



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA IMPRENTA DOS HERMANOS EN
LA CIUDAD DE BABAHOYO”**

ESTUDIANTE:

GARCÍA PAREDES YARÉ NAOMI

TUTOR:

ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJÍA

AÑO 2022

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	8
MARCO METODOLÓGICO.....	22
RESULTADOS.....	24
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de mercadeo son un requisito indispensable para todo negocio, una vez se inician las actividades comerciales es importante introducir correctamente el producto o servicio al mercado y a partir de ello, conseguir la preferencia de los consumidores para consolidar la marca y tener una ventaja competitiva que favorezca el volumen de ventas. Por los constantes cambios que se viven en la sociedad hoy en día, el sector empresarial debe adaptar sus procesos a las nuevas tendencias, y así enfrentar la competitividad de otros negocios, porque los clientes siempre buscan la mejor solución para cubrir sus necesidades y si una oferta no cumple con sus expectativas, buscaran otras opciones en el mercado.

Las empresas deben optar por mantener buenas relaciones con el público e interactuar frecuentemente con los mismos, de manera que puedan presentar sus bienes o servicios conforme a las expectativas de los consumidores, y esto favorezca a su nivel de ventas. Tras las repercusiones negativas de la pandemia, muchos negocios vieron afectada su rentabilidad, por ello redujeron sus costos, suprimiendo labores publicitarias que representaban una inversión para los mismos, al igual que alternativas que permitan innovar sus procesos.

Sin embargo, en el transcurso de los meses, surgieron negocios que presentan una promoción bastante atractiva al consumidor, adaptando sus servicios a la nueva normalidad, siendo así muy competitivos, ya que brindan facilidades al cliente por los temas de movilidad y aforo en los establecimientos, afectando en contexto comercial a otros negocios que estaban posicionados en el mercado, ya que sus clientes elijen otras opciones, al momento de realizar sus compras.

Actualmente, la Imprenta Dos Hermanos de la ciudad de Babahoyo, enfrenta un alto nivel de competitividad, donde las eficaces labores de mercadotecnia de nuevos

emprendimientos han conseguido la preferencia de sus clientes, y en el lugar se registra un bajo nivel de ventas. En la imprenta se realizaban tareas publicitarias del tipo tradicional contratando servicios de radios y periódicos locales para dar a conocer su oferta, dicha labor fue suprimida para reducir costos debido a la crisis económica que se vivió por la emergencia sanitaria, consecuentemente la imprenta optó por entregar folletos de venta físicos y mantener sus mismos procedimientos comerciales. No obstante, la rentabilidad del negocio se veía afectada, a causa del bajo volumen de ventas, ya que cada vez más, los clientes prefieren los servicios de empresas competidoras, mientras que la ausencia de innovación y estrategias efectivas en la imprenta impiden captar la atención comercial del público.

Ante tal contexto, se considera que en la Imprenta Dos Hermanos se una problemática a raíz de la ausencia de estrategias de mercadeo que permitan un reposicionamiento de mercado, donde otros negocios son preferidos por los consumidores, como efecto de que cumplen con las expectativas y han agregado mayor valor a sus servicios, lo que no es una realidad en la imprenta debido a que no se ha considerado mejorar sus procedimientos internos conforme a la situación actual e implementar canales de comunicación efectivos, lo que imposibilita incrementar las ventas en el establecimiento y poder ser competitivos en el mercado. Desde esta perspectiva surge la interrogante de ¿Qué aspectos deben considerarse para determinar estrategias de mercadeo y conseguir el reposicionamiento de la Imprenta Dos Hermanos en la ciudad de Babahoyo?

JUSTIFICACIÓN

El mercadeo constituye el conjunto de acciones realizadas con el fin de presentar una oferta comercial que sea bien recibida por un público específico. Por tanto, las estrategias de mercadeo aplicadas por las organizaciones, tienen un enfoque dirigido al posicionamiento y mejora comercial, para así captar mayor atención de los consumidores y que su oferta sea preferida por el mercado.

La importancia en el desarrollo del presente estudio, radica en que la Imprenta Dos Hermanos de la ciudad de Babahoyo necesita contar con estrategias de mercadeo enfocadas al reposicionamiento de mercado, logrando presentar su oferta al público de forma más atractiva e innovar sus procedimientos comerciales conforme a la situación actual, ya que se registra un bajo nivel de ventas y no se tiene ninguna ventaja competitiva, que le permita hacer frente a otros negocios que se han ganado la preferencia de los consumidores, debido a que mantienen relaciones continuadas y han rediseñado sus sistemas agregando simplicidad al proceso de compra de los clientes.

La imprenta aplica técnicas de mercadotecnia obsoletas, las cuales no son eficaces para captar la atención del público, ni satisfacer sus necesidades, razón por la cual se considera necesario profundizar en el estudio de las estrategias de mercadeo para deducir aquellas acciones que pueden realizarse en el negocio, con la finalidad de ser más competitivos en el mercado e incrementar el volumen de ventas.

Es fundamental considerar las estrategias de mercadeo para la Imprenta Dos Hermanos, como efecto de que su servicio es de muy buena calidad y esto es un punto a favor, por lo que si se trabaja eficientemente en temas de promoción, servicio y reposicionamiento, se mejoraría la rentabilidad, teniendo la opción de seguir innovando para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las estrategias de mercadeo en la Imprenta Dos Hermanos de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

- Establecer aspectos clave a considerar en las estrategias de mercadeo aplicables a la Imprenta Dos Hermanos, mediante el estudio referente a los requerimientos de los consumidores babahoyenses.
- Identificar canales de comunicación que aporten simplicidad al procedimiento comercial de la imprenta, a partir del análisis de herramientas empresariales innovadoras.
- Definir alternativas de publicidad efectivas, en base a las expectativas y necesidades del público consumidor babahoyense.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente Estudio de caso, se desarrolla a partir de la línea de investigación de Sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación; y la sublínea de Marketing y comercialización.

En este trabajo se sigue dicha línea de investigación, debido a que la Imprenta Dos Hermanos en la ciudad de Babahoyo presenta dificultades en cuestiones comerciales, por lo que se pretende analizar estrategias de mercadeo que consigan dar solución a los inconvenientes que posee el negocio, donde la causa radica en la falta de innovación en sus procedimientos para ofrecer sus servicios al mercado, adaptar su oferta a la situación actual y satisfacer las necesidades de los clientes de forma efectiva.

La competitividad de mercado, es otro de los puntos clave tratados en este estudio, ya que en los últimos años la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) ha tenido un aumento, por lo que las empresas con más tiempo en el mercado deben mantener una mejora continua, para ser competitivos y tener la preferencia de los consumidores, frente a las nuevas ofertas.

Las estrategias de mercadeo no se enfocan únicamente en cuestiones de publicidad, sino que implican un conjunto de técnicas para satisfacer las necesidades de un público objetivo, razón por la cual se han considerado una línea y sublínea de investigación que abarque temas de comercialización, marketing, comunicación, emprendimiento e innovación, porque son los ámbitos exactos que se consolidan en este Estudio de caso.

MARCO CONCEPTUAL

El mercadeo es un proceso que se lleva a cabo para promocionar algún producto, iniciando desde que surge una idea, luego al desarrollo de planes y finalmente a su implementación para determinar los resultados, en base a las ventas que se hayan efectuado respectivamente (Gil & González, 2019).

De este modo, el mercadeo se enfoca en retener a los clientes mediante el uso y la aplicación de diversas estrategias, esto tiene como propósito detectar las mejores oportunidades, identificar las más rentables y factibles, tener una participación de mercado destacada y beneficiar a la empresa mediante el logro de sus objetivos.

Además, es responsable de tener información confiable e importante sobre el mercado, lograr productos y servicios satisfactorios, su óptima distribución, fijación del precio perfecto, promoción, persuasión y entrada efectiva a los mercados.

