



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

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

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL COMERCIAL GRAN HOGAR
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**

EGRESADO:

VILLACIS NIETO ADRIÁN AURELIO

TUTOR:

ING. KAREN DENISSE CABRERA GÓMEZ MSC

AÑO 2022

INDICE

1.	33.
	94.
	95.
	116.
	127.
	228.
	239.
	2610.
	28
	REFERENCIAS
	30
ANEXOS	32

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El caso de se enfoca en el almacén “Gran Hogar”, la actividad económica que realiza el negocio es la venta al por mayor de electrodomésticos y aparatos de uso domésticos como: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera (equipos de sonido), equipos de grabación y reproductores de CD y DVD, cintas de audio, grabadas entre otros. Se encuentra ubicado en la calle Pedro Carbo entre 5 de Junio y García Moreno, el almacén inició sus actividades el presente año 2022, brindando atención al cliente desde las 9:00 am a 17:00 pm este establecimiento es propiedad de Granda Morocho Eduardo Javier ciudadano con número de Ruc de 0791751543001 activo este establecimiento cuenta con los siguientes problemas.

El almacén “Gran Hogar” está en una ubicación poco estratégica debido a que está rodeado de competencia, los mismos que ofrecen productos similares y estos se encargan de bajar las ventas y el protagonismo del almacén impidiéndole a este crecer y que pueda dar una competencia a los otros establecimientos, se busca alcanzar un mejor posicionamiento para así poder brindar una mejor atención junto a un servicio de calidad, ya que el poco reconocimiento impide el desarrollo de las demandas y que el almacén tenga clientes nuevos, debido a esta alta competitividad el almacén debe estar innovando constantemente mediante ofertas, promociones y descuentos entre otras más estrategias de ventas para que así pueda lograr llegar a muchos más clientes.

El establecimiento comercial presenta una falla en su logística debido que al momento de necesitar un producto no se cuenta con el mismo, esto se debe a que existe una falla en la automatización de los procesos la cual afecta mucho al comercial y hace que los clientes opten por la competencia en la hora de adquirir un producto, también existe errores en la manipulación y organización de la mercancía, demoras en la expediciones, entre otros y se le

imposibilita garantizar a los clientes que la mercancía esté en el sitio justo y en el menor tiempo posible.

El almacén “Gran Hogar” posee un bajo nivel de venta debido a un inventario desactualizado lo cual ocasiona un retraso de la mercancía, además el mal inventario se da debido a la falta de control y este puede crear un escenario en el que no se tienen los bienes adecuados disponibles para un producto, debido a que no se pudo verificar su inventario; El establecimiento tiene poca interacción con el cliente en todas las formas, tiene poca interacción con el cliente digitalmente, ya que no hay un seguimiento constante de información y así los clientes no pueden realizar alguna interrogante que tengan de un producto que ellos deseen en ese momento.

El almacén “Gran Hogar” al no contar con herramientas tecnológicas el mismo se ve forzado a llevar sus actividades diarias físicamente, al realizar esto se podría exponer a que los registros se pierdan o cualquier situación similar, se podría dar por cualquier circunstancia que ocurra en el día a día y perjudique al local, al no contar con herramientas digitales complica la labor de los trabajadores al momento de requerir una información para brindar al cliente o para consultar cualquier tipo de dudas que puedan existir en el ambiente laboral por ende es esencial contar con estas herramientas.

Poca interacción al cliente físicamente, ya que el local “Gran Hogar” realiza publicidad en escasez, tampoco ha ejecutado estrategias publicitarias como lo es la entrega de folletos, anuncios, entre otros, sino que solo se mantiene con la publicidad primitiva; Al no realizar publicidades hacia la audiencia constantemente, al tener falla en su logística, al contar con un inventario desactualizado y al ser casi que opacados por la competencia ha influido mucho a que el almacén no tenga clientes nuevos, ya que los clientes están fidelizados con los productos

de la competencia y esto minimiza la posibilidad de obtener nuevos clientes potenciales para el local y ser reconocidos y posicionados en la mente del consumidor.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se lo realizó con la intención de contribuir con el crecimiento del almacén “Gran Hogar” el mismo que cuenta con ciertos problemas y mediante el caso de estudio se le proporcionará una serie de propuestas, para que el local pueda ayudarse mediante a diferentes técnicas, métodos y estrategias y se buscará lograr que esta se posicione en el mercado y a su vez se pueda fidelizar a los clientes y más importante, lograr estar en la mente de los consumidores con los buenos productos de calidad y un buen servicios apropiado para así poder llegar al auge.

Es de suma importancia identificar cuáles son los problemas exactos que esta atraviesa el almacén y una vez hecho aquello es factible dar solución a los mismos de una manera eficaz y precisa para poder mejorar y que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a adquirir los productos. Los beneficios del estudio de caso que este trabajo aportará son que al implementar las diferentes técnicas, métodos de posicionamiento de mercado, se adquirirá el aumento de los compradores y los mismos serian fidelizados, el local estaría mejor posicionado en los clientes a la hora de realizar una compra de productos, y también se lograría posicionar en el mercado con la variabilidad que estos tendrían en la selección de sus productos siendo este competente.

