



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**  
**PROCESO DE TITULACIÓN.**  
**NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**  
**PRUEBA PRÁCTICA**  
**LICENCIADO EN COMERCIO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**COMERCIO.**  
**TEMA:**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL LOCAL “LEOGRAF” DE LA**  
**CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021.**

**EGRESADO:**

Benavides Vera Yuri Jessenia.

**TUTOR:**

Ing. Ocampo Ulloa Wendy Lorena.

**AÑO 2022**

## Contenido

Caratula.....	1
Contenido.....	2
Planteamiento del problema .....	6
Justificación.....	8
Objetivos del estudio .....	9
Líneas de investigación.....	10
Marco conceptual.....	11
Marco metodológico.....	20
Resultados.....	22
Discusión de Resultados.....	27
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	30
Referencias.....	32
Anexos.....	37

**Resumen:**

En el presente estudio de caso se aborda un tema de pertenencia que aborda el marketing desde su esencia primaria, es decir las “Estrategias de marketing en el local LEOGRAF de la ciudad de Babahoyo periodo 2021” cuyo objetivo general enfoca “Analizar las técnicas de Marketing del local LEOGRAF de la ciudad de Babahoyo periodo 2021” de manera secuencial se desarrollan puntos específicos apegados a la línea de investigación en el estudio de caso; desarrollando un marco conceptual con las variables de la problemática básicamente identificando la importancia de implementar Técnicas de marketing en las microempresa a favor de un óptimo desarrollo, para ello se notan una serie de argumentos referenciales al igual que técnicas de recolección de datos que permiten sustentar dicho argumentos con información recolectada en la puesta en práctica para ello se aplica un cuestionario y una entrevista brindando resultados para el entendimiento general de la realidad individual del estudiante.

**Palabras claves:** Estrategias, Técnicas, Marketing, microempresa, local, LEOGRAF.

**Abstract:**

In the present case study, an issue of belonging is addressed that addresses marketing from its primary essence, that is, the "Marketing strategies in the LEOGRAF premises of the city of Babahoyo period 2021" whose general objective focuses on "Implementing Marketing Strategies in the LEOGRAF premises of the city of Babahoyo period 2021" in a sequential manner, specific points attached to the line of investigation in the case study are developed; developing a conceptual framework with the variables of the problem, basically identifying the importance of implementing marketing strategies in microenterprises in favor of optimal development, for which a series of referential arguments are noted as well as data collection techniques that allow sustaining said Arguments with information collected in the implementation for this, a questionnaire and an interview are applied, providing results for the general understanding of the individual reality of the student.

**Keywords:** Strategies, Marketing, microenterprise, local, LEOGRAF.

## INTRODUCCIÓN

En el presente estudio de caso se abordan las técnicas de marketing en el local LEOGRAF de la ciudad de Babahoyo, pues las técnicas de marketing son necesarias para multiplicidad de acciones internar en la empresa; en este caso en la pyme, por lo tanto, contribuyen de manera positiva a un óptimo crecimiento y desarrollo siendo necesario destacar que a mayor escasez de técnicas de marketing menos posicionamiento, fidelización por parte del cliente, por ende menos ventas y de ahí mayores problemas que desencadenan un efecto dominó que puede llevar a la ruina del negocio.

Para ello, el presente estudio de caso aborda un objetivo u enfoque en sí y es: Analizar las técnicas de Marketing del local “LEOGRAF” de la ciudad de Babahoyo periodo 2021. Mediante un seguimiento de diseño, verificación y propuesta basado en un análisis bibliográfico y recolección de datos por parte de la muestra, es decir, el factor metodológico del estudio de caso; mismo que aborda una naturaleza mixta cuali-cuantitativa y descriptiva la técnica de recolección de datos son la encuesta y la entrevista.

El contenido del presente estudio de caso desarrolla un esquema que especifica el problema del tema planteado al igual que lo justifica mediante argumentos que demuestran la importancia de estudio, se desarrolla la línea de investigación, gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control que guía a una sublínea marketing y comercialización, por ende permite desglosar variables en el marco conceptual de tal manera que aborda puntos específicos para abordar la perspectiva de las estrategias de marketing aplicadas en una microempresa.

