establecer un cierto nivel de confianza en cuanto a la calidad de sus productos entre los encuestados.

Pregunta 8

8. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el servicio al cliente de Olv?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Normal	15	50%
Satisfecho	10	33%
Muy satisfecho	5	17%
Total	30	100%

Tabla 8

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

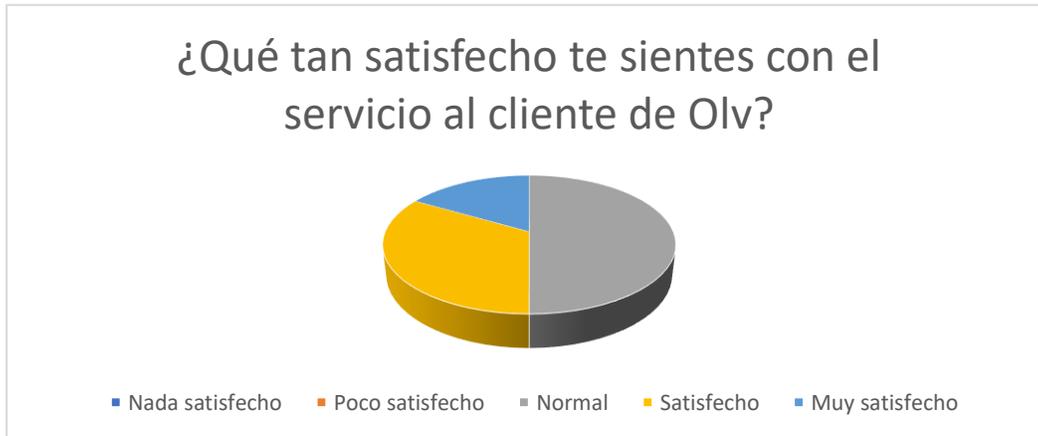


Ilustración 9

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En resumen, los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene una percepción neutral o positiva sobre el servicio al cliente de "OLV", con un segmento considerable expresando satisfacción o alta satisfacción. La falta de respuestas en las categorías de insatisfacción podría indicar que la marca ha logrado mantener un cierto nivel de satisfacción entre los clientes en relación con el servicio al cliente.

Pregunta 9

9. ¿Consideras que la variedad de productos ofrecidos por Olv es adecuada?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
Nada adecuada	0	0%
Poco adecuada	0	0%
Normal	20	67%
Adecuada	5	17%
Muy adecuada	5	17%
Total	30	100%

Tabla 9

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

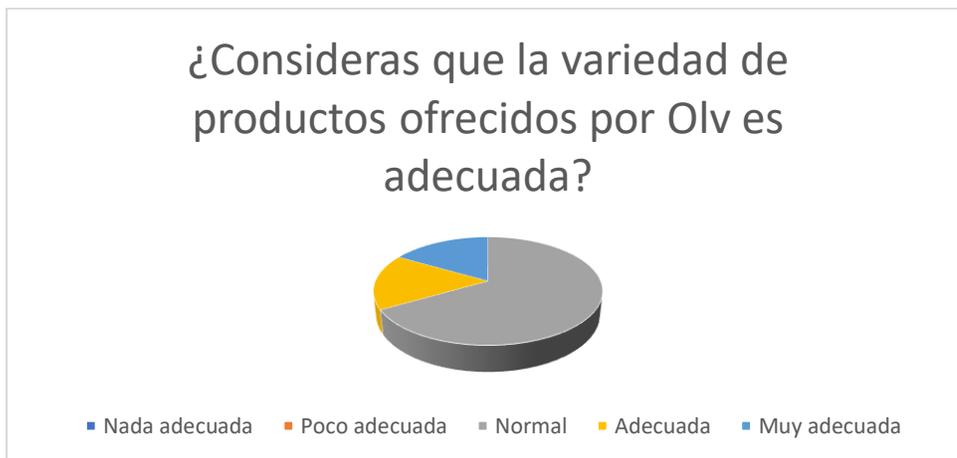


Ilustración 10

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En resumen, los resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe la variedad de productos de "OLV" como normal. Sin embargo, existe un rango de opiniones desde "adecuada" hasta "muy adecuada", lo que sugiere que hay margen para seguir mejorando la oferta de productos para satisfacer aún mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

Pregunta 10

10. ¿En qué medida crees que los productos de Olv se ajustan a tu estilo de vida o necesidades específicas?