Los beneficiarios serían los consumidores, debido que el tener una nueva elección donde ellos puedan realizar una compra les daría una gama de opciones las cuales estas podrán elegir el almacén que se les haga más factible efectuar sus compras y así se sentirían satisfechos, cabe recalcar que el corporación también sería beneficiada debido que al tener muchos más ingresos podrían aumentar la variedad de sus mercancías. Con el estudio de caso se prevé cambiar la mala metodología que se emplea en el local, el mal manejo de las herramientas digitales las cuales son sumamente importantes en un comercial, empresa y establecimiento.

También se prevé cambiar todos los problemas que el establecimiento comercial padece los mismo que hacen que los clientes se lleven una mala impresión y a su vez una insatisfacción del corporación, se anunciaría que el local sufra con la inconformidad de los clientes al momento de realizar una compra y llegando así al fracaso del negocio; La utilidad social es que en la empresa va a lograr tener una mejor calidad en lo que se refiere a atención al cliente es decir, al ejecutar ciertas interacciones frecuentes con los clientes se comprobaría si los clientes se sienten satisfechos con los productos que se ofrece dentro del local o a su vez no.

La utilidad administrativa se da a partir de la implementación de estrategias de posicionamiento de mercado la misma que aportará a la entidad a mejorar mucho y hacer que los clientes tengan en consideración, y se obtendrá una buena planificación y administración del local; La presente investigación es significativa porque el local “Gran Hogar” juntos a muchas empresas y entidades, no tienen el suficiente conocimientos de las estrategias de posicionamiento de mercado y demás, para poder lograr tener un mayor alcance a más clientes, de manera que mediante a este estudio de caso se darán a conocer las técnicas necesarias de posicionamiento de mercado que mediante su implementación buscaría obtener mejoras en el local.

Logrando a que así finalmente el almacén se logre posicionar en la mente de los clientes al momento de adquirir un producto y a la obtención de nuevos clientes para poder así expandirse y poder llegar a muchas más personas ayudándoles a satisfacer sus necesidades con el servicio de la empresa, también aportará en la resolución de los inconvenientes encontrados en el bastimento los mismos que le impide progresar a la entidad comercial, también a

implementar procesos y tácticas, para que se dé fin a todos estos inconvenientes que imposibilitan que la entidad llegue a desarrollarse económicamente y públicamente.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el posicionamiento del local “Gran Hogar” ubicado en la ciudad de Babahoyo mediante la información recopilada.

Objetivos específicos

Identificar las actividades de posicionamiento en el mercado utilizadas por el comercial Gran Hogar mediante la aplicación de una entrevista al propietario.

Determinar los factores que influyen en el posicionamiento del mercado, mediante una matriz comparativa entre el almacén “Gran Hogar” y la competencia.

Recomendar estrategias de posicionamiento en el Comercial gran hogar, mediante un análisis de información recopilada.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Posicionamiento en el mercado del comercial Gran Hogar de la ciudad de Babahoyo periodo 2022” es un análisis de la implementación de estrategias de posicionamiento para captar la atención de los clientes reales y potenciales, por ello se analizará y evaluará qué influye en la decisión de compra del cliente para establecer una estrategia eficiente que llame su atención para así que aumente el nivel de venta y logre el posicionamiento del negocio, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización.

La relación que existe entre el caso de estudio con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, es debido que las actividades que desempeña el local son la venta al por mayor de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico, equipos de televisión, estéreos, equipos de grabación y reproductores de cd y dvd, entre otros, es el motivo por el cual las publicaciones acerca de los productos son importantes, una buena gestión en cuanto al marketing acerca de crear una publicidad llamativa permite que los productos sean conocidos en el mercado, que la imagen quede posicionada en la mente del consumidor y lograr así que el local se posicione para que sea más competitivo en el mercado.

El estudio de caso se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización porque las estrategias publicitarias son actividades de marketing que se realizan para dar a conocer el producto o servicio que se ofrece es decir para que haya mejor comercialización de los mismos, aumentando así el número de clientes y ventas de los productos que ofrece el local donde por la aceptación de los clientes, el nivel de ventas será elevado y así lograra posicionarse en el mercado para mantener con el buen funcionamiento del negocio comercial.

5. CONCEPTUALIZACIÓN

El almacén “Gran Hogar” se dedica a la actividad económica que efectúa el negocio es la venta al por mayor de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera. Incluye equipos de televisión, estéreos (equipos de sonido), equipos de grabación y reproductores de CD y DVD, cintas de audio y video CD, DVD grabadas entre otros, esta se encuentra ubicado en la calle Pedro Carbo entre 5 de Junio y García Moreno, el almacén inició sus actividades el presente año 2022, brindando atención al cliente desde las 9:00 am a 17:00 pm el establecimiento es propiedad de Granda Morocho Eduardo Javier con número de Ruc 0791751543001 activo.

El almacén “Gran Hogar” cuenta con ocho colaboradores con cargos diferentes y rotativos, este establecimiento está en un lugar poco estratégico ya que está rodeado de competencia, las mismas que ofrecen el mismo tipo de productos y servicios, estos se encargan de bajar las ventas y el protagonismo del local impidiendo que crezca y pueda dar una competencia a los otros establecimientos y posicionarse en la mente del consumidor adquiriendo clientes potenciales los cuales estos les permitan tener un mayor ingreso y junto a eso una mejor variabilidad de productos.