Continúa con la metodología previamente mencionada y los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del local LEOGRAF cada una de las preguntas han sido

procesados en un tratamiento estadístico para resaltar la respuesta de la muestra electa, finalmente se discuten dichos resultados con argumentos de autoría ajena para evidenciar el contexto al que se apega la realidad del estudio planteado permitiendo sacar conclusiones recomendaciones propias y apegadas a la necesidad del local.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El local LEOGRAF está ubicado en la ciudad de Babahoyo específicamente en la calle Mejía, esta Empresa comenzó su vida laboral desde el año 2020 con su representante legal el Sr. Leonel Solorzano. En la actualidad cuenta con seis colaboradores que prestan sus servicios, su horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 donde prestan los servicios de Gigantografías, folletos, papelería corporativa, Diseño gráficos, Impresiones digitales.

Se evidencia que existen escasas técnicas de marketing que permitan darse a conocer en el mercado, debido a esto ocasiona que los usuarios desconocen la ubicación del Local y los servicios que ofrece. El local cuenta con muchos servicios, pero por la falta de conocimiento de los clientes se percibe un déficit en sus ventas, además debe segmentar su mercado para así llegar y fidelizar a los clientes, debería de implementar el uso de las redes sociales, ya que hoy en día este medio es utilizado mucho por toda clase de usuario.

Otro inconveniente que presenta el local es la ubicación que se encuentra en un lugar donde existe mucha delincuencia y personas con vicios, por lo tanto, esto afecta a los usuarios que temen que les extraigan sus pertenencias por eso optan por ir a otro lugar que prestan los mismos servicios. La competencia es otra causa que está afectando a la Empresa es que existen muchos locales que prestan servicios similares y que tienen más tiempo dentro del mercado, por lo tanto, son más reconocidas dentro de la ciudad, sin

embargo, el local se encuentra en un proceso para mejorar y establecerse como una de ellas.

Existe la falta de comodidad dentro del Local esto se debe que no cuenta con aire acondicionado, no asientos cómodos para que los usuarios puedan sentirse bien a la hora de llegar y ceder a los servicios que este ofrece, otro inconveniente es la escasez de promociones para el cliente, debido a esto existe una baja acogida, siendo esto una parte importante dentro de una Empresa. El personal no está debidamente capacitado para ejercer el trabajo por ello esto afecta a la Empresa y provoca pérdida de clientes, debido que los consumidores buscan un trabajo con acabados excelentes y que se utilice materia prima de primera. Uno de los principales problemas que aquejan al Local es el déficit de maquinarias, debido a esto no se puede producir más y tener un mayor volumen de ventas, esto se debe a que la Empresa es pequeña y se está involucrando de a poco al mercado.

De tal manera, en el presente apartado se enfocan las técnicas principales de marketing que se pueden aplicar para determinados problemas específicas en el cual se puede ofrecer un mejor alcance a la solución que permita comparar los resultados antecesores y los del presente, es decir un fundamento que permite optimizar al negocio basado en encontrar técnicas atractivas ante el mercado para proporcionar así una solución a problemas internos que ameritan un encuentro específico entre la realidad en la que se desarrollan las actividades.

En tanto se pueda instaurar un segmento de mercado adecuado se podrá difundir mejor el producto; cuando no existe un buen plan de acción para segmentar los bienes o servicios probablemente se complicaría los estándares de lo que desea el consumidor siendo así necesario proceder a dividir el mercado para mejorar el consumo de tal forma que el producto sea dirigido a grupos específicos. Para esto es necesario comprender que es importante tener un adecuado proceso administrativo sin este los problemas solo

agravaría, pues al existir poca conciencia administrable los estándares de calidad, de servicio, y la identidad de la misma microempresa estaría en juego, pues no se marcaría una realidad que deje huellas significativas en el usuario para una próxima visita o compra.

### **JUSTIFICACIÓN.**

Las aplicaciones de las técnicas de marketing es tan necesaria como la creación de la misma empresa, pues sin estas no existiría reconocimiento, por lo tanto no habrían clientes y el modelo de negocio implementado no funciona; las técnicas de marketing brindan una oportunidad de contribuir positivamente en la empresa, es decir por sus amplia gama de estándares las técnