



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**

**PROCESO DE TITULACION**

**DICIEMBRE 2021 - ABRIL 2022**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMERCIAL VIVERES ROBERTITO DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**ARIANA LISBETH DIAZ MARQUINEZ**

**TUTOR:**

**ING. ALBERTO COLCHA SEILEMA**

**AÑO 2022**

## INTRODUCCION

En el cantón Babahoyo específicamente en el Barrio Calderón se encuentra geográficamente el comercial ““Viveres Robertito”” cuyos propietarios son el matrimonio conformado por Roberto Gunsha y Cecilia Suntasig, para ellos que han cosechado logros al formar un negocio solido en base a estructura y productos de calidad, siempre ha carecido de estrategias que propongan un objetivo a la hora de la toma de decisiones para atención a sus clientes.

Debido a ello durante los últimos años ha resultado difícil mantener a flote el negocio debido a que no poseen un plan de marketing que permita posesionarse ante nuevos clientes, es por ello que la creación de este caso de estudio se basa en crear no solo una estrategia sino que también una idea que permita que mejore su economía para que esto ayude al momento de captar nuevos clientes.

En épocas pasadas existía la recomendación de boca en boca como normalmente las personas lo conocen, es por ello que este local ha podido sobrevivir en el mercado de los productos de primera necesidad, con esta base, lo mejor que se puede realizar es un modelo de gestión de marketing para que se aproveche incursionar en las redes sociales considerando que esto pueda provocar un incremento en su economía familiar pero no sin olvidar la satisfacción del cliente.

El presente caso de estudio será aplicado al comercial “Viveres Robertito” que se dedica a comercializar productos de primera necesidad para las familias Babahoyenses, con el fin de posicionar el negocio aplicando estrategias de marketing, para ello es necesario estudiar que es el marketing y como éste ayuda al proceso de conocimiento de un producto o servicio.

Es necesario complementar que el trabajo está basado netamente sobre la problemática del comercial y como este va a ser puntualizado objetivamente para su solución, indicando cada una de las situaciones que conllevan a la generación de nuevas ideas. Es por ello que es resulta necesario estudiar cada paso de manera sistemática sin perder la esencia del tema a tratar.

Mediante el análisis de la información recopilada tanto del marketing, plan de marketing, posicionamiento y comunicación comercial se buscará implementar cada teoría y representarla en el caso de estudio, esto con base en la mejora tanto del servicio como de la organización interna del local.

Para finalizar se aplicará métodos de investigación entre ellos el método descriptivo y explicativo lo cual permitirá poder describir y analizar cada una de las estrategias para lograr el posicionamiento del comercial ““Viveres Robertito””.

## **DESARROLLO**

El comercial “Viveres Robertito” es una microempresa dedicada a la comercialización de víveres y demás productos para la alimentación de todos los hogares fluminenses, lleva cerca de 21 años al servicio, además de que actualmente está inscrita en el SRI cuyo registro tiene como propietaria a la señora Miriam Cecilia Suntasig Guapi con Registro Único de contribuyente (RUC) 0603120130001, oriunda de Riobamba que hace 25 años emigró hacia la capital fluminense junto a su esposo para finalmente procrear años más tarde a sus 3 hijos. Quienes se encuentran administrando el comercial es Miriam junto a su esposo Roberto seguido por 3 trabajadores que ayudan atendiendo a la clientela, este negocio es casi netamente familiar y de vez en cuando se encontrará a los dueños atendiendo junto a sus hijos.

El comercial tiene a la venta legumbres tanto de la costa como de la sierra además de contar con productos envasados de primera necesidad, la organización ha sido un eje fundamental ya que cada participante de ella sabe su puesto y los años de experiencia avalúan el manifiesto. Como antes mencionamos tiene 21 años en el cantón y ha pasado un sin número de procesos para llegar hasta donde hoy en día es, se encuentra ubicado en Babahoyo, en las calles Calderón entre Juan x Marcos y Vargas Machuca al lado de Farmacia Cindy, este comercial ofrece sus servicios de lunes a sábados de 06:30 de la mañana hasta las 19:00 de la noche y domingos de 07:00 de la mañana a 13:30 de la tarde.