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje %
para nada	0	0%
Se ajustan poco	6	20%
Normal	14	47%
Se ajustan poco	6	20%
Se ajustan mucho	4	13%
Total	30	100%

Tabla 10

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

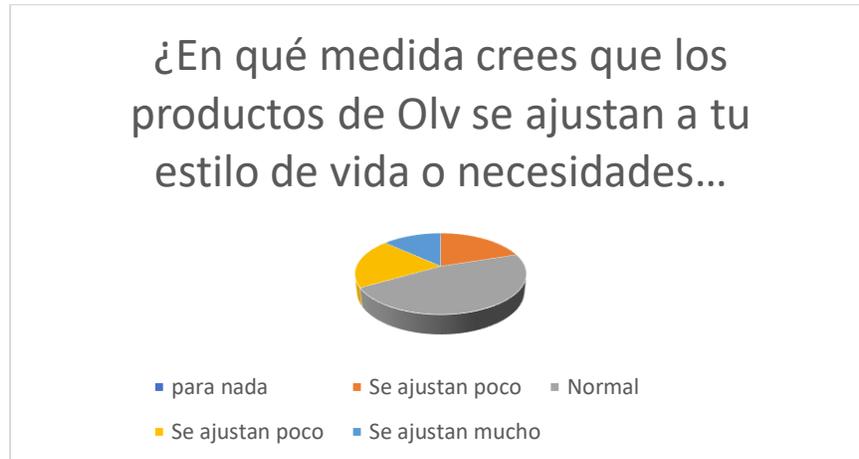


Ilustración 11

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Interpretación

En resumen, los resultados muestran que existe una distribución diversa de opiniones en cuanto a cómo los productos de "OLV" se ajustan al estilo de vida o necesidades específicas de los clientes. Si bien hay una proporción considerable que considera que el ajuste es normal, también existen opiniones que van desde "se ajustan poco" hasta "se ajustan mucho", lo que sugiere que hay oportunidades para adaptar aún más los productos a las necesidades de los clientes.

Matriz FODA

Tabla 1 - Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Personal capacitado para entregar un buen servicio.2. Personal con experiencia en ventas.3. Personal con experiencia en la elaboración de rutas.	<ol style="list-style-type: none">1. Poca implementación de estrategias de marketing.2. Poca exposición de la empresa en el mercado.
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Alta competencia en el mercado.2. Posibilidad de que los competidores también incrementen sus esfuerzos de marketing.	<ol style="list-style-type: none">1. Alta demanda en el mercado.2. Posibilidad de llegar a un público más amplio.

Tabla 11

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Matriz estratégica FODA “Distribuidora OLV”

Tabla 2 – Matriz estratégica FODA “Distribuidora OLV”

Distribuidora “OLV”	Oportunidades - O	Amenazas – A
	<ol style="list-style-type: none"> Alta demanda en el mercado. Posibilidad de llegar a un público más amplio. 	<ol style="list-style-type: none"> Alta competencia en el mercado. Posibilidad de que los competidores también incrementen sus esfuerzos de marketing.
<Fortalezas – F	Estrategias – F O	Estrategias – F A
<ol style="list-style-type: none"> Personal capacitado para entregar un buen servicio. Personal con experiencia en ventas. Personal con experiencia en la elaboración de rutas. 	<p>Utilizar personal capacitado para ofrecer un servicio excepcional.</p> <p>Identificar nichos de mercado no explotados y crear ofertas específicas.</p>	<p>Diferenciarse de la competencia mediante la excelencia en el servicio.</p>
<<Debilidades – D	Estrategias – D O	Estrategias – D A
<p>Poca implementación de estrategias de marketing.</p> <p>Poca exposición de la empresa en el mercado.</p>	<p>Aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado mediante campañas publicitarias</p>	<p>Vigilar de cerca las tácticas de marketing de la competencia y adaptarse en consecuencia.</p>

Tabla 12

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

Filosofía de la Organización

En una época de desafíos globales, Distribuidora OLV nació con una visión clara de ser el vínculo clave entre las necesidades básicas de la comunidad y los productos que enriquecen su vida diaria. Nuestros objetivos se solidificaron durante la pandemia, reconociendo la urgente necesidad de brindar acceso confiable a nuestros productos en todas partes de Quito y sus alrededores.