Desde esta perspectiva, se puede considerar que en la Imprenta Dos Hermanos, es necesario conocer todos los aspectos externos que inciden en que el negocio sea líder en el mercado, por lo que además de considerar la opinión de los consumidores, debe tomarse a consideración los factores externos, como la situación actual, los nuevos avances tecnológicos, conjuntamente con las tendencias e innovación en el comercio local.

En la ciudad de Babahoyo, es muy notorio, que muchos negocios han implementado el servicio a domicilio en vista de las limitaciones que ha impuesto la pandemia, por lo que para facilitar el proceso de compra, deciden innovar su forma de trabajo, con la finalidad de que sus clientes, tenga preferencia por su oferta y no haya afecciones comerciales.

Los factores que se evalúan en un análisis de mercado tienen cierta variabilidad y se enfocan en diferentes áreas, por lo que no solo se relacionan al consumidor, sino que

también se incluye un estudio sobre los canales de distribución, la competencia, las tendencias y en sí el entorno económico, donde el negocio se desarrolla (Ríos, 2018).

El análisis de mercado es el estudio y reconocimiento del mercado y sus componentes, de manera que con los datos obtenidos la empresa pueda dirigir sus acciones a la implementación de actividades claras con el fin de cumplir los objetivos. Del mismo modo, mediante el análisis de mercado, las empresas pueden establecer estrategias en relación con el precio, promoción, distribución y venta de los bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y a su vez contribuya con el crecimiento de la empresa (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020).

Hoy por hoy, es evidente la importancia que cumplen las estrategias de mercadeo en las economías en desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, considerando que muchas de estas empresas se encuentran en un escenario altamente competitivo, las estrategias de mercadeo empleadas para lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca sobre la competencia son un elemento fundamental para garantizar el éxito del negocio.

Teniendo en cuenta la relevancia que posee el análisis de mercado dentro de las unidades de negocios, se la considera una herramienta imprescindible para el acercamiento del producto a los potenciales clientes, además, mantenerse al tanto de la variabilidad del mercado en función a la competencia, clientes, oferta y demanda supone un beneficio para asegurar la rentabilidad de los productos dentro la segmentación de mercado.

A grandes rasgos, las estrategias de mercadeo tienen como propósito general atraer nuevos clientes y retener a los clientes ya estables. Por lo que, la fidelización de clientes es un aspecto clave para el triunfo del producto, esto se consigue a través de la sucesión de experiencias positivas del cliente con la marca, de modo que, la atención que

se brinda, la comunicación asertiva, el acercamiento y la relación que surgen entre el cliente con el negocio es indispensable para transmitir confianza y deseabilidad hacia el bien o servicio ofrecido, estos elementos son decisivos para el cliente al momento de elegir entre un producto o su competencia (Cuevas Zacarias, 2019).

El análisis de mercado constituye un proceso efectivo, desarrollado por los negocios en diferentes momentos de su presencia en el mercado, donde se tiene como finalidad identificar factores del entorno que puedan incidir en el desarrollo de su actividades, por lo que se pueden distinguir las expectativas de los consumidores sobre un sector específico, para posteriormente tomar esa información como base, al momento de aplicar estrategias de mejora en el negocio, y con ello tener garantías de su efectividad.

El análisis de mercado tiene como propósito conseguir una base de información verídica sobre los diferentes aspectos que se integran a un negocio, por lo que con dichos datos “los empresarios, tienen la posibilidad de optimizar sus sistemas y conseguir captar mayor audiencia, debido a que se adaptan a la realidad del entorno” (Montalván, 2019, pág. 66).

En los tiempos actuales, la crisis económica derivada la problemática de salud pública mundial resultado del Covid-19, representa un duro golpe para las economía en desarrollo de los pequeños y medianos negocios, así como la disminución del consumo de los clientes y el confinamiento de las personas hace que las técnicas tradicionales de marketing tradicional pierdan relevancia en el contexto presente. En este sentido, los negocios deben implementar o mejorar sus las herramientas de marketing digital para asegurar que sus esfuerzos de marketing tengan una mayor probabilidad de llegar los potenciales cliente y así obtener una mayor rentabilidad.

Actualmente, uno de los puntos clave que la mayoría de las empresas han considerado para innovar sus servicios, es dar atención al cliente por canales digitales, como WhatsApp, correo electrónico, u otras plataformas de mensajería, debido a la situación actual que atraviesa el mundo por la pandemia del covid-19 (Quintero & Paulin, 2021). Dicho mecanismo, hace que las compañías puedan iniciar una comunicación comercial con la audiencia, sin necesidad de que los usuarios visiten el lugar, porque esto puede ser un limitante que influya en el nivel ventas, por lo que los canales digitales representan una gran ventaja y posibilitan el cierre de ventas de una forma rápida.

En la Imprenta Dos Hermanos, no se han realizado cambios en los procesos internos, por ende la forma de trabajo se mantiene igual a años anteriores, de tal manera la atención al público se brinda únicamente en horarios determinados y presencialmente, esto es uno de los aspectos que contrastan con la oferta de otros negocios, que han innovado sus sistemas de trabajo, integrando la atención al cliente por diferentes medios de comunicación, lo que es bien visto por los consumidores, ya que representa un beneficio, considerando el impacto negativo de la pandemia en el cantón.

Gran parte de los pequeños y medianos negocios de la ciudad de Babahoyo dependían de las estrategias tradicionales de marketing, como lo son los volantes, afiches, vallas publicitarias, incluso televisión o radio; estos métodos tradicionales requieren la inversión constante de importantes cantidades de capital para publicidad y mercadeo con el fin de asegurar el posicionamiento y popularidad de la marca en el mercado. En el caso de la Imprenta Dos Hermanos, el marketing se realizaba mediante la utilización de publicidad impresa y la recomendación de clientes como principal medio para atraer nuevos compradores.

Para dicho negocio babahoyense, es fundamental optimizar las relaciones que mantienen con la audiencia, a causa de que la alta competitividad de mercado, hace que

los clientes prefieran adquirir una oferta que tenga más valor, donde todo el proceso de compra pueda satisfacer sus necesidades y adaptarse a sus requerimientos.

El marketing digital se define como el conjunto de procesos, técnicas y estrategias de ventas que se llevan a cabo mediante medio digitales, tales como internet, sitios webs, redes sociales, entre otros (Rodríguez, 2019). Esta manera de hacer marketing surgió como resultado de los avances tecnológicos que se han producido en las últimas décadas, sin embargo, en los últimos años, debido a las restricciones para la movilidad las empresas y negocios pequeños se han visto forzados a apresurar sus procesos de adaptación a medios digitales para mantener su posicionamiento dentro de su segmento de mercado.

Las medidas restrictivas implementadas por el Gobierno ecuatoriano a nivel nacional supusieron el uso y adaptación de plataformas virtuales a todos los aspectos de la sociedad, de modo que la comunicación digital, hoy en día, ocupa un lugar preponderante en la cotidianidad de los usuarios (Vasquez, 2019).

A partir de este fundamento, se considera factible que la Imprenta Dos Hermanos decida adaptar sus procedimientos comerciales a la nueva normalidad, donde sería conveniente que se brinde atención al usuario mediante alguna plataforma digital, con la que se informe de las novedades del negocio, y se dé el primer paso para el cierre de ventas.

La adaptación a los medios digitales fue uno de los retos más grandes a los que se enfrentaron diversos de negocios que dependían de la libre movilidad para ejercer sus actividades económicas, de modo que, por el confinamiento obligatorio dejaron de percibir ingresos. Lo que significó una modificación en la forma para de llegar los clientes y obtener rentabilidad.