La importancia de la presente investigación radica en que el marketing es una herramienta de impulso para las empresas, siendo un recurso que presenta diferentes estilos adaptados a las tendencias modernas, buscando la satisfacción del cliente, por lo que con su aplicación es posible posicionar una empresa en el mercado, sin mayor inversión económica lo que es un beneficio a considerar para las empresas.

En caso de este caso de estudio se pretende evaluar si han existido o no las estrategias de marketing en el Comercial “Viveres Robertito”, para ello será fundamental realizar un estudio sobre los fundamentos teóricos del marketing, distinguir que estrategias serán las adecuadas para posicionar una empresa en el mercado y analizar los gustos y preferencias de los ciudadanos babahoyenses respecto a los canales de comunicación con el fin de elegir el medio idóneo para implementar las estrategias de marketing y estas tengan un alto nivel de efectividad.

Con el desarrollo de la investigación se generará un beneficio directo al Comercial “Viveres Robertito”, de modo que todo el personal del negocio podrá tener ventajas al laborar en una empresa en crecimiento con posibilidades de expandirse a otros mercados, por otro lado los ciudadanos babahoyenses obtendrán un beneficio indirecto al contar con un negocio en la ciudad que brinde un servicio de calidad, manteniendo una buena relación con los clientes a través del diseño e implementación de estrategias de marketing.

En “Viveres Robertito” el único problema que ha acarreado en los últimos años es que no se ha implementado estrategias de marketing para lograr posicionarse no solo sectorialmente sino también en a lo largo del cantón, por ello es importante conocer que

Según el autor Sánchez (2008)

“El marketing al ser una herramienta de apoyo para las empresas, no se originó de forma autónoma, sino que surgió tras el progreso de muchas empresas que necesitaban rendir un poco más y llegar a sus clientes con estrategias que mejoren la comercialización de su producción. Entre los procesos para implementar estrategias de marketing cabe destacar el análisis de cada tipo existente y poder escoger el más acertado. (Sánchez, 2008)

Para (Angueta, 2018) el marketing estratégico define que:

Este tipo de marketing busca posicionar un producto o servicio dependiendo de la necesidad que tenga un cliente, pero para ello es necesario forjar una base de datos que constituya una previa intervención por parte de los consumidores estableciendo una decisión.

(Cabrera, 2020) Menciona que existe una forma rápida que ayuda al marketing a llevar su causa y esta es:

Buscando mecanismo de intercambios apoyado en las nuevas tecnologías, con la aparición del comercio electrónico y la transformación de negocios apoyados en plataformas digitales y virtuales apareció el denominado marketing digital.

(Kotler & Armstrong), define al marketing Como:

“Aquel proceso de la rama administrativa ya que para ello existen un conjunto de individuos que obtienen una solución en base al origen y el intercambio de producto y servicios los cuales miden su valor con otros, con el fin de satisfacer no solo en los requerimientos que tengan los clientes sino también en la prospección

visual y emocional que se consiga al conocer un producto o servicio” (2003, pág. 5),

Adicional, Kotler & Armstrong (2003) mencionan que así mismo se define el término mercado indicando que:

“En el mercado existen distintas clases de compradores como son los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones, el intercambio existente es perspicaz para la empresa que lo utilizase por ello es primordial conocer a cabalidad la ventaja que se oferta una clientela específica” (2003, pág. 14).

Cabe señalar que el marketing y las estrategias que se utilizan se encuentran ligadas a la sociedad y a como esta se manifiesta en nuestro entorno, prácticamente es la entrega de todo lo que una empresa ofrece y la ganancia de permitir que el cliente quede satisfecho sin importar como sea.

El posicionamiento en el marketing se podría definir cómo el triunfo de una marca, ya que a la hora de tomar la decisión de qué producto o servicio escoger, el cliente opta por la mejor opción (la mejor posicionada); en la década de los 70 se comienza a utilizar más este término con la finalidad de generar recordación y ocupar los primeros lugares de elección en la mente de los consumidores. De esta manera el posicionamiento se convierte en un pilar fundamental del Marketing y uno de los objetivos clave en todo plan de mercadeo por el reconocimiento y recordación que se busca generar.

Según el autor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

En la actualidad el marketing continúa su carrera junto a mercados más competitivos, mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población; la sociedad contempla sus avances y aparece la necesidad de encontrar nuevas herramientas fundamentales para el estudio de los clientes. La tecnología se ha ido actualizando poco a poco se van implementando cosas nuevas que procuran adaptación ya que el mercado no es único y existen diversos tipos de competencias por la que se debe mantener una perspectiva distinta.

Como en el caso del comercial es importante que exista el marketing que permita un nivel de conocimiento más amplio en el mercado, actualmente todo está más globalizado y existen más técnicas y medios de comunicación de es más fácil llegar al usuario.

Las herramientas que menciona (Kotler & Gary, 2013) son:

“Fundamentales para la identificación de necesidades y a la creación o implantación de nuevos productos al mercado, los cuales son impuestos por la industria trayendo consigo cambios disruptivos que aceleraron los procesos de mercadeo luego de la década de los 80”

El marketing abre un mundo de posibilidades para las empresas y los emprendedores, haciendo posible que nuestro producto sea conocido por muchas más personas y tenga una mejor acogida, además de que satisface las necesidades de la población. La variedad de tipos de marketing que existen hasta el día de hoy, permite elegir el más adecuado según el presupuesto de cada organización. El campo del internet facilita el desarrollo del marketing y en este mundo globalizado es un pilar para la transferencia de información y administración de la empresa.



Otro problema que el comercial posee es no tener precisamente un marketing estratégico que permita enfocarse en las acciones que se realizan a un largo plazo (acciones de cara al futuro) y cómo la implementación de las mismas afectará la marcha y los procesos que se desarrollan en el día a día.

Para el autor (Cunalata, 2017) ha enmarcado una línea entorno al marketing y sus objetivos y en un documento menciona:

“Uno de los principales objetivos del marketing estratégico es definir las acciones con el fin de implantar estrategias que aumenten los beneficios, minimicen el gasto de recursos y, en definitiva, conviertan a la empresa en un negocio rentable”.

Para el autor (Garcia, 2010):

“Una estrategia de marketing comprende un conjunto de acciones dirigidas en razón de las 4 P: *precio*, producto, punto de venta y promoción. También, deberán estar delimitadas dentro de un horizonte temporal y un presupuesto”

**Producto.** (Garcia, 2010) Define que un producto es:

Es el objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer una necesidad. En el caso del comercial siempre se procura llegar al cliente con alimentos de calidad que permitan que estos gocen de los nutrientes y de la frescura que ofrecen.

Por lo consiguiente al precio (Garcia, 2010) menciona:

“Hace referencia a la cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar en el producto”.

El precio es la referencia principal, el comercial va de la mano con la economía de los clientes, es importante indicar que la intendencia de la ciudad ha esparcido una lista referencial de precios que los comerciales de productos de primera necesidad deben de llevar, y bajo esas leyes se dan los precios de cada uno de los productos.

**Distribución:** Para el autor (Peñaloza, 2005).

La distribución es el proceso mediante el cual pasa un producto para llegar hasta el cliente, es decir, en ella se define todo el proceso por el cual pasa el producto desde que ingresa la materia prima a la compañía, hasta que finaliza su elaboración y es entregado al cliente

Por último la Promoción García (2010) nos dice:

“Procesos que se desarrollan para permitir una mayor visualización de los productos o servicios”

El comercial aún no ha realizado estrategias claves para este punto, debido a que lo único que se realiza para promocionar los productos es al finalizar la compra con las llamadas “yapas”

Para (Garcia, 2010) existen 3 tipos de clasificación al hablar de estrategias de marketing estas son:

### **Estrategias de crecimiento**

El autor Garcia (2010) menciona que estas:

Se basa en el cumplimiento de un objetivo en ventas, participación de mercado o algún beneficio en específico. A pesar de que es conveniente que se dé a manera general, las estrategias de crecimiento pueden ser llevadas a cabo de diferentes maneras.

Entre los tipos principales de estrategias de crecimiento se encuentran (Sixto, 2010) hace referencia a:

De crecimiento intensivo: se da con productos con los que la empresa ya cuenta.

De crecimiento por diversificación: persigue su meta basándose en oportunidades de mercado distintos del actual.

De crecimiento por integración: se orienta el crecimiento de una empresa en una dirección en particular

### **Estrategias competitivas**

Por otro lado Carrasco y Sánchez (2012) Comparten que:

Esto sobresale por la posición relativa de la empresa frente a otras. La competencia tiene el lugar preponderante en la distinción de la estrategia debido a que las funciones de cada conjunto de acciones dependen de la jerarquía de los negocios. Existen 4 tipos principales de estrategias competitivas: (Carrasco & Sanchez, 2012)

Carrasco y Sánchez (2012) tratan de enfocarse a que el:

Líder: “este perseguirá un crecimiento continuo para distanciarse de la competencia”

En este caso la pareja de esposos propietarios del comercial siempre imparten políticas muy positivas como lo es ayudar a sus colaboradores, permitir la exposición de ideas que beneficien al personal y al cliente y por ultimo implementar compensaciones motivacionales que ayuden a una mejor visión. Como líderes siempre se velara por los derechos de los colaboradores pero se necesita más que simplemente ventas exitosas, el comercial necesita llegar a más clientes con aportes de calidad desde incluso antes de la compra.

Carrasco y Sánchez (2012) definen a las siguientes estrategias como lo son:

Retador: el objetivo primordial es alcanzar y superar a la empresa líder del sector.

Seguidor: Las decisiones de su competencia determinan la pauta de seguimiento de sus acciones, se concentra en las virtudes de las empresas.

Especialista: incluye la concentración específica de sus acciones en uno o dos segmentos del mercado.

### **Estrategias de ventaja específica**

Primordialmente mencionan (Carrasco & Sanchez, 2012) que como

“Ultimo, se encuentran las acciones dirigidas a construir una ventaja competitiva con base en la amplitud del mercado, ya sea a nivel general o por segmento específico”

Para los autores (Oviedo Garcia, Muñoz Exposito, & Muñoz Castellanos, 2015)

El consumidor toma cada vez más sus decisiones de compra y consumo en función de opiniones, experiencias y comentarios que comparte gracias a los distintos medios disponibles en las páginas y redes sociales y busca promocionar a través del marketing usando los recursos como lo son descuentos, promociones y ofertas.

Una visión que nos provee este autor es el poder crear a través de alguna plataforma una página que permita que las personas del cantón e incluso de otros lados conozcan lo que oferta el comercial, y esto permitirá un incremento de la clientela además de que se posicione ante las competencias existentes.

Para los autores (Oviedo Garcia, Muñoz Exposito, & Muñoz Castellanos, 2015)

Los avances tecnológicos producidos por Internet y los medios sociales proponen un cambio serio y detenido de las tácticas que plantea el marketing, puesto a que retribuyen un comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo. Esto supone una opción no solo para el rol de los consumidores en el mercado, que están reclamando su papel de cocreadores activos de los procesos de consumo, esto procura un rol que hace responsable al marketing que se ha desarrollado hasta ahora. El internet es una ayudan en estos tiempos para poder conectarnos de una manera más tangible, actualmente es más fácil emprender con este servicio además de poder conseguir quienes provean con los implementos que sean necesarios.

Para (Castelló Martínez, 2012) define que:

El comercio electrónico es un proceso que se entiende debido a una compra realizada a través de Internet, utilizando un medio que sea viable para el pago correspondiente. La característica básica del comercio electrónico reside en la compra y venta que se obtiene de un producto solicitado, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico puede ser cualquier tipo de red social existente, con independencia del método de pago efectivo. Para esta modalidad existen diferentes tipos de e-commerce o comercio electrónico. El comercial no brinda este medio de pago por lo que sería un aporte muy importante para el establecimiento y su implementación en nuevas tecnologías. (Castelló Martínez, 2012)

Para (Castelló Martínez, 2012) muestra las ventajas del comercio electrónico entre ellos está que:

Las ventajas del comercio electrónico son fundamentales para la empresa una de ellas es el ahorro de costes derivado de la simplificación de actividades realizadas, la flexibilidad y velocidad en los procesos de producción, el alcance global y el acceso directo al consumidor. Por su parte, para el consumidor comprar Online supone comodidad de acceso, amplitud de contenidos e información más detallada, ahorro de tiempo, acceso a ofertas, promociones y productos exclusivos y búsqueda y comparativa más precisas, entre otras ventajas. (Castelló Martínez, 2012)

Los autores (Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi, 2017) mencionan que:

Los objetivos establecen lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados. Este objetivo tiene como propósito cuantificable lo que

se desea alcanzar para un determinado tiempo buscando las alternativas existentes. El punto clave para el desarrollo de los objetivos estratégicos es adecuarlos mediante la identificación de los patrones de valor que las organizaciones proyectarán sobre sus segmentos de mercado objetivo en base de conseguir lo que se ha propuesto. Los objetivos estratégicos se deben formular para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades. (2017, pág. 1195)

La plataforma digital (ConexionEssan, 2019) menciona que:

La ventaja de crear una estrategia de marketing es que esta ayuda a que la parte esencial para iniciar un negocio sea su principal enfoque. Esta visualizaran y practicarán el uso de los recursos y tácticas de la compañía para lograr sus objetivos de marketing específicos en función de lo que sean de mayor uso y los deseos de las partes interesadas. Usualmente casi todas las empresas logran el éxito esperado con sus estrategias pero algunas otras no cubren los vacíos que hacen que fracasen.

En el nivel micro, la competitividad de la empresa está definida por (Chikan, 2008) como la:

Característica que tiene una empresa para cumplir de manera sostenible su doble propósito: cumplir con los requisitos de los clientes con fines de lucro, a través de la oferta en el mercado de bienes y servicios que los clientes valoran más que los ofrecidos por los competidores llegando a un consenso de ganancia para ambos tanto a nosotros como empresa como al cliente que nos elige ante los demás.

A lo largo de los años competitivamente el comercial se ha mantenido muy prospero llegando a alcanzar metas establecidas, pero si es necesario planificar y practicar un buen manejo de estrategias que impliquen un nivel más alto en competitividad a lo larga del cantón.

Para Morales (2015) puntualiza que:

En la utilidad viable que nos ha permitido analizar esta investigación, principalmente partimos desde la investigación exploratoria ya que se pretende llevar a cabo una investigación, a través de la aplicación de diferentes técnicas que servirán para la recolección y análisis datos relevantes respecto a la implementación de estrategias de marketing para posicionar una empresa local en el mercado. (Morales, 2015)

En el método descriptivo como menciona (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020)

Se basa en hacer un enfoque el cual permita que se pueda demostrar de qué manera este proyecto será viable para mejorar la economía del Comercial “Viveres Robertito” el cual lograra recolectar de nuevo los clientes potenciales que tenían mucho antes de la pandemia. El tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (2020, pág. 11)



Otro método que ayudara a la elaboración de este proyecto es el método explicativo que nos permitirá puntualizar cual es la razón por la cual el comercial Robertito ha decaído sus ventas y que estrategias pueden ayudar a mejorar la economía del local.