El comercial tiene como finalidad el posicionamiento del establecimiento en los clientes y usuarios a los mismos que se les brinda una atención, y a su vez darse a conocer por más posibles clientes esto sería posible mediante las realizaciones de varias estrategias de marketing las cuales ayudarán a que el local crezca espontáneamente y por fin se dé la expansión del establecimientos hacia lugares estratégicos para así con esto lograr la meta trazada de hace muchos años por el establecimiento, también se busca la fidelización de los clientes, que ellos opten por el local “Gran Hogar” a que por la competencia.

6. MARCO CONCEPTUAL

El almacén “Gran Hogar” se dedica a la actividad económica que efectúa el negocio es la venta al por mayor de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera. Incluye equipos de televisión, estéreos (equipos de sonido), equipos de grabación y reproductores de cd y dvd, cintas de audio y videos entre otros, esta se encuentra ubicado en la calle Pedro Carbo entre 5 de junio y García Moreno, el almacén inicio sus actividades el presente año 2022, brindando atención al cliente desde las 9:00 am a 17:00 pm el establecimiento es propiedad de Granda Morocho Eduardo Javier con número de Ruc 0791751543001 activo.

Posicionamiento

Se refiere a la posición que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. De este modo, la percepción que tienen los clientes de una marca es lo que la diferencia de su competencia:

El posicionamiento puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva. (Urbina, 2020, p.3)

El posicionamiento comienza con un producto, ya sea un artículo, servicio, empresa, también es una herramienta principal en los negocios.

Tipos de posicionamiento

Según Campos (2018) para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que le des a tu campaña:

Posicionamiento por atributo

Se enfoca en el atributo que distingue donde podría ser la antigüedad de la marca o el tamaño, esta estrategia a menudo se enfoca en un atributo para reforzar de manera fácil su imagen en la mente del consumidor: “Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores” (Solórzano & Parrales, 2021, p.30).

Posicionamiento por beneficio

Esto resalta las ventajas del producto, donde se enfoca en lo que puede traer la compra o consumo. Al enfatizar los beneficios para el consumidor, le permite aumentar la lealtad del cliente dentro de la empresa:

El posicionamiento por beneficio es cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este producto ofrece a sus clientes, llegando a ser preferida al momento de escoger el producto para comprarlo, siendo este por obvias razones el que satisface al cliente. (Solórzano & Parrales, 2021, p.30)

El posicionamiento de beneficios tiene como objetivo posicionar una marca enfatizando los principales servicios o productos que brinda donde se enfoca en resaltar las ganancias en el consumo del artículo que ofrece el consumidor puede traer esa marca.

Posicionamiento por usuario

Se enfoca en las necesidades del perfil de usuario con posicionamiento ante la competencia en aprovechar la ventaja competitiva del producto frente a la capacidad: “Pretende una

identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo” (Solórzano & Parrales, 2021, p.31).

Posicionamiento por competencia

Permite comparar productos con una o más marcas competidoras para demostrar nuestra superioridad entre las que ofrecen el mismo artículo. Este es un método de manera clara utilizado por las compañías de seguros de automóviles:

Comparamos nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia.

Afirmamos que somos mejores en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos “.

Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores. (Solórzano & Parrales, 2021, p.31).

El posicionamiento por competencia permite identificar qué hace que su producto o servicio sea único y diferente de sus competidores ayudando gracias a la información que ellos mismos proporcionan a comprender por qué deberían comprar su marca.

Mercado

Es un conjunto de actividades donde una empresa estudia sobre las necesidades o problemas específicos de sus destinatarios, ya sean personas físicas u otras entidades, y desarrolla estrategias en base a ellas para aprender a resolverlas con su producto o servicio:

Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y

cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. Los canales de distribución son un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas. (Salazar, Aceves & Valdez, 2017, p.4)

El mercado se trata de un proceso que ocurre con algunas personas actuando como compradores y otras actuando como vendedores de bienes y servicios, provocando un acto de intercambio.

Categorización de la investigación de mercados

Las organizaciones emprenden investigaciones de mercado basados en una necesidad de información y se hacen por dos razones:

1.3.1. La investigación de identificación oportunidades: Se emprenden investigaciones de estudios potenciales de mercados, tendencias, proyecciones, para posicionar, identificar, renovar o cambiar nuevos productos o servicios.

1.3.2. Investigación de solución de problemas o necesidades: Se identifica el problema o necesidad y se emprende este tipo de investigación para resolverlos y tomar decisiones. Por ejemplo: una empresa necesita nuevos diseños de bisuterías y renovar el empaque, formas de promoción para lograr mayor posicionamiento en el mercado, debido a que ha bajado su nivel de ventas en el último año. (Piguave, 2021, p.19)

Marketing

Es un sistema de investigación de mercado que proporciona valor y satisfacer a los clientes con fines de lucro. Esta disciplina, también conocida como marketing, se ocupa del estudio del comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor:

El marketing es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan una satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado. (Vallejo, 2019, p.19)

El marketing se refiere al comportamiento de las empresas y las personas con el fin de desarrollar los mejores métodos y contenidos para ofrecer soluciones en satisfacer las necesidades de la población.

Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen comercial, servicio) que el comprador acepta como algo para satisfacer su necesidad: “Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor” (García, 2018, p.4).

Precio

El precio define la cantidad de dinero necesaria para comprar bienes, servicios u otros fines. Donde debe ser aceptado por el comprador y el vendedor: “Se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa” (Ries & Trout, 2017, p.7).

Importancia de mercados

Son una parte muy importante de las ciudades y la cultura que no son sólo un lugar de abastecimiento, sino también una reunión social, fortaleciendo los lazos de la comunidad; son expresión de la diversidad cultural y motor en una economía local:

Los mercados son fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post compra. (Izquierdo & Acurio, 2019, pp.5-6)

Los mercados son importantes porque determinan el tipo de economía, si bien los bienes y servicios pueden intercambiarse, la mayoría de los mercados dependen de que los vendedores proporcionen sus bienes o servicios incluidos el trabajo, a cambio del dinero de los compradores.

Productos y servicios

Los productos se pueden almacenar al menos durante un cierto período de tiempo, por lo tanto, los servicios de modo simple no se pueden guardar porque son operaciones. Por ejemplo. Un concesionario de automóviles vende mercancías se encuentran estacionadas en el garaje.

Los productos y servicios requieren de la parte tangible e intangible o viceversa para su funcionamiento eficiente. Por ello, la naturaleza del producto es la tangibilidad; para el funcionamiento en el mercado, el producto requiere de la parte intangible, es decir, el servicio. Ejemplo: cuando adquirimos una pastilla para el dolor de cabeza, la buscamos en la tienda del barrio o en la farmacia más cercana. Al efectuar la compra, estamos

recibiendo un servicio de atención, facturación y servicio de distribución del producto.
(Vallejo, 2019, p.29)

Un producto en marketing es cualquier producto o servicio que produce una empresa con el fin de comercializar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Atributo

Los atributos son aquellos aspectos del producto que tienen valor comercial porque la investigación, el conocimiento, la manipulación y su posterior uso a través de la comunicación forman parte de la política del artículo y determinan el fracaso del beneficio en el mercado:

El atributo es la cualidad o característica del producto, marca o servicio que puede diferenciar nuestro producto de la competencia. Las empresas deben crear productos con características o servicios diferenciales como calidad, rendimiento, desempeño, durabilidad, precio, facilidad de adquisición entre otras características, que satisfagan las expectativas del cliente, incluso las superan. (Vallejo, 2019, p.30)

Un atributo es cualquier propiedad o característica que posee un objeto o relación, donde se toman valores de dominio en una empresa.

Marca

La marca tiene una función es distinguir y diferenciar determinados productos o servicios del mercado de manera idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial de modo un indicador de calidad y medio de promoción de ventas:

El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo. Una marca que “no diga nada” del producto al que representa, necesitará de una campaña de comunicación para poder “presentarse” a sus clientes. Y esto implica una mayor inversión, ya que no todas las empresas están en capacidad de hacerlo. (Villaruel, Carranza & Cárdenas, 2017, p.694)

Los beneficios de marca son las ganancias que perciben los usuarios al consumir o utilizar un signo en relación con su propuesta de valor.

Fases para el posicionamiento

El proceso de posicionamiento incluye al momento de identificar a los competidores y clientes actuales, especificar el atributo que desea resaltar en elegir la estrategia adecuada para la ventaja competitiva de la empresa: “Identificar los atributos principales del producto o servicio, conocer la posición de los competidores en base a los atributos, decidir el mejor posicionamiento para el producto y comunicar el posicionamiento” (Choque, 2019, p.7).

Etapas del posicionamiento

Existen 4 etapas del posicionamiento las cuales son las siguientes:

Análisis situacional

Es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para identificarlos y asegurando así acciones efectivas en base a criterios de planes establecidos:

La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la

organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características. (Urbina, 2020, p.58)

Establecimiento del posicionamiento deseado

Se define una emoción que debemos generar para lograr nuestro objetivo, en combinar ambos puntos, se puede desarrollar un plan de marketing digital con objetivos, estrategia, presupuesto, canales y otros parámetros que permite ayudar a trabajar con resultados óptimos.

La segunda etapa del posicionamiento está integrada por la selección del posicionamiento deseado y el establecimiento de la diferenciación. Para la selección del posicionamiento deseado, es importante tener claro el objetivo o el lugar que se desea alcanzar en la mente de los integrantes de los segmentos meta, es decir, si se quiere mantener y fortalecer la posición actual, apoderarse de una posición específica o reposicionarse. (Urbina, 2020, p.60)

Planificación de las actividades

Esto significa poder administrar los recursos disponibles y priorizarlos de la manera más ordenada, ya sea en nuestro entorno laboral o en nuestra rutina diaria, la planificación es fundamental en una empresa:

La tercera etapa del proceso de posicionamiento incluye el establecimiento de metas y objetivos de marketing que hagan posible el posicionamiento deseado, el diseño de estrategias y tácticas para el marketing mix, además del diseño de un cronograma de ejecución. (Urbina, 2020, p.61)

Ejecución y control de las actividades

La ejecución es una de las funciones principales del proceso administrativo, junto con la planificación, organización, dirección y control. Así, la elaboración es la parte de un proceso que involucra la realización de un conjunto de tareas y actividades: “La cuarta etapa del proceso de posicionamiento comprende la implementación de las tácticas establecidas, así como la evaluación y el control de estas” (Urbina, 2020, p.62).

El uso de las técnicas de investigación de mercados

Las técnicas de investigación de mercado son técnicas que permiten a una empresa recopilar datos e información que les ayuda a comprender la intención de los compradores:

El uso de las técnicas de investigación de mercados permite obtener un panorama amplio y detallado de los movimientos de compradores y vendedores. Nos ayuda a contar con más información real y objetiva para tomar decisiones acertadas y así favorecer el crecimiento de la empresa. (Camuñas, 2017, p.1)

7. MARCO METODOLÓGICO

El método que se implementó en el estudio de caso fue el método analítico, ya que este permitió conocer los inconvenientes que surgen en el establecimiento comercial para así poder preparar y al mismo tiempo ejecutar un diagnóstico que dé a conocer todas las trabas que posee el almacén “Gran Hogar” y poder exhortar métodos los cuales socorran al bienestar del almacén, para que finalmente llevando a cabo la realización de todas las estrategias de posicionamiento se podría generar posibles soluciones que aporten al establecimiento y así lograr el posicionamiento en el mercado.

Técnicas de investigación

Las técnicas que se implementarán para realizar cada objetivo de mi estudio de caso son las siguientes. **Entrevista:** La entrevista fue dirigida al propietario del comercial “Gran Hogar”, debido que se requiere de información relevante de manera que se consiguió recolectar la información necesaria para así identificar cuáles son las actividades de posicionamiento utilizadas en el establecimiento comercial.

Análisis del contenido teórico: Mediante el análisis del contenido teórico ayudará a conocer la información y escudriñar las mismas, se realizará la investigación relevante que se obtenga en base al posicionamiento de mercado, para que así poder estudiarlas y tener un amplio conocimiento sobre las diferentes técnicas que se aplicarán en el mismo.

Encuesta a los clientes: La encuesta se llevó a cabo con la finalidad de conocer cuáles son los aspectos más relevantes en los clientes en la realización de una compra, para la ejecución en nuevas estrategias las cuales le ayuden a tener una mejor estadía en el mercado y así poder recomendar estrategias de posicionamiento tomando en cuenta sus respuestas.

8. RESULTADOS

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como la entrevista, se desprenden los siguientes resultados, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base establecer conclusiones válidas:

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada a la gerente del almacén

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué hace para posicionar su almacén al mercado?	<ul style="list-style-type: none"> ● Investiga y emplea técnicas de posicionamiento. ● Análisis de la competencia ● Reforzar cualidades diferenciadoras ● Innova constantemente. ● Varía en sus promociones.
2	¿Cómo analiza a la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> ● Identifica y clasifica a sus competidores. ● Compara el contenido de sus competidores. ● Realiza un análisis de precios.
3	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del comercial?	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen corporativa. ● Calidad en los productos. ● Habilidades de gestión y dirección. ● Habilidades de organización. <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poco reconocimiento por los clientes.
4	¿Cuáles cree usted que son las amenazas y oportunidades del comercial?	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad: Expansión en el mercado. ● Amenazas: Extorsión y la entrada de nuevos competidores al mercado.
5	¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para conectar con su audiencia?	<p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● WhatsApp

6	¿Qué nuevos mecanismos digitales de promoción Integra para la atención de manera digital al consumidor?	<ul style="list-style-type: none">● Tiktok● Anuncio en la red de búsqueda.● Anuncio en displayred de contenido.● Anuncios en redes sociales.
---	---	---

Fuente: Entrevista aplicada a la gerente del establecimiento

Elaborado por: Villacis Nieto Adrián Aurelio

Al aplicar la encuesta a los empleados se obtienen los siguientes datos:

Tabla 1

En el aspecto de descuentos, ¿Qué almacén usted prefiere?

Opciones	Frecuencia	%
Almacén Gran hogar	56	34,9%
Competencia	38	51,4%
Otros	15	13,8%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Villacís Nieto Adrián Aurelio

Tabla 2

En el aspecto de atención al cliente ¿A qué almacén prefiere acudir?

Opciones	Frecuencia	%
Almacén Gran hogar	59	23,9%
Competencia	26	54,1%
Otros	24	22%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Villacís Nieto Adrián Aurelio

Tabla 3

Con respecto a garantías, ¿Qué almacén ofrece una mayor garantía más favorable para usted?

Opciones	Frecuencia	%
Almacén Gran hogar	72	22%
Competencia	24	66,1%
Otros	13	11,9%
Total	109	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Villacís Nieto Adrián Aurelio

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propietario dio a conocer que para lograr posicionar el almacén realizó una serie de investigaciones sobre las técnicas de posicionamiento para así poder tener el conocimiento suficiente sobre que debe de hacer y a su vez emplear la técnica que más factible. También manifestó que para lograr que los clientes tengan en cuenta el almacén realizó varias promociones en el local, para que así los clientes puedan gozar de un servicio de máxima calidad, y a su vez poder llamar la atención de más posibles clientes para la realización de compra inmediato a posterior.

Para analizar la competencia el propietario realiza la identificación y la clasificación de sus competidores directos, lo cual le ayuda a saber con exactitud la competencia; luego de aquel paso procede a adquirir productos de la competencia directa para analizar la calidad, la durabilidad y entre otras cosas más del producto, luego ya realizado aquello prosigue en examinar el precio de aquel producto y lo adecua en su almacén para que así los clientes puedan tener el mismo producto de la competencia pero por un precio algo más cómodo para sus bolsillos.

El propietario considera que dentro de las fortalezas del almacén está la imagen corporativa: la cual ayuda a distinguirse de la competencia, la calidad de los productos: debido que considera que sus productos son mejores que el de la competencia, posee las habilidades tecnológicas: las mismas que le facilitan el registro diario de actividades en el almacén y facilita la recopilación de datos, habilidades de gestión y dirección para desarrollar de una manera correcta procedimientos o actividades en un negocio, el cual permitió tener un control dentro de una organización y así cumplir con objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

Las oportunidades que el propietario visualiza es la expansión en el mercado y la amenaza sería una posible extorsión de personas incógnitas como también lo puede ser la llegada y posicionamiento de nuevos competidores en el mercado. Mediante la encuesta se desprende la siguiente información, los canales de comunicación que el propietario ve más efectivos para llegar a los clientes son Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok entre otros, ya que todos en la actualidad tenemos unos o todas estas aplicaciones por lo que es mucho fácil para el almacén llegar a clientes con publicidad.

Los mecanismos digitales de promoción que integran la atención al cliente de manera digital son los anuncios en la red de búsqueda ya que así el posible cliente tendrá opción de buscar en internet el producto que le interesa adquirir o consultar alguna información del mismo, también entra los anuncios en redes sociales para personas vean la gama de productos que ofrece el almacén y puedan animarse a realizar una compra futura o a su vez motivar a otra persona que lo haga. Según los datos obtenidos de la encuesta comparativa aplicada a los clientes del almacén gran hogar y clientes de la competencia se desprende la siguiente información.

En el aspecto de los descuentos se dedujo que la mayoría de los encuestados optaron por la competencia, mientras que un mínimo porcentaje de los encuestados prefieren el comercial y solo un mínimo porcentaje opta por descuentos en otros almacenes mientras. En el aspecto de atención al cliente la colectividad de encuestados eligen la competencia, otro porcentaje no tan alto cree que el comercial Gran Hogar tiene una mejor atención al cliente y el mínimo de los encuestados optan por otros almacenes. Con respecto a garantías la mayoría prefiere a la competencia, un porcentaje mínimo para el almacén Gran Hogar y el minúsculo por ciento opta por otros almacenes.

10. CONCLUSIONES

Las actividades de posicionamiento utilizadas por el comercial gran hogar fueron: analizar a la competencia mediante un cliente falso para conocer los beneficios que ofrecen los demás comerciales, también realizar promociones en temporadas de alta demanda para captar clientes, brindar regalos en las compras de alto valor monetario para lograr una fidelización y repetición de compra, por otra parte, utilizar canales de comunicación digitales como redes sociales tales como: Facebook, Instagram, whatsapp, tiktok, entre otros para realizar anuncios de los productos que ofrecen a la comunidad.

Los factores que influyen en el posicionamiento de mercado son: el aspecto de descuento, atención al cliente y garantías. Como resultado que el descuento tiene una mayor influencia para captar la atención de los clientes en el almacén Gran Hogar; En el factor atención al cliente es de gran importancia que influye en la decisión de compra de las personas en el comercial gran hogar; En el factor de la garantía es de gran influencia además que es muy aceptada por los clientes de la competencia.

El deficiente posicionamiento del mercado de la empresa se mejoraría con la implementación de las estrategias de actividades de posicionamiento tales como: Ofrecer mejor calidad en los productos, implementar precios accesibles en los productos, estrategias de marketing, optimizar los procesos de venta. Este conjunto de actividades de posicionamiento permitirá al comercial colocarse en una posición más ventajosa a diferencia de sus competencias directas y así obtendría un mejor reconocimiento por parte de los clientes.

11. RECOMENDACIONES

Mejorar las actividades de posicionamiento que actualmente se utilizan en el local Gran Hogar como en los canales de comunicación digital, es decir, aprovechar los beneficios al utilizar las redes sociales para interactuar de mejor forma con los clientes y mantenerlos informados sobre lo que ofrece el almacén como promociones, descuentos, la garantía, regalos, utilizando estos medios digitales ayudará a captar clientes potenciales.

Capacitar al personal para que pueda ofrecer un buen servicio al cliente ya que es un factor determinante que influye en la decisión de compra, además, que las personas al recibir un buen trato antes, durante, y posterior a la venta preferirán efectuar sus compras en el comercial Gran Hogar por encima de la competencia y así poder tener una ventaja competitiva, debido que los clientes se llevarán una experiencia de compra amena en este almacén por tal motivo se sentirán atraídos y a gusto por la buena atención brindada.

Implementar estrategias de posicionamiento como: ofrecer productos de tendencia en el hogar de esta manera las personas recurrirán al almacén para encontrar los bienes que desean, también como una estrategia de precio facilitar a los clientes acceder a la compra de un producto sin abono previo a la entrada del bien, por otra parte como estrategia de promoción utilizar el pago a personas del medio como tiktokers o personas con trayectoria centradas en la mente del consumidor para dar a conocer sobre los beneficios que ofrece el almacén y captar clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83.
- Campaña, I. C.-G. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: revisión sistemática*. In *Anales de Pediatría* (Vol. 90, No. 5, pp. 301-309). Elsevier Doyma.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Paraninfo, SA.
- Chica, C. A. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 784-802.
- Fuentes, E. A. (2018). Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. *Información tecnológica*, 189-196.
- García Tudela, P. A. (2021). *Cuestionarios para analizar la competencia digital de trabajadores, empresas y entidades de la Economía Social*.
- López, E. M. (2020). Plan de negocios (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. *Facultad de Ciencias Económicas*.
- López, O. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39-56.
- Manrique, N. R. (s.f.). *Investigación de mercado y calidad de producto*.

MAPCAL, S.A. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.

<https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PA8&dq=las+4p+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiigauT1dL4AhVYt4QIH1SDO4Q6AF6BAgLEAI>

Maraza, A. C. (s.f.). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 70-80.

Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Investigación Científica*, 9-18.

Sánchez Vázquez, P. (2019). *La moda lenta: un análisis de las preferencias del consumidor*.

Sancho, E. L. (2019). Herramientas del márketing estratégico. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 22-23.

Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Marketing-Free.

ANEXOS

Anexo N° 1: Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO <i>Recordar información</i>	COMPRESIÓN <i>Interpretar información poniéndola en sus propios palabras</i>	APLICACIÓN <i>Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación</i>	ANÁLISIS <i>Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas</i>	SÍNTESIS <i>Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y mostrar relaciones para diferenciar nuevas.</i>	EVALUACIÓN <i>Hacer juicios en base a evidencia dadas.</i>
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpoliar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO

TEMA: Posicionamiento en el mercado del comercial Gan Hogar de la ciudad de Babahoyo periodo 2022

VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
Estrategias de marketing	Definición	Marketing		(Coca Carasila, 2008)
		Importancia del Marketing		(Pinargote- Montenegro, 2019)
	Objetivos del marketing	Fidelizar clientes		(Luz, 2021)
		Expansión a un nuevo mercado.		(Atar, 2021)
		Aumentar las ventas de la empresa		(Ascurra Montalvo, 2019)
	Tipos de Necesidades del marketing	Necesidad de Marketing		(Torres, 2018)
		Modelos de Marketing		(Fleisman, 2002)
	Técnicas de marketing	La publicidad		(Nieto, 2018)
		Las relaciones públicas		(Fleisman, 2002)
		El marketing directo		(Huapaya Trebejo, 2017)
		Modelos de marketing		(Arredondo, 2018)
		Influyentes del marketing		(Ramos, 2019)
	Clasificación de marketing	Estrategias de crecimiento		(Loor-Chávez, 2018)
		Estrategias competitivas		(Solís, 2022)
		Estrategias de ventaja		(Herrera- Sánchez, 2022)

Anexo N° 3: Cuestionario de entrevista

ENTREVISTA AL PROPIETARIO

¿Qué hace usted para posicionar su almacén?

¿Cómo analiza a la competencia?

¿Qué enfoque y posicionamiento ha realizado?

¿Sus productos del comercial porque canal publicitario llegan?

¿Cuáles son los canales más efectivos para conectar con su audiencia?

¿Qué nuevos mecanismos digitales de promoción integra para la atención de manera digital al consumidor?

¿Cuántas revisiones a sus procesos realiza para adecuarlos al mercado cambiante?

¿Con que frecuencia realiza reclutamientos para poder identificar candidatos que ayuden con los objetivos del posicionamiento?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del comercial?

¿Cuáles cree usted que son las amenazas y oportunidades del comercial?

Anexo N° 4: Cuestionario de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN GRAN HOGAR

En el aspecto de descuentos, ¿Qué almacén usted prefiere?

- Almacén Gran hogar
- Almacén Artefacta
- Otros

Con respecto a garantías, ¿Qué almacén ofrece una mayor garantía más favorable para usted?

- Almacén Gran hogar
- Almacén Artefacta
- Otros

¿A qué almacén se le facilita acudir para la compra de electrodomésticos?

- Almacén Gran hogar
- Almacén Artefacta
- Otros

¿A qué almacén prefiere acudir?

- Almacén Gran hogar
- Almacén Artefacta
- Otros

En el aspecto de atención al cliente ¿A qué almacén prefiere acudir?

- Almacén Gran hogar
- Almacén Artefacta
- Otros

En el aspecto de calidad al producto ¿A qué almacén prefiere acudir?

- Almacén Gran hogar
- Almacén Artefacta
- Otros

En el aspecto de promociones ¿A qué almacén prefiere acudir?

- Almacén Gran hogar
- Almacén Artefacta
- Otros

En el aspecto de descuentos ¿A qué almacén prefiere acudir?

- Almacén Gran hogar
- Almacén Artefacta
- Otros

Anexo N° 5: Matriz de consistencia metodológica

Identificar los métodos de posicionamiento que ha q ha utilizado el comercial Gram Hogar, realizando una entrevista al propietario

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar las actividades de posicionamiento en el mercado utilizadas por el comercial Gran Hogar mediante la aplicación de una entrevista al propietario.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunirse con el propietario • Formular las preguntas para la entrevista • Proceder con la entrevista • Recopilar los datos obtenidos • Identificar las actividades utilizadas 	Entrevista	Ficha de entrevista	Matriz de resultados
Determinar los factores que influyen en el posicionamiento del mercado, mediante una matriz comparativa entre el almacén "Gran Hogar" y la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir lo factores claves. • Recopilación de los datos • Analizar y estudiar las diferencias. • Interpretación de los resultados. 	Encuesta a los clientes	Cuestionario de preguntas	Tablas de resultados
Recomendar estrategias de posicionamiento en el Comercial gran hogar, mediante un análisis de información recopilada.	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar analizar la competencia • Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor • Recomendar la estrategia de posicionamiento 	Análisis del contenido teórico.	Ficha de análisis bibliográficas	Propuesta de las estrategias para el posicionamiento

Fuente: Matriz de consistencia metodológica

Elaborado por: Villacis Nieto Adrián Aurelio

Anexo N° 6: Matriz de comparativa

MATRIZ COMPARATIVA

	Almacén Gram Hogar	Competencia	%
--	--------------------	-------------	---

En el aspecto de descuentos, ¿Qué almacén usted prefiere?	No aceptable	Aceptable	34,9	51,4
Con respecto a garantías, ¿Qué almacén ofrece una mayor garantía más	No aceptable	Aceptable	22	61,1
¿A qué almacén se le facilita acudir para la compra de electrodomésticos?	No aceptable	Aceptable	30,3	57,8
¿A qué almacén prefiere acudir?	No aceptable	Aceptable	22,9	58,7
En el aspecto de atención al cliente ¿A qué almacén prefiere acudir?	No aceptable	Aceptable	23,9	54,1
En el aspecto de calidad al producto ¿A qué almacén prefiere acudir?	No aceptable	Aceptable	27,5	46,8
En el aspecto de promociones ¿A qué almacén prefiere acudir?	No aceptable	Aceptable	24,8	46,8
En el aspecto de descuentos ¿A qué almacén prefiere acudir?	No aceptable	Aceptable	22,9	55

Babahoyo, 10 de Agosto del 2022

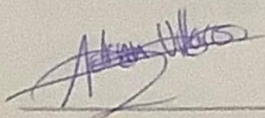
Sr(a)
Moreno Murillo Carlo Andre
Propietario del almacén "Gran Hogar"
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **VILLACIS NIETO ADRIAN AURELIO**, con cédula de identidad 1208587244, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril - septiembre 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 estudio de caso denominado **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL COMERCIAL GRAN HOGAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente



Villacis Nieto Adrián Aurelio
C.I. 1208587244

**VENTA AL MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS DE USO
DOMÉSTICOS**

Babahoyo, 10 de Agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

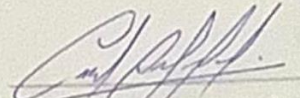
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **GRAN HOGAR S A GRAHOCSA**
0791751543001 de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al
estudiante **VILLACIS NIETO ADRIAN AURELIO** de la carrera de comercio de la Facultad
de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que
realice el estudio de caso con el tema: **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL
COMERCIAL GRAN HOGAR DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022** el
cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente




Moreno Murillo Carlo Andre

1205272378

☰

☰

🔍

🏠 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC	Razón social
0791751543001	GRAN HOGAR S A GRAHOGSA
Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial
ACTIVO	

Representante legal

Nombre:	GRANDA MOROCHO EDUARDO JAVIER
Cédula/RUC:	0703812453

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

© 2020 - Todos los derechos reservados

Anexo N° 10: Certificado de antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Villacis Nieto Adrian Aurelio

10%
Similitudes



10% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Villacis Nieto Adrian Aurelio.docx
Tamaño del documento original: 50,41 ko
Autor: Adrian Aurelio Villacis Nieto

Depositante: Adrian Aurelio Villacis Nieto
Fecha de depósito: 10/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 6693
Número de caracteres: 42.924

Ubicación de las similitudes en el documento:

1		www.redalyc.org El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (214 palabras)
2		www.revistaespacios.com 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (173 palabras)
3		Zambrano Muñoz Enrique Fernando.docx Zambrano Muñoz Enrique Fern... #de7ada El documento proviene de mi biblioteca de referencias 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (147 palabras)
Fuentes con similitudes fortuitas					
4		1library.co PROGRAMAS DE TELEVISIÓN. - CIU 4.0. Clasificación Nacional de Activid... 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (127 palabras)
5		ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PEREIRA TERESA LI... #22b099 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (96 palabras)
1		LOPEZ SANCHEZ LESSLY GARDENIA.docx LOPEZ SANCHEZ LESSLY GARDENIA #9e9f21 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
2		www.scielo.cl Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Emp... Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
3		repositorio.uide.edu.ec Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
4		repositorio.ute.edu.ec Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)