En Distribuidora OLV creemos que todas las entregas son más que solo enviar mercancías. Es un puente que conecta a familias, empresas y comunidades con quienes más lo necesitan. Estamos orgullosos de nuestra capacidad para romper barreras geográficas y logísticas y llevar calidad y conveniencia directamente a la puerta de nuestros clientes que confían en nosotros.

Nuestra filosofía se basa en dos pilares.

Compromiso comunitario: Somos un eslabón importante en la cadena de apoyo comunitario. Entendemos las necesidades cambiantes de las personas a las que servimos y nos esforzamos por adaptarnos continuamente para satisfacer esas demandas. Creemos que al fortalecer nuestras comunidades, podemos construir un entorno más fuerte y resiliente.

Servicio Superior: La excelencia es nuestro estándar. Desde una cuidadosa selección de productos hasta la entrega a tiempo, nos esforzamos por superar las expectativas en cada paso del proceso. Nuestro equipo altamente dedicado trabaja incansablemente para garantizar que cada experiencia en Distribuidora OLV sea sinónimo de calidad y satisfacción.

Distribuidora OLV es más que un simple producto. Ofrecemos confianza, comodidad y los vínculos que fortalecen la red que llamamos comunidad. Nuestro compromiso con la excelencia y la responsabilidad nos permite competir en nuestro campo y brindar servicios que marcan una

diferencia en la vida de las personas. Juntos, estamos creando el camino hacia un futuro mejor, más conectado y accesible.

Visión:

Nuestra visión es ser la opción número uno para las necesidades de distribución en toda la región. Queremos ser reconocidos por la excelencia de nuestro servicio, nuestro compromiso con la comunidad y nuestro compromiso con la innovación sostenible. Nos esforzamos por ser líderes de la industria, impactar positivamente la vida de las personas y construir un futuro más conectado y accesible.

Misión:

Distribuidora OLV La misión es ser el vínculo vital entre las necesidades básicas de la comunidad y los productos que enriquecen sus vidas. Nos esforzamos por brindar acceso confiable a productos de calidad en todas las zonas de Quito y la región aledaña, fortaleciendo los lazos que unen a familias, empresas y comunidades.

Principios y Valores:

Compromiso comunitario: Nos esforzamos por comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de las personas a las que servimos. Creemos que al empoderar a nuestras comunidades, podemos crear un entorno más resiliente y solidario.

Excelencia en el servicio: La excelencia es la base de todo lo que hacemos. Desde una cuidadosa selección de productos hasta la entrega puntual, nos esforzamos por superar las expectativas en cada paso del proceso para brindar a nuestros clientes una experiencia superior.

Confianza y conexiones: Nuestra entrega es más que una simple transacción comercial, creemos que es importante generar confianza y conexiones entre nosotros, nuestros clientes y las comunidades a las que servimos.

Responsabilidad Social: Reconocemos nuestra responsabilidad con el desarrollo de la sociedad y nos esforzamos por hacer una contribución positiva a través de nuestras acciones y decisiones.

Dedicación y Compromiso: Nuestro equipo está unido por una pasión compartida por ofrecer lo mejor en cada tarea que realizamos. Estamos comprometidos con nuestro trabajo y sentimos que estamos en continuo crecimiento como personas y como empresa.

Integridad y Transparencia: Actuamos con integridad en todas nuestras interacciones y mantenemos altos estándares de transparencia en nuestros procesos y operaciones.

Colaboración: Valoramos y fomentamos la colaboración no solo dentro de nuestros equipos, sino también con nuestros clientes y socios. Creemos que trabajando juntos podemos lograr grandes resultados.

Estos elementos forman la base de la filosofía de Distribuidora OLV, guiando nuestras acciones y decisiones mientras trabajamos para construir un futuro más fuerte y conectado.

Estructura de la Organización



Ilustración 12

Elaborado por: Ismael Olvera

Fuente: Investigación

Resumen de la Investigación de Mercado

Objetivos del plan de marketing

Aumentar la Conciencia de Marca y Alcance:

Incrementar el reconocimiento de la marca Distribuidora OLV en un 25% en los próximos seis meses a través de estrategias de marketing digital, campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers locales.

Expandir la Base de Clientes:

Aumentar el número de clientes en un 20% en el próximo año, mediante la implementación de programas de referidos y promociones especiales para nuevos clientes.