Los medio digitales han generado cambios en los comportamientos de los consumidores de modo que, dejaron de ser entes pasivos para pasar a formar parte activa

de los procesos de mercadeo, ya no toman decisiones desde el desconocimiento, sino que comparten sus experiencias en internet sobre los bienes y servicios, por lo tanto constituyen una fuentes de información indispensable para los negocios, de modo que les permite conocer sus exigencias, gustos y tendencias y predisposiciones en base a su interacción en las redes digitales, y mediante estos datos poder establecer estrategias de acercamiento que favorezcan a conseguir una mejor rentabilidad de la empresa (Vasquez, 2019).

Las estrategias de mercadeo efectivamente pueden tomar de base plataformas digitales, con las cuales se aporte simplicidad a las labores de publicidad que se desarrollen en los negocios, teniendo en cuenta que es posible realizar ventas desde un dispositivo móvil, al disponer de un óptimo canal de comunicación, con el que se informe a los consumidores.

En la Imprenta Dos Hermanos, al no disponer de un medio de comunicación digital que permita mejorar las relaciones con la audiencia, el proceso comercial del negocio tiene limitantes, ya que únicamente se pueden concretar a ventas a raíz de la visita que los consumidores realicen al establecimiento.

En este orden de ideas, es evidente que, al optimizar la comunicación con los clientes, se mejoraría en consecuencia el servicio que brinda el negocio, ya que para los usuarios es factible, poder informarse sobre las ofertas que les interesan de forma sencilla y rápida, teniendo mayor simplicidad para tomar una decisión de compra.

La Imprenta Dos Hermanos, puede considerar el desarrollo de estrategias de mercadeo que se basen en la mejora de sus servicios, para así comunicar novedades del negocio al público consumidor babahoyense y estos puedan aprovechar aquellas implementaciones, para que conozcan de la oferta del lugar.

El marketing digital en comparación con el marketing tradicional aporta mayores beneficios a corto y largo plazo para las unidades de negocio (Barrientos & Juárez, 2020), por referir algunas ventajas tenemos:

1. Dirige el contenido hacia el público objetivo deseado y faculta la interacción bidireccional: el marketing digital permite dirigir las estrategias hacia un sector específico de mercado, del mismo modo permite a los usuarios interactuar fácilmente con el negocio, responder dudas, ofrecer alternativas e informarme adecuadamente.
2. Permite medir los resultados de las estrategias de mercadeo digital de forma continua y precisa: mediante las estadísticas digitales ofrecidas por las plataformas virtuales se dispone de información sobre el impacto que generan las estrategias implementadas, y la repercusión que han tenido, de modo que permita conocer que acciones aportan mayores beneficios para la empresa
3. Mantener contacto continuo con los clientes potenciales: la interacción constante de los usuarios con los contenidos digitales permite conocer sus necesidades, gustos, intereses y preferencias.
4. Favorece la modificación, adaptación y puesta en marcha de campañas de manera más eficiente: el marketing digital permite reducir tiempos de ejecución en campañas y corregir errores rápidamente, de modo que siempre se mantiene la marca actualizada al momento o situación que se suscite.
5. Reducción de gastos destinados para publicidad y mercadotecnia: el aplicar marketing digital no es necesario destinar grandes cantidades de

capital financiero, debido a que se realizar desde plataformas virtuales uso gratuito como lo son las redes sociales.

Durante la crisis producto de la pandemia, el uso de canales digitales como las redes sociales aumentó considerablemente, de modo que el uso de marketing digital, adaptado a las redes sociales, se convirtió en la mejor alternativa para mantener la comunicación entre clientes y negocios. Además, de que facilita el acercamiento a un mayor números de usuarios, favorece la interacción dinámica, amigable y accesible de los con los clientes y el producto (Suarez, 2018).

Sería conveniente que en la Imprenta Dos Hermanos, se empleen las redes sociales como herramientas para la aplicación de estrategias de mercadeo, ya que son plataformas virtuales conformadas por sistemas sociales de personas y grupos de personas que facilita la interacción dinámica entre usuarios en relación con sus intereses, amistades, actividades en común, etc. Teniendo en cuenta que el mayor tráfico de datos en internet se realiza en las redes sociales, constituyen un factor fundamental para dar a conocer un producto, promoción o venta de bienes o servicios.

En cuestiones de mercadeo por entornos digitales a raíz de la pandemia, se considera que esto se complementa a las ventas con entrega a domicilio, ya que en muchas ocasiones las personas requieren de algún producto físico y les gustaría cubrir esa necesidad haciendo un encargo y recibir lo solicitado en la puerta de su casa.

Las ventas con entrega a domicilio ganan mayor relevancia como efecto de las limitaciones que impuso la pandemia, por lo que las empresas buscando adaptar sus procesos para continuar operando, optan por facilitar el proceso de compra a los consumidores, dando la facilidad de que hagan pedidos por vía telefónica o digital y reciben sus encargos directamente en su domicilio.

Desde una perspectiva de negocios, las redes sociales son los sitios webs y aplicaciones que permiten la interacción recíproca entre clientes potenciales y las empresas, permite mejorar los vínculos de comunicación entre ellos y favorece al reconocimiento y posicionamiento de la marca, también facilita las retenciones de clientes y un acercamiento más personalizados a los consumidores potenciales.

Las redes sociales más utilizadas para el desempeño de mercadeo por internet son Facebook, Instagram, y WhatsApp, esto es debido a su gran popularidad y el inmenso número de usuarios que posee cada una, de modo que, para las empresas, representan una gran oportunidad a la hora de promocionar e impulsar sus productos.

Cabe destacar que, al ser redes sociales de uso gratuito, no es necesario incurrir en gastos de publicidad ya que la generación adecuada de contenido se puede bastar para llegar al público objetivo deseado. Sin embargo, si lo que se busca es un mayor alcance y oportunidades de crecimiento rápido y progresivo, estas redes sociales ofrecen publicidad paga, donde por una inversión de capital potencian el posicionamiento de la marca dentro de la segmentación de mercado (Sarango, 2021).

Facebook es la red social más utilizada y reconocida internacionalmente, según el informe de “We Are Social” (2022), se estima que para enero del presente año Facebook contaba con 2.910 millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que la convierte en la plataforma virtual con el mayor número de usuarios conectados simultáneamente. Por ende, en el ámbito empresarial, Facebook es considerada como la herramienta de comunicación más efectiva para llegar a los clientes, promocionar los productos y posicionarse como marca (Barrientos & Juárez, 2020).

Facebook promueve la implementación del marketing digital a los emprendedores de pequeñas y medianas empresas a través de la creación de una cuenta con perfil

empresarial, que le brinda acceso a diversas herramientas digitales para la gestión y manejo del marketing digital.

Con Facebook los negocios pueden establecer la categoría o segmento del mercado en el que desarrollan sus actividades, esto puede ser salud, tecnología, educación, entre otros, con la finalidad de dirigir el contenido un público deseado, del mismo modo, permite delimitar el alcance del oferta a un escala a niveles locales, nacionales o internacionales, según sea el caso; de modo que se puede definir parámetros en funcional al público y al sector al que se dirigen las actividades financieras (Hinojosa, Pazmiño, & Solís, 2020).

En la Imprenta Dos Hermanos, la plataforma de Facebook al contar con otras herramientas que facilitan la creación de contenido multimedia, podría realizarse banners publicitarios, videos explicativos, animaciones, encuestas, entre otros; donde las estadísticas permitirían conocer el impacto que causan las estrategias en los clientes, ya que estas se generan en función a la interacción de los usuarios con el contenido a través de las reacciones, comentarios y visualizaciones, lo que a vez supone un gran beneficio para el negocio babahoyense al momento de establecer cuáles son los métodos de mercadeo que generan mejor rentabilidad.

De la misma manera, Instagram es muy similar a Facebook, ambos poseen un gran número de usuarios y propician la utilización del marketing digital mediante la publicación de contenido multimedia, historias, encuestas y promueven la interacción del usuario a través de test, encuestas o promociones que favorecen al acercamiento de los clientes con los productos.

Por otra parte, una de las aplicaciones que mayor acogida ha tenido por parte de los negocios durante estos tiempos de pandemia, es WhatsApp Business. Esta aplicación, de uso gratuito, está diseñada para satisfacer las necesidades comunicativas los negocios

y empresas pequeñas, de manera que representa una manera fácil, rápida y segura de comunicarse con los clientes, promocionar productos y servicios, resolver las dudas y ofrecer una atención personalizada durante la venta (Campines, 2021).

En el contexto ecuatoriano, WhatsApp Business resulta una herramienta muy factible y rentable como alternativa para potenciar las ventas de los negocios. En gran medida se debe por el inmenso número de usuarios que utilizan la aplicación como principal medio de comunicación, sino que además les permite a las empresas ofrecer un mejor soporte para la atención de los clientes, mediante la automatización de mensajes, ofrecimiento de catálogos y establecimiento de horarios de atención, que facilitan los procesos de comunicación que muchas veces representan un impedimento para la concertación de una venta (Cabrera, Lombeyda, Rodríguez, & & Gómez, 2020).

WhatsApp Business es una aplicación de mensajería instantánea, de manera que los usuarios que la utilizan lo hacen desde una perspectiva dialógica, es decir, no buscan descubrir un producto nuevo, sino que los usuarios ya conocen con lo antelación la empresa y a lo que se dedica, de manera que cuando escriben por este medio lo que busca es una respuesta inmediata, clara y resolutive a sus interrogantes que lo encamine a la consecución de la compra.

Por este motivo es que WhatsApp Business es fundamental para el manejo de la comunicación entre cliente y empresa, debido a los que clientes ya viene con la predisposición de adquiere el producto o servicio y solo hace falta orientarlos a concretar la transacción (Sixto, López, & Gómez de la Fuente, 2021).

En virtud de que la pandemia y las medidas sanitarias adoptadas produjeron grandes cambios en los estilos de vida y la manera de percibir los negocios, desde un punto vista de empresarial, las unidades de negocios deben adaptarse a soluciones ágiles e innovadoras que le permitan conservar su posicionamiento en el mercado. En este

sentido, se presentan algunos aspectos a considerar al momento de adaptar el marketing digital en época de pandemia.

En caso de la Imprenta Dos Hermanos, la implementación del WhatsApp Business representaría una optimización para cuestiones del servicio al cliente, lo que indirectamente puede ser usado como medio publicitario, en la publicación de historias, o mensajes en difusión para todos los contactos registrados.

El primer aspecto, es mantenerse informado de la situación actual, valiéndose de medios de información confiables y oficiales, que les permiten contar con información veraz y actualizada. De manera de las estrategias digitales y los contenidos generados vayan en función a las disposiciones de seguridad y movilidad establecidas por las autoridades, evitando caer en la propagación de noticias falsas (Giles Navarro, 2020).

Los procedimientos comerciales a raíz de la pandemia, tuvieron diferentes adaptaciones que las empresas desarrollaron para satisfacer las necesidades de los consumidores y no parar de laborar ante las restricciones de movilidad que su momento fueron bastante estrictas, imposibilitando recibir clientes en instalaciones comerciales.

Por todas las cuestiones que se desencadenaron a partir de la problemática de la emergencia sanitaria, es fácil deducir que no era una opción que el comercio se paralizara, por lo que aquellas organizaciones que comercializan mercancías, o venden ciertos servicios como restaurantes, centros de copiado, sastrerías y más, tuvieron que implementar el servicio a domicilio para llegar al consumidor y realizar ventas respectivamente.

Todo lo referente al servicio a domicilio, constituye una estrategia de mercado que aporta gran simplicidad al proceso de compra de los clientes, y en consecuencia beneficia también a las empresas ya que, al mejorar sus servicios, adaptándolos a la

situación actual de forma muy estratégica, pueden ganar la preferencia del público y comercializar sus productos o servicios con más posibilidades de éxito comercial.

A pesar de que, en el Ecuador, los casos de contagio por Covid-19 han disminuido, el comportamiento del consumidor mantiene ciertas tendencias que surgieron a raíz de la pandemia, por ejemplo, las entregas a domicilio, ya que independientemente de la situación actual hay familias que tienen preferencia por comprar desde casa, así mismo las fuertes condiciones climáticas pueden incidir en que los usuarios prefieran que sus productos lleguen a su domicilio, en lugar de salir por a ellos.

Desde este punto de vista, es muy notorio que resulta muy estratégico que los negocios que buscan mejorar sus servicios para ganar la preferencia del consumidor, implementen las entregas a domicilio y tomen de base el fundamento de que lo realizan por dar prioridad a la salud e integridad de sus clientes, ya que muy a parte de la situación del covid-19, la peligrosidad en las calles es un factor contraproducente que desfavorece la economía y el comercio.

Para el sector empresarial, productivo y financiero es necesario empatizar precavida y responsablemente con los clientes, sin mostrarse ajenos a los acontecimientos, siendo evidente que también forman parte de la población afectada por la crisis actual, ya que para diferentes necesidades requieren de productos o servicios que pueden estar más difíciles de conseguir en vista de las limitaciones que se han impuesto.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el marco de pandemia se crea nuevas necesidades, actitudes y comportamientos, en este sentido, la oferta y demanda favorece de mejor forma a unos factores que a otros.

Por lo tanto, es necesario ofrecer productos que busquen satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, en el caso de la Imprenta Dos Hermanos una estrategia de marketing podría ser dirigir la publicidad a la creación de afiches, posters, infografías

acerca de las medidas de bioseguridad, y los clientes serian otros negocios que ofrecen servicios de delivery, venta de bienes o servicios donde sea necesario la interacción social.

Otro elementos a considerar, es ofrecer alternativas digitales de pago, como pago por medio de tarjeta de crédito, deposito o transferencia, ya que esto no solo abre las puertas a nuevos perfiles de clientes, sino que también ofrece mayor seguridad al disminuir el flujo de dinero en efectivo que se maneje (Corrales, Coque, & Brazales, 2017).

En los tiempos actuales, la disminución de los precios también es una oferta viable debido a que, es preferible ganar un poco menos a no ganar nada, esta estrategia también contribuye a la fidelización de los clientes y facilita al posicionamiento de la marca.

Finalmente, las estrategias de mercadeo digital han registrado un aumento considerable en los negocios y pequeñas empresas, debido a que permiten abarcar segmentos más amplios de clientes, asimismo, con el uso de las redes sociales se busca crear una comunidad que le otorgan un valor agregado a los productos, la mayoría de los negocios se adaptaron eficientemente y generan rentabilidad de sus productos mediante el uso del mercadeo digital (Giles Navarro, 2020).

MARCO METODOLÓGICO

El presente Estudio de caso tiene un enfoque metodológico mixto, ya que se manejan datos cualitativos y cuantitativos que son analizados para tener mayor comprensión de la variable planteada, relacionando toda la información con la realidad de la Imprenta Dos Hermanos en la ciudad de Babahoyo, conociendo así más del caso, para establecer alternativas de solución a la problemática expuesta.

Se da utilidad al tipo de investigación exploratoria, ya que al referirse a estrategias de mercadeo para el reposicionamiento de mercado, se habla de una cuestión que ha ganado relevancia en los últimos años, puesto que los negocios presentan dificultades al no contar con una alternativa para enfrentar la alta competitividad actual, razón por la cual debe realizarse un estudio a profundidad y así la Imprenta Dos Hermanos pueda mejorar sus técnicas de mercadeo para tener la preferencia del público.

Se emplea el método deductivo, ya que se tiene de base argumentos generales, para llegar a criterios más específicos sobre el caso de la Imprenta Dos Hermanos. Así mismo se da utilidad al método analítico con la finalidad de estudiar de forma particular los aspectos clave para determinar estrategias de mercadeo efectivas que favorezcan al negocio, considerando fuentes directas e indirectas en el proceso investigativo.

La población objeto de estudio en el presente trabajo, son los 175 281 habitantes de la ciudad de Babahoyo, según datos del INEC (2022). Al ser una cifra muy amplia, es necesario tomar una muestra, por lo que se aplica la fórmula de población finita de la siguiente manera:

Datos:		
∩ Tamaño de la población	∩	175. 281
=	=	
∩ Nivel de confianza	∩	1.96
=	=	

]	Probabilidad de éxito]	0.5
=		=	
(Probabilidad de fracaso (1-p)	(0.5 (1 - 0.5)
=		=	
]	Error]	0.05
=		=	

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

$$n = \frac{(175.281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{168339,8724}{439,1604} = 383$$

Con el desarrollo de la fórmula, se establece que de la población objeto de estudio, se toman a consideración 383 personas para la recolección de datos. Entre las técnicas e instrumentos de investigación se ubica una encuesta dirigida al público consumidor babahoyense, la que se aplica mediante un cuestionario de diez preguntas cerradas desarrollado a través de la herramienta de Formularios de Google Drive, con el propósito de conocer las expectativas del mercado sobre el servicio de las imprentas y validar opiniones respecto al negocio en particular.

RESULTADOS

A partir de la encuesta realizada a los consumidores babahoyenses, se describen los siguientes resultados obtenidos:

En su mayoría los habitantes de la ciudad de Babahoyo, conocen de la Imprenta Dos Hermanos ubicada en las calles 10 de Agosto y Pedro Carbo, esto debido a que se sitúa en una zona céntrica y tiene varios años laborando. Los encuestados califican que el servicio de la imprenta es bueno, ya que tienen varios años de experiencia y ofrecen calidad en sus trabajos, los consumidores indicaron también que un aspecto importante es que el servicio de la imprenta sea rápido.

Los babahoyenses encuestados, consideran efectivamente que los nuevos emprendimientos presentan una oferta innovadora, esto porque con cierta frecuencia los negocios realizan promociones, rifas o sorteos donde generan expectativa y se dan a conocer entre los consumidores.

Como efecto de la situación actual, donde se vive una nueva normalidad, los ciudadanos babahoyenses indican que si es conveniente que los negocios adapten sus servicios a la realidad socio – económica y sanitaria, consecuentemente creen favorable que se implemente el servicio a domicilio, atención al cliente por medios digitales y facilidades de pago, como créditos, descuentos o bonos de regalo por las compras.

Los encuestados, afirman que contactarse con los negocios por entornos digitales aporta simplicidad para conocer ofertas y por ende, agiliza su proceso de compra, ya que al navegar desde un dispositivo móvil, puede comparar ofertas rápidamente y elegir el establecimiento para adquirir los productos o servicio que necesite. Por otra parte, los babahoyenses indican que es favorable que los negocios que tienen años en el mercado local, se mantengan innovando para que continúen laborando en la ciudad.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las estrategias de mercadeo son indispensables para toda empresa, ya que la alta competitividad de hoy en día, hace que los clientes tengan muchas opciones para realizar sus compras. Desde esta perspectiva, es evidente que los negocios requieren de una ventaja competitiva que les permita ser reconocidos en el mercado, y captar mayor número de clientes, que tengan preferencia comercial por su oferta.

Un dato importante es que las estrategias de mercadeo no constituyen de forma particular métodos enfocados a la publicidad, sino que abarcan aspectos generales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y como consecuencia obtener beneficios comerciales, éxito publicitario y mejoras en la rentabilidad por la optimización de sistemas internos.

Se dice que las estrategias de mercadeo pueden desarrollarse para posicionar una marca, o conseguir el reposicionamiento si una organización viene prestando sus servicios desde varios años atrás, por ende, según el caso de la Imprenta Dos Hermanos en la ciudad de Babahoyo, determinar estrategias de mercadeo sería una factible opción para llegar al público de forma más efectiva, conseguir su preferencia y ser más competitivos frente a los nuevos negocios.

Las estrategias de mercadeo tienen como finalidad que una empresa pueda satisfacer las necesidades de su público objetivo y consecuentemente mejore su nivel de ingresos, para ello es importante que las organizaciones implementen mejoras en el servicio, las cuales se adapten a los requerimientos de los clientes, o exista una innovación constante que vaya de la mano con las tendencias actuales.

Para los consumidores babahoyenses es importante disponer de establecimientos que presenten ofertas innovadoras, conforme a la realidad que se vive, y se consideren aspectos que faciliten su proceso de compra, al igual que los modos de pago. A raíz de la emergencia sanitaria, se promovido mucho el tema de la “nueva normalidad” lo que implica restricciones de movilidad y otras medidas preventivas, que imponen limitaciones a ciertas actividades, por otro lado, en la actualidad gran parte de las familias que habitan en la ciudad de Babahoyo enfrentan dificultades económicas.

Adicional a ello, los ciudadanos babahoyenses respecto a los servicios de una imprenta consideran que la rapidez, es un factor clave a considerar cuando requieren de los servicios de una copiadora, por lo tanto, en la Imprenta Dos Hermanos se deben tomar en cuenta la implementación de alguna técnica que permita agilizar el servicio y satisfacer las necesidades del cliente.

Con el auge de las muchas plataformas digitales, se ha confirmado que la herramienta de WhatsApp Business está diseñada para optimizar la gestión de clientes, dando una atención personalizada, concretando ventas y comunicando a los usuarios de novedades en las empresas, además por el hecho de que gran parte de la población mundial maneje dicha aplicación, le aporta factibilidad para el uso empresarial.

De este modo, las estrategias de mercadeo aplicables a la Imprenta Dos Hermanos deben estar enfocadas a la adaptación de sus servicios a los requerimientos del cliente, para así consolidar técnicas de publicidad más efectivas a partir de medios digitales, así mismo tomar en cuenta la implementación del servicio a domicilio y mantener una mejora continua en sus procesos, de manera que se logre satisfacer las necesidades de los consumidores, alcanzando buenos resultados en el nivel de ventas.

CONCLUSIONES

- En la Imprenta Dos Hermanos, hay dificultades para mantener una comunicación externa efectiva con el público babahoyense, ya que no se consideran aspectos clave para aplicar estrategias de mercadeo, con la finalidad de que la propuesta de valor del negocio, resulte más atractiva para los consumidores y la imprenta consiga el reposicionamiento en el mercado local.
- Los procedimientos comerciales en la Imprenta Dos Hermanos no se desarrollan de forma correcta, debido a la poca innovación en las labores de promoción, publicidad y ventas, ya que tanto para los clientes, como para el negocio se presentan inconvenientes al momento de interactuar, intercambiar información y realizar transacciones de compra – venta, siendo necesario implementar nuevas herramientas que mejoren el servicio.
- La Imprenta Dos Hermanos se ubica en la zona céntrica de la ciudad de Babahoyo, razón por la cual los consumidores en su mayoría conocen del establecimiento, sin embargo esto no es un factor que permita garantizar buenos resultados comerciales, de manera que las estrategias de mercadeo, cada vez más se vuelven una necesidad, porque los consumidores prefieren otras ofertas, donde hay más simplicidad para contactarse con los negocios y adquirir los productos o servicios que se requieran, mientras que la imprenta no consigue atraer compradores potenciales, puesto que hay muchas limitantes para captar y fidelizar clientes en la nueva normalidad.

RECOMENDACIONES

En base al Estudio de caso realizado, en la Imprenta Dos Hermanos se recomienda:

- Considerar la mejora continua de los procesos internos, y en consecuencia la optimización del servicio que se ofrece a los consumidores, siendo fundamental el desarrollo de estrategias de mercadeo acorde a los requerimientos del público babahoyense, donde es favorable la implementación de canales de comunicación digitales y las entregas a domicilio.
- Dar utilidad a la plataforma de Facebook y WhatsApp Business, sincronizando ambas redes sociales para que el procedimiento comercial del negocio se lleve a cabo de forma más óptima, es decir que se difundan anuncios publicitarios en Facebook y estos direccionen a los usuarios a la mensajería de WhatsApp, donde el negocio pueda crear relaciones continuadas con la audiencia y fidelizar clientes, siendo más competitivos en el mercado.
- Crear una página de Facebook para la Imprenta Dos Hermanos, en la cual se difunda contenido atractivo al público, para generar más interacción y presentar las novedades del negocio de mejor manera, indicando que los consumidores tienen la facilidad de consultar sobre las ofertas mediante el WhatsApp, donde adicionalmente pueden encargar trabajos para recibirlos directamente en su domicilio, y que tienen la opción de cancelar el servicio el 50% para confirmar el pedido y el saldo al momento de recibir su entrega, como efecto de que así se cumple con todos los requerimientos, expectativas y necesidades del público consumidor babahoyense.

REFERENCIAS

- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 62-87.
- Barrientos, F. M., & Juárez, F. O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*.
- Cabrera, B. A., Lombeyda, C. O., Rodríguez, J. A., & & Gómez, N. M. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32.
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104.
- Corrales, A. M., Coque, L. M., & Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Cuevas Zacarias, E. E. (2019). Mercadotecnia en las Pymes.
- Gil, C., & González, E. (2019). La investigación formativa y la didáctica para la enseñanza y el aprendizaje del mercadeo. . *Ánfora*, 26(46), 68-74.
- Giles Navarro, C. A. (2020). *Recomendaciones para las MIPyME; Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?*

- Hinojosa, R. M., Pazmiño, Í. M., & Solís, H. D. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 24-31.
- INEC. (2022). *Contador poblacional por provincias*. Obtenido de Instituto Nacional Estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Izquierdo Pérez, X. A. (2021). *Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador*. Master's thesis, Universidad del Azuay.
- Montalván, J. (2019). Determinantes de la Estructura de Capital: un análisis de las pymes ecuatorianas. *Pendientes económicos* 3 (7) , 57-75.
- Quintero, C., & Paulin, Y. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital*. Obtenido de Biblioteca Digital Minerva - Repositorio EAN: <http://hdl.handle.net/10882/10607>
- Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial* . Madrid : ESIC Editorial .
- Rodriguez, L. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo*, ECACEN, (2).
- Sarango, A. H. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 14(1), 163-181.
- Sixto, J., López, X., & Gómez de la Fuente, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. . *Comunicación y sociedad*, 18.

Suarez, L. (2018). *Análisis Económico Financiero y Presupuestario del Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba, mediante el uso de indicadores financieros (2007-2016)*. Obtenido de UMSS:
<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/12575>

Vasquez, C. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Madrid: Editorial Area de Innovacion y Desarrollo, S.L.

We Are Social. (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. - We Are Social. Spain.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario de encuesta realizada

Imprenta Dos Hermanos: Encuesta dirigida a los consumidores babahoyenses

1. ¿Conoce usted de la Imprenta Dos Hermanos ubicada en las calles 10 de Agosto y Pedro Carbo?

- Sí
- No

2. ¿Cómo califica el servicio de la Imprenta Dos Hermanos?

- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Cuál es el aspecto más importante a considerar al momento de requerir los servicios de una imprenta?

- Equipos en buen estado
- Servicio rápido
- Precios

4. ¿Considera usted que los nuevos emprendimientos de la ciudad presentan una oferta innovadora?

- Sí
- No

5. ¿Considera usted conveniente que los negocios se adapten a la nueva normalidad y ofrezcan un servicio según la realidad social, económica y sanitaria que se vive actualmente?

- Sí
- No

6. ¿Cree usted que la entrega a domicilio es un servicio que ofrece ventajas a los consumidores?

- Sí
- No

7. ¿Cree usted conveniente que los negocios ofrezcan un mecanismo donde haya facilidades de pago para los clientes?

- Sí
- No

8. ¿Qué servicio deben incluir los negocios babahoyenses para ofrecer mayores beneficios al cliente?

- Atención por medios digitales
- Entrega a domicilio
- Pago a crédito

9. ¿Considera usted que hay más simplicidad al contactarse con los negocios vía digital, para conocer de sus ofertas?

- Sí
- No

10. ¿Considera usted que los negocios que tienen años en el mercado local, deben innovar sus sistemas para tener la preferencia del público?

- Sí
- No

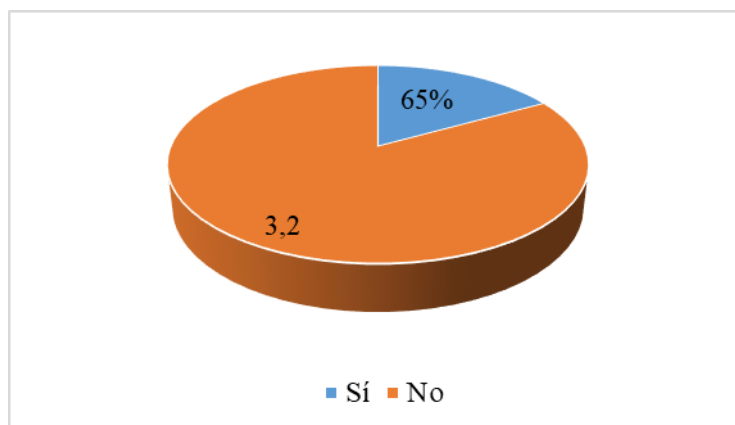
Enviar

Borrar formulario

Anexo N°2: Tabulación de datos de la encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo:

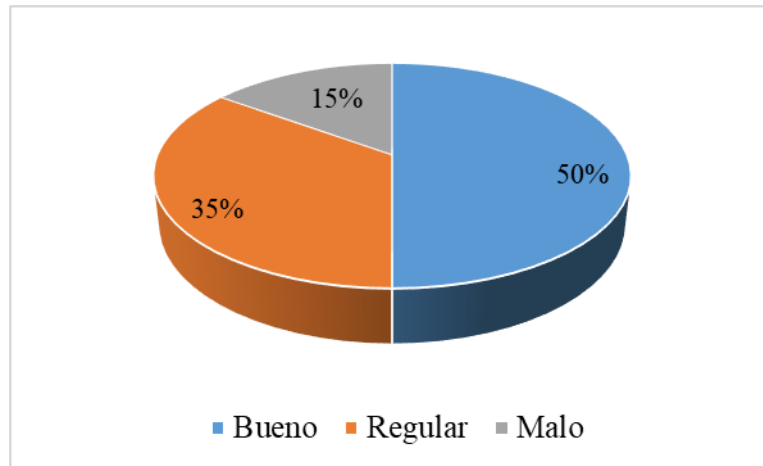
1. ¿Conoce usted de la Imprenta Dos Hermanos ubicada en las calles 10 de Agosto y Pedro Carbo?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	249	65%
No	134	35%
Total	383	100%



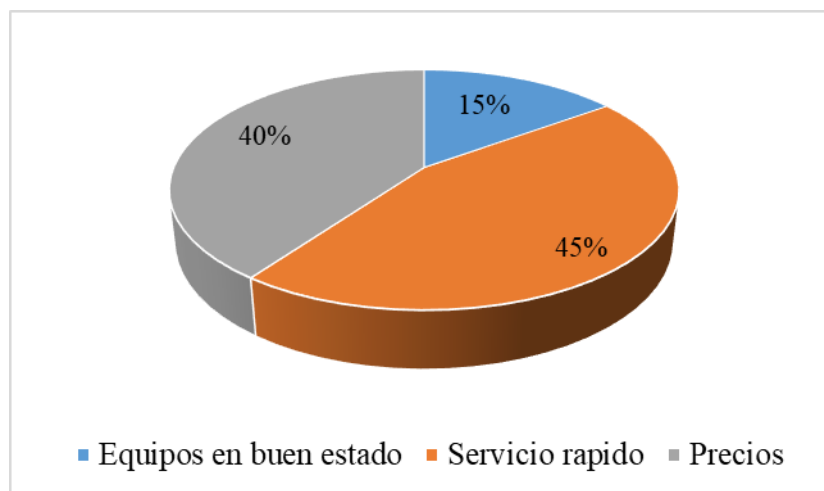
2. ¿Cómo califica el servicio de la Imprenta Dos Hermanos?