Para (Flores, 2013) define:

Que a través del método explicativo un trabajo se muestra con la habilidad y se centran en determinar y buscar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de sucesos, donde el objetivo es visualizar cuáles son los hechos ciertos mediante la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas están producidas. (2013, pág. 2)

**Encuesta realizada a los trabajadores y miembros del comercial “Viveres Robertito”.**

**Tabla 1**

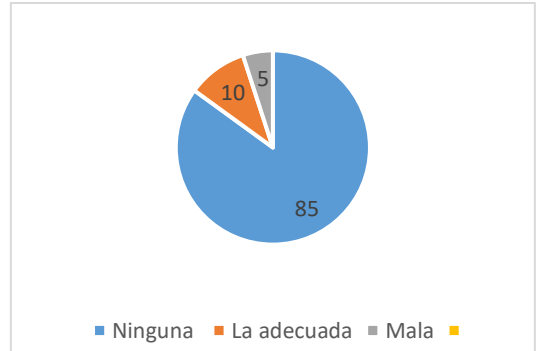
<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes encontrados</b>
<b>1</b>	¿Qué importancia se le da al marketing en el comercial?	a) Ninguna b) La adecuada c) Poca
<b>2</b>	¿Cómo considera usted que es la atención en el comercial Robertito?	a) Mala b) Buena c) Muy Buena
<b>3</b>	¿En los últimos años el comercial ha crecido o decrecido en ventas?	a) Crecido b) Decrecido c) Ninguna
<b>4</b>	¿Existe un plan de trabajo de mercadeo en el comercial “Viveres Robertito”?	a) Si b) No
<b>5</b>	¿Considera usted que es necesaria la calidad del producto?	a) Si b) No c) tal vez
<b>6</b>	¿Cree usted que es necesario establecer un estilo de estrategias para posicionar al comercial Robertito?	a) Si b) No

**Fuente:** Encuesta aplicada a el personal del comercial “Viveres Robertito”

**Elaborado por:** Ariana Diaz Marquinez.

**Tabla 2**

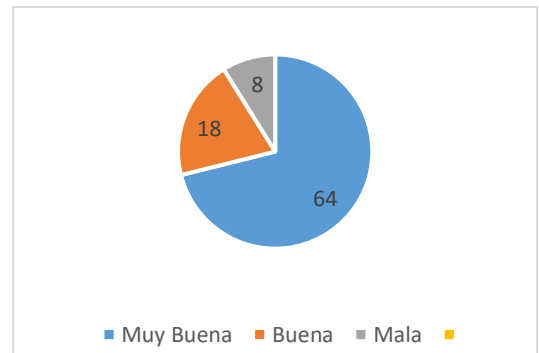
<b>Pregunta 1</b> ¿Qué importancia se le da al marketing en el comercial?	
Ninguna	85%
La adecuada	10%
Poca	5%



**Análisis:** El comercial presento que no tiene ninguna estrategia de marketing.

**Tabla 3**

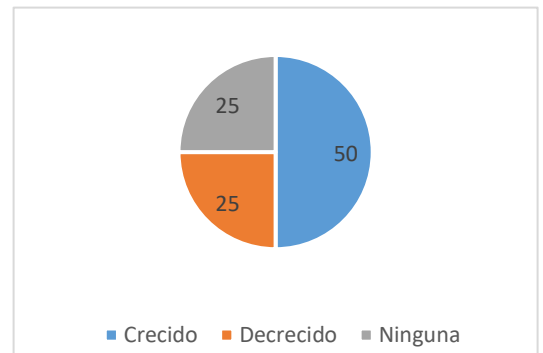
<b>Pregunta 2</b> ¿Cómo considera usted que es la atención en el comercial Robertito?	
Muy Buena	64%
Buena	18%
Mala	8%



**Análisis:** El comercial presento que si se sienten comprometidos al brindar su servicio de atención al público de calidad.

**Tabla 4**

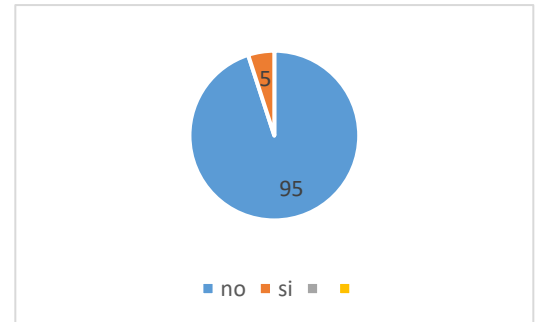
<b>Pregunta 3</b> ¿En los últimos años el comercial ha crecido o decrecido en ventas?	
Crecido	50%
Decrecido	25%
Ninguna	25%



**Análisis:** En los últimos años el comercial ha crecido de manera que solo faltaría una buena estrategia de posicionamiento.