Mejorar la Experiencia del Cliente:

Elevar el índice de satisfacción del cliente al 90% dentro de los próximos nueve meses, mediante la mejora continua del proceso de entrega, la atención al cliente y la personalización de las ofertas.

Posicionamiento como Líder de Opinión:

Publicar contenido educativo y relevante en el blog de la empresa y en las redes sociales, con el objetivo de posicionarse como un líder de opinión en el ámbito de la distribución y la responsabilidad empresarial.

Incrementar la Retención de Clientes:

Implementar un programa de fidelización que aumente la tasa de retención de clientes en un 15% en el próximo año, ofreciendo descuentos exclusivos y recompensas a los clientes frecuentes.

Mejorar la Eficiencia Operativa:

Optimizar los procesos de logística y entrega para reducir los tiempos de entrega en un 20% en los próximos nueve meses, mejorando así la experiencia del cliente y aumentando la eficiencia de la operación.

Incrementar el Compromiso en Redes Sociales:

Aumentar la interacción en las redes sociales en un 30% en el próximo trimestre, a través de la publicación regular de contenido atractivo y la participación activa en conversaciones relevantes.

Mida y evalúe el éxito:

Implemente métricas clave para realizar un seguimiento del progreso de cada objetivo, realice revisiones trimestrales para evaluar el éxito de la estrategia de marketing y ajuste según sea necesario.

Estrategias

Incrementar el conocimiento y alcance de la marca:

Estrategia: Lanzar campañas de publicidad online en plataformas como Google Ads y redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca. Estrategia : Asociarse con influencers locales con audiencias relevantes para promover los productos y servicios de Distribuidora OLV.

Hacer crecer su base de clientes:

Estrategia: Ofrecer descuentos exclusivos a nuevos clientes como incentivo para probar los servicios de Distribuidora OLV. Estrategia : Introducir un programa de referencias que permita a los clientes existentes ganar recompensas por recomendar nuevos clientes.

Mejorar la experiencia del cliente:

Estrategia: Establecer canales de comunicación directa con los clientes para obtener comentarios y resolver problemas rápidamente. Estrategia : Personalice las ofertas y recomendaciones de productos según el historial de compras y las preferencias del cliente.

Aumentar la participación comunitaria:

Estrategia: Organizar eventos comunitarios como ferias y organizaciones benéficas donde la Distribuidora OLV pueda interactuar directamente con la comunidad y demostrar su compromiso. Estrategia : utilice las redes sociales y el correo electrónico para invitar a las comunidades a participar en votaciones y tomar decisiones sobre nuevos servicios y ofertas.

Posicionarse como líder intelectual:

Estrategia: Publicar contenido educativo sobre temas relacionados con ventas, logística y responsabilidad corporativa en el blog de la empresa. Estrategia : asista a seminarios web y conferencias como orador experto en temas relevantes para la industria.

Aumentar la retención de clientes:

Estrategia: Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos acumulativos, recompensas y acceso temprano a nuevos productos. Estrategia

: envíe periódicamente ofertas exclusivas por correo electrónico y actualizaciones de nuevos productos a los clientes existentes.

Mejorar la eficiencia operativa:

Estrategia: utilizar tecnología de seguimiento en tiempo real para optimizar las rutas de entrega y minimizar los tiempos de espera. Estrategia : automatice el proceso de pedidos y seguimiento para reducir errores y agilizar las operaciones.

Aumentar la participación en las redes sociales:

Estrategia: Publicar contenido rico y atractivo en las redes sociales, incluidos videos detrás de escena, historias de clientes satisfechos y desafíos interactivos. Estrategia : responda rápidamente a los comentarios y mensajes de sus seguidores para impulsar el compromiso y construir relaciones.

Medir y evaluar el éxito:

Estrategia: utilizar herramientas de análisis para realizar un seguimiento de las métricas clave para cada objetivo, que incluyen: B. Mayor conocimiento y retención de la marca. Estrategia : Reunirse periódicamente para revisar los resultados, identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

Plan de Acción

Estrategia de marca.

Ejecutar campañas de publicidad online en plataformas como Google Ads y redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca Distribuidora OLV. Establezca presupuestos mensuales y defina KPI para medir el éxito de la campaña.

Colaborar con influencers locales con audiencias relevantes para promocionar los productos y servicios de Distribuidora OLV. Identificar personas influyentes apropiadas y celebrar acuerdos de cooperación. Realice un seguimiento del crecimiento trimestral del conocimiento de la marca con métricas como el alcance en las redes sociales y el tráfico web generado por campañas publicitarias.