Alternativa	Frecuencia	%
Bueno	192	50%
Regular	134	35%
Malo	57	15%
Total	383	100%



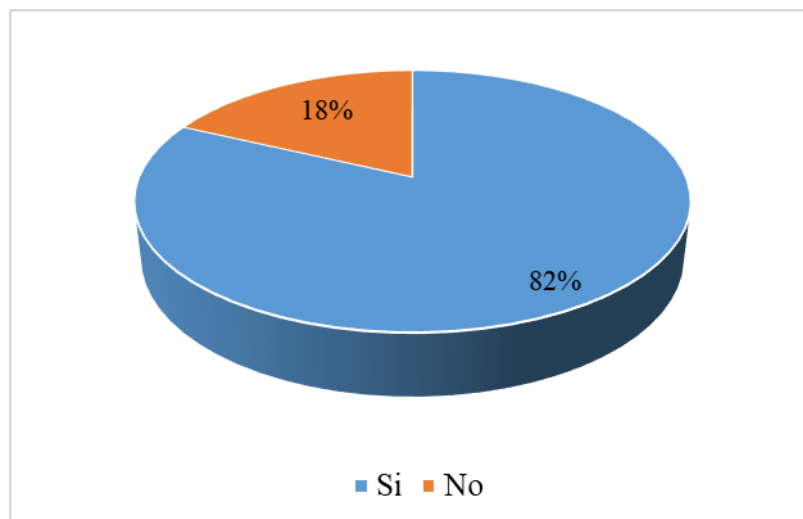
3. ¿Cuál es el aspecto más importante a considerar al momento de requerir los servicios de una imprenta?

Alternativa	Frecuencia	%
Equipos en buen estado	57	15%
Servicio rápido	172	45%
Precios	153	40%
Total	383	100%



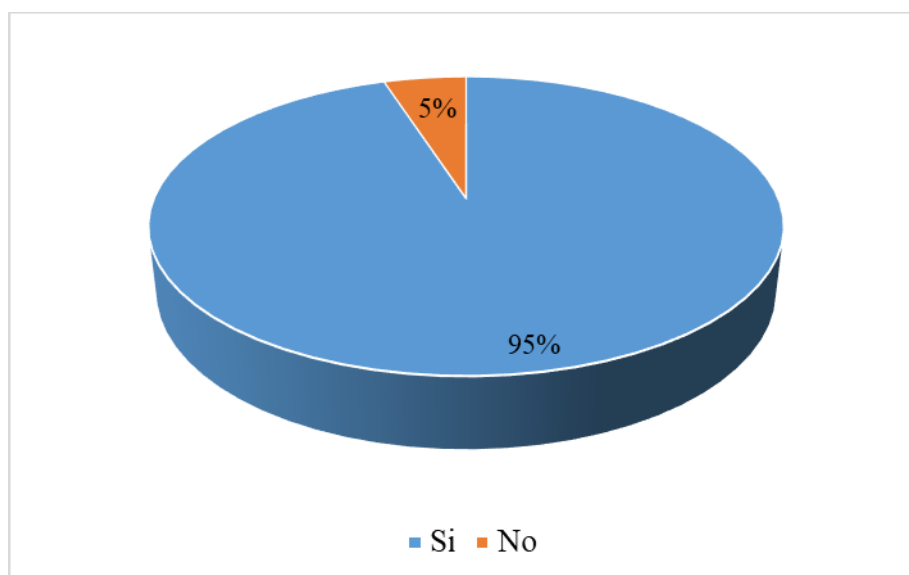
4. ¿Considera usted que los nuevos emprendimientos de la ciudad presentan una oferta innovadora?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	314	82%
No	69	18%
Total	383	100%



5. ¿Considera usted conveniente que los negocios se adapten a la nueva normalidad y ofrezcan un servicio según la realidad social, económica y sanitaria que se vive actualmente?

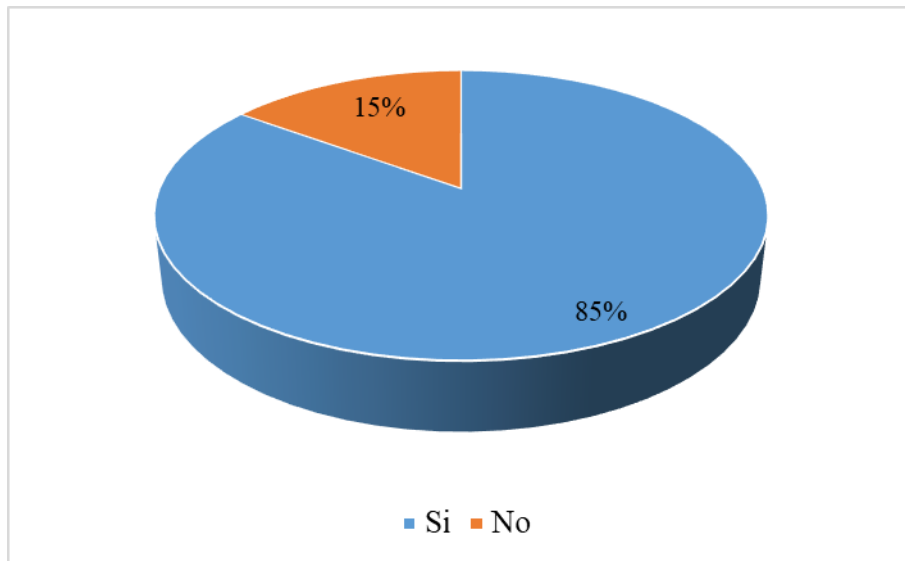
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	364	95%
No	19	5%
Total	383	100%



6. ¿Cree usted que la entrega a domicilio es un servicio que ofrece ventajas a los consumidores?

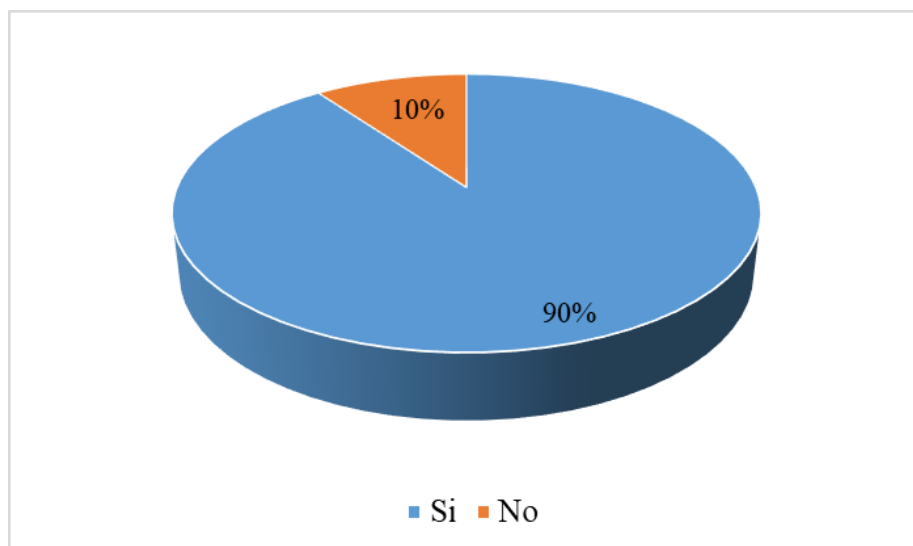
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	326	85%
No	19	5%
Total	383	100%