**Tabla 5**

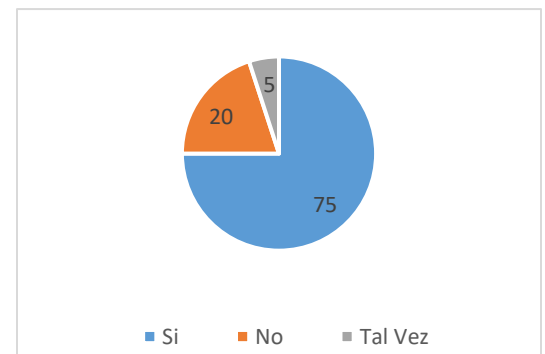
<b>Pregunta 4</b> ¿Existe un plan de trabajo de mercadeo en el comercial “Viveres Robertito”?	
Si	5%
No	95%



**Análisis:** El comercial no posee un plan de trabajo.

**Tabla 6**

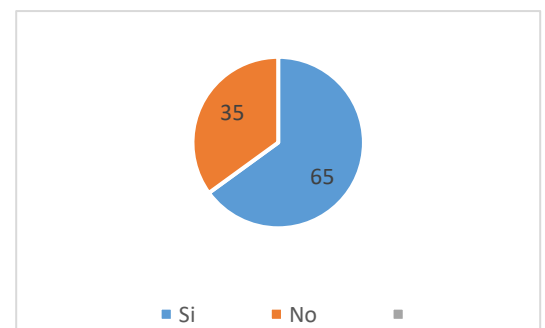
<b>Pregunta 5</b> ¿Considera usted que es necesaria la calidad del producto?	
Si	75%
No	20%
Tal Vez	5%



**Análisis:** Se considera muy necesaria la calidad del producto adquirido por el cliente.

**Tabla 7**

<b>Pregunta 6</b> ¿Cree usted que es necesario establecer un estilo de estrategias para posicionar al comercial Robertito?	
Si	65%
No	35%



**Análisis:** La mayoría contestó que el comercial si necesita hacer un plan estratégico para posicionar el comercial.

## CONCLUSIÓN

El comercial “Viveres Robertito” con el paso del tiempo no ha sabido desarrollar estrategias de marketing que permitan posicionarse en el mercado local, por lo cual la competencia sectorial se sigue beneficiando de eso, normalmente los potenciales clientes que acuden a esta permite que siga su funcionamiento, pero en los últimos años no ha sabido incrementar el número de clientes como en años anteriores. Las técnicas empleadas son muy ambiguas y los clientes utilizan la publicidad de boca en boca que es el recurso más fácil y económico del mercado.

Anteriormente la tienda se encontraba un poco distinta a lo que hoy se conoce, entre los cambios más destacables está el control y orden de los productos, mucha más higiene ya que antes el establecimiento no estaba con una calidad óptima de infraestructura y por último no se respetaban los turnos de los clientes.

El comercial “Viveres Robertito” no cuenta con una red social emergente que permita que sus productos y servicios sean conocidos, además no posee un programador de marketing que ayude a darse a conocer para expandirse por el cantón, adicionalmente los proveedores que ayudan al distribuir los productos son los mismos que en años anteriores y para ello deben de abrir más oportunidades y pensar en los cambios positivos que ayudaran al crecimiento del establecimiento.