Estrategia de producto

Ofrecer descuentos exclusivos a nuevos clientes como incentivo para probar los servicios de Distribuidora OLV. Definir descuentos y promociones específicas para productos seleccionados.

Introducir un programa de referencias que permita a los clientes existentes ganar recompensas por recomendar nuevos clientes. Diseñe un programa de referencias y comunique sus beneficios a los clientes existentes.

Mida la adquisición de nuevos clientes a través de descuentos exclusivos exitosos y programas de referencia mediante el seguimiento de las tasas de conversión y retención de clientes.

Estrategia de precio.

Evaluar y ajustar los precios de los productos y servicios de Distribuidora OLV para asegurar que sean competitivos en el mercado y reflejen el valor ofrecido.

Implemente descuentos y recompensas acumulativos como parte de su programa de fidelización para fomentar las compras repetidas de los clientes.

Realizar periódicamente análisis de costos y márgenes para garantizar que los precios sean sostenibles y rentables.

Estrategia de plaza.

Implementar software de gestión logística y seguimiento de envíos.

Automatice el proceso de pedidos y seguimiento para reducir errores y agilizar las operaciones.

Identificar y seleccionar soluciones técnicas adecuadas.

Realice un seguimiento de la eficiencia operativa con métricas como tiempos de entrega y precisión de los pedidos.

Estrategia de promoción.

Publicar contenido educativo sobre temas relacionados con ventas, logística y responsabilidad corporativa en la página de la empresa. Identificar oportunidades de participación en eventos y conferencias.

CONCLUSIONES

El objetivo principal del plan de marketing propuesto es el crecimiento y mejora de la marca Distribuidora OLV en varios aspectos clave. A través de estrategias bien definidas, como colaborar con personas influyentes, personalizar la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia operativa, la empresa puede aumentar el conocimiento de la marca, hacer crecer su base de clientes, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la clasificación de la industria. líder.

La ejecución exitosa de este plan requiere un enfoque constante en medir y evaluar los KPI y la flexibilidad para ajustar los KPI según sea necesario. Además, las empresas deben estar dispuestas a invertir en tecnología y recursos humanos para ejecutar eficazmente la estrategia propuesta.

En última instancia, el éxito de Distribuidora OLV depende de su capacidad para lograr estos objetivos y estrategias y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y las necesidades de los clientes.

RECOMENDACIONES

Segmentación de Audiencia: Para asegurar que las estrategias de marketing sean efectivas, es esencial segmentar adecuadamente a la audiencia. Identificar y definir claramente los perfiles de los clientes ideales permitirá dirigir los esfuerzos de marketing de manera más precisa.

Personalización: La personalización de las ofertas y recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y las preferencias del cliente es crucial para mejorar la experiencia del cliente. Se deben implementar sistemas de análisis de datos y automatización para lograr una mayor personalización.

Feedback Continuo: Establecer canales de comunicación directa con los clientes para obtener comentarios y resolver problemas rápidamente es esencial. Además, se pueden realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente para obtener información valiosa y realizar mejoras continuas.

Medición de KPIs: Se recomienda establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos para cada objetivo y estrategia. Esto permitirá un seguimiento efectivo del progreso y la capacidad de realizar ajustes en tiempo real cuando sea necesario.

BIBLIOGRAFÍA

Castaño, J. A. A. (s/f). *Teoría plan de mercadeo*. Edu.co. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de

<https://www.eafit.edu.co/sinfonica/integrantes/Documents/Teor%C3%ADa%20plan%20de%20mercadeo.pdf>

¿Cuál es el concepto de ventas? (s/f). Clinicavdamerica.es. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de <https://www.clinicavdamerica.es/cual-es-el-concepto-de-ventas/>

de Ciencias Sociales y Humanísticas (FCSH), V. T. las E. de F. (2016, noviembre 14).

¿Para qué y por qué es importante diferenciar el Marketing de Estrategias del Marketing Operativo en un Plan de Marketing? Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas.

<https://fcsshespolblog.wordpress.com/2016/11/14/para-que-y-por-que-es-importante-diferenciar-el-marketing-de-estrategias-del-marketing-operativo-en-un-plan-de-marketing/>

DPE. (2023, abril 27). *La Defensoría del Pueblo de Ecuador se pronuncia sobre la garantía al acceso del derecho a la educación*. Defensoría del Pueblo.