No	57	15%
Total	383	100%



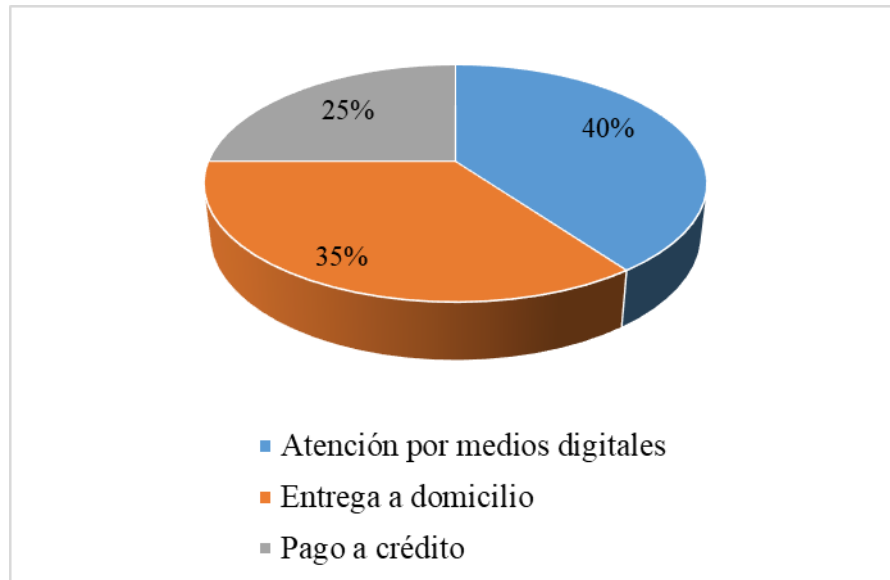
7. ¿Cree usted conveniente que los negocios ofrezcan un mecanismo donde haya facilidades de pago para los clientes?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	345	90%
No	38	10%
Total	383	100%



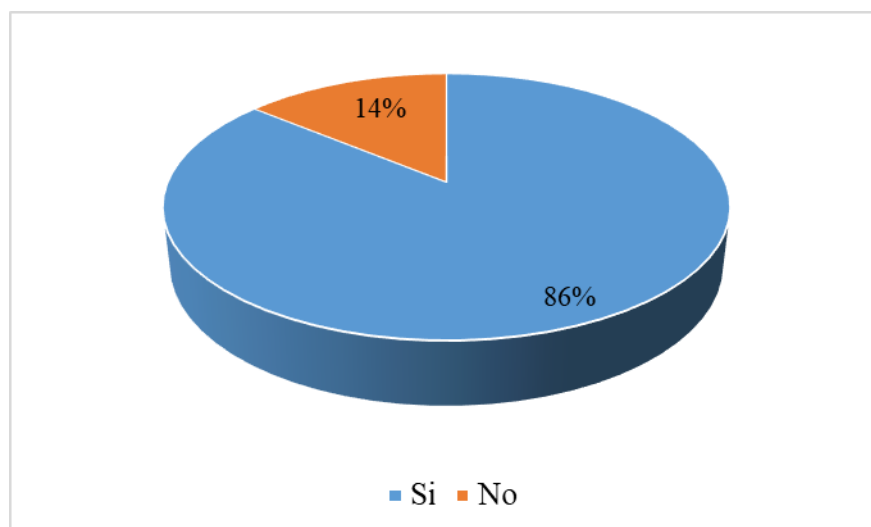
8. ¿Qué servicio deben incluir los negocios babahoyenses para ofrecer mayores beneficios al cliente?

Alternativa	Frecuencia	%
Atención por medios digitales	153	40%
Entrega a domicilio	134	35%
Pago a crédito	96	25%
Total	383	100%



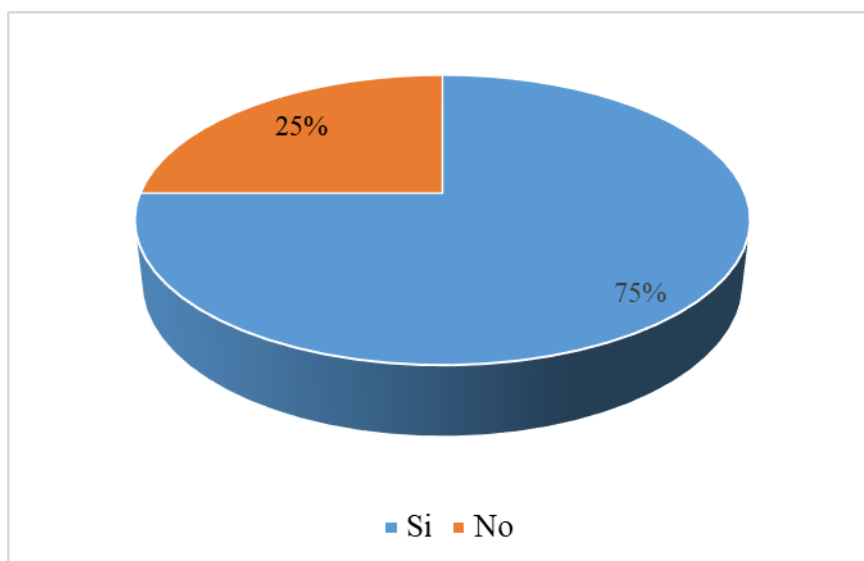
9. ¿Considera usted que hay más simplicidad al contactarse con los negocios vía digital, para conocer de sus ofertas?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	329	86%
No	54	14%
Total	383	100%



10. ¿Considera usted que los negocios que tienen años en el mercado local, deben innovar sus sistemas para tener la preferencia del público?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	287	75%
No	96	25%
Total	383	100%



Anexo N°3: Oficio dirigido a la empresa

Babahoyo, 15 de marzo del 2022

Sr.

José Ramiro García Alvarado

PROPIETARIO DE LA IMPRENTA DOS HERMANOS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **YARE NOEMI GARCIA PAREDES**, con cédula de identidad 1206877092, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculada 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 otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA IMPRENTA DOS HERMANOS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

Yare García P

Yare Noemí García Paredes

120687709-2

Autorizado
José Ramiro García Alvarado
12068091-8
0969527916

Anexo N°3: Documento del Urkund



Document Information

Analyzed document	322 GARCIA YARE Estudio de Caso Rediseño (1).docx (D130971104)
Submitted	2022-03-21T02:15:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	yare@fafi.utb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	jmiranda.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Bajaña Flores Luis Javier estudio de caso final.,.docx Document Bajaña Flores Luis Javier estudio de caso final.,.docx (D130925436) Submitted by: lbajana611@fafi.utb.edu.ec Receiver: gencalada.utb@analysis.orkund.com	 7
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / GUDIÑO VALENCIA KATIUSKA ESTUDIO DE CASO FINAL.docx Document GUDIÑO VALENCIA KATIUSKA ESTUDIO DE CASO FINAL.docx (D130971076) Submitted by: kgudino687@fafi.utb.edu.ec Receiver: jmiranda.utb@analysis.orkund.com	 5
SA	JOSELYN MORA MINDIOLA 9NO A DE MARKETING TALLER DE TESIS.docx Document JOSELYN MORA MINDIOLA 9NO A DE MARKETING TALLER DE TESIS.docx (D97023565)	 1