La versatilidad del marketing es muy convencional permite que sea desarrollado no solo de un correo electrónico hasta algo más complejo, como algo de entretenimiento. Su meta es la expansión de un mensaje mientras más usuarios se conecten, al clic a clic. Existen diversos tipos de marketing el uso de este depende de lo que se desea proyectar con la campaña, así como del público al que va dirigido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Angueta, R. A. (2018). *Marketing Digital: Estrategias en Redes Sociales de microempresas de ventas de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch-Quito*. Obtenido de Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN: <http://hdl.handle.net/10644/5984>
- Cabrera, E. (2020). *Estrategias de posicionamiento de Radio Libre del cantón Babahoyo*. Obtenido de RD UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7559>
- Carrasco, S., & Sanchez, O. (2012). *Atencion al Cliente en el Proceso Comercial*. España: Parainfo.
- Castelló Martínez, A. (23 de Enero de 2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. Alicante, España.
- Chikan, A. (2008). National and firm competitiveness: a general research model.
- ConexionEssan. (22 de Octubre de 2019). *ConexionEssan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/8-objetivos-que-debe-tener-tu-estrategia-de-marketing/>
- Cunalata, M. (2017). *Marketing y el incremento de las ventas en el centro comercial "La Bahía" de la ciudad de Babahoyo*. Obtenido de DSpace UTB : <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/2606>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo de Conocimiento*, 1195.
- Flores, R. (2013). *Prezi*. Obtenido de El Metodo Explicativo: <https://prezi.com/xc4qlr7lwwul/el-metodo-explicativo/>
- Garcia, J. S. (2010). *El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Obtenido de Em Questao, 16 (1), 66-77: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4656/465645962005>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *ReciMundo*, 11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Morales, N. (2015). *Investigación exploratoria*. Obtenido de Lifeder: <https://www.academia.edu/download/64537756/Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria.pdf>

Oviedo Garcia, M. A., Muñoz Exposito, M., & Muñoz Castellanos, M. (6 de Abril de 2015). La Expansion de las redes sociales un reto para el Marketing . *La Administracion*. Sevilla, España.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente . *Actualidad contable Fases 8(10)*, 71-81.

Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: España: ESIC.

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO ENCUESTA AL PERSONAL DEL COMERCIAL VIVERES ROBERTITO



#### Pregunta 1

¿Qué importancia se le da al marketing en el comercial?

- d) Ninguna
- e) La adecuada
- f) Poca

#### Pregunta 2

¿Cómo considera usted que es la atención en el comercial Robertito?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Mala

#### Pregunta 3

¿En los últimos años el comercial ha crecido o decrecido en ventas?

- d) Crecido
- e) Decrecido
- f) Ninguna



**Pregunta 4**

¿Existe un plan de trabajo de mercadeo en el comercial “Viveres Robertito”?

c) Si

d) No

**Pregunta 5**

¿Considera usted que es necesario la calidad del producto?

d) Si

e) No

f) tal vez

**Pregunta 6**

¿Cree usted que es necesario establecer un estilo de estrategias para posicionar al comercial Robertito?

c) Si

d) No

## ANEXO 2



### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	URKUND.docx (D131057305)
<b>Submitted</b>	2022-03-21T18:14:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	adiaz@fafi.utb.edu.ec
<b>Similarity</b>	0%
<b>Analysis address</b>	fmorales.utb@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

---

**ANEXO 3**

Babahoyo, 9 de Marzo del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

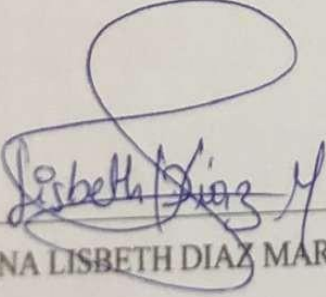
En su despacho.

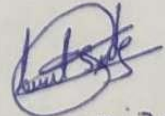
De mis consideraciones:

Yo: **DIAZ MARQUINEZ ARIANA LISBETH**, con cédula de identidad 1207766674, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial/Comercio matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a elaborar un oficio dirigido a MIRIAN CECILIA SUNTASIG GUAPI representante legal de la empresa COMERCIAL VIVERES ROBERTITO, requiriendo el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMERCIAL VIVERES ROBERTITO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Del señor Decano muy atentamente

  
ARIANA LISBETH DIAZ MARQUINEZ  
1207766674

  
AUTORIZADO  
CI 0603120130