<https://www.dpe.gob.ec/la-defensoria-del-pueblo-de-ecuador-se-pronuncia-sobre-la-garantia-al-acceso-del-derecho-a-la-educacion/>

EL DERECHO A LA EDUCACIÓN NO DEBE SER UN PRIVILEGIO EN INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, SINO UNA OBLIGACIÓN DEL ESTADO. (s/f).

Gob.ec. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de

<https://proteccionderechosquito.gob.ec/2020/08/26/9899678/>

Estrategia de Precios: Qué Es y Cómo Elegir la Mejor Para tu Negocio. (2022, agosto 10). Conecta361. <https://conecta361.com/que-es-estrategia-de-precios/>

Estrategia metodológica para el aprendizaje de la interculturalidad en la asignatura de educación. (2020, junio 10). Issuu. https://issuu.com/pucesd/docs/lasanchezv_2019_02

Grapsas, T. (2017, noviembre 22). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Ley Federal de Protección al Consumidor. (2023, mayo 25). Justia.

<https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-de-proteccion-al-consumidor/capitulo-iii/>

Mario, I., & Socatelli, A. (s/f). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Ucipfg.com. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Negociación Win-Win: Beneficios, retos y estrategias. (2022, diciembre 1).

Historiadelaempresa.com. <https://historiadelaempresa.com/estrategia-win-win/>

Roberto, I., Medina, C., Elvira, M., Parra, L., Yara, M., Aguilera, C., Zulema, M., Coronado, C., Moises, M., Echevarría, R., Alber, M. O., Moreno, M., De Difusión, C., Acciones, R., Nora, M., González, E., Mtra, N., Nereida, A., López, M., & Rodolfo, V. (s/f). *Importancia de la Calidad del servicio al cliente*. Itson.mx. Recuperado el 5 de septiembre de 2023, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Senador Jesús Casillas presenta reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor. (2016, septiembre 8). Gob.mx.

<http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/30728-senador-jesus-casillas-presenta-reforma-a-la-ley-federal-de-proteccion-al-consumidor.html>

ANEXOS



Olvera Martínez Ismael Alejandro I

4%

Similitudes



5%

Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas

1%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: Olvera Martínez Ismael Alejandro I.docx
ID del documento: 661848dad9698e37b73c8782e86b520daac47487
Tamaño del documento original: 419,24 kB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 19/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/9/2023

Número de palabras: 11.635
Número de caracteres: 77.825

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	wipolex-res.wipo.int Ley Orgánica de Defensa del Consumidor https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.html 10 fuentes similares	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (95 palabras)
2	fcshepolblog.wordpress.com ¿Para qué y por qué es importante diferenciar el ... https://fcshepolblog.wordpress.com/2016/11/14/para-que-y-por-que-es-importante-diferenciar-el-... 1 fuente similar	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (71 palabras)
3	Documento de otro usuario #4bb47f 🔒 El documento proviene de otro grupo 11 fuentes similares	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (74 palabras)
4	proteccionderechosquito.gob.ec EL DERECHO A LA EDUCACIÓN NO DEBE SER U... https://proteccionderechosquito.gob.ec/2020/08/26/9899678/ 5 fuentes similares	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)
5	comunicacion.senado.gob.mx Senador Jesús Casillas presenta reforma a la Ley F... http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/30728-senador-jesus-casillas-... 4 fuentes similares	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Plan de Marketing para elevar la fidelidad del cliente en el Hotel "... https://hdl.handle.net/20.500.12692/13290	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	issuu.com Estrategia metodológica para el aprendizaje de la interculturalidad en... https://issuu.com/pucesd/docs/lasanchez_v_2019_02	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	Documento de otro usuario #1a5c8a 🔒 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	repositorio.uta.edu.ec Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en las Vent... http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1060/1/4444 lng.pdf	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	repositorio.uteq.edu.ec Plan estratégico de marketing para incrementar las vent... http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1531/6/T-UTEQ-0008.pdf.txt	< 1%		🔒 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.clinicavdamerica.es/cual-es-el-concepto-de-ventas/>
- <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-de-proteccion-al-consumidor/capitulo-iii/>
- <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- <https://historiadelapempresa.com/estrategia-win-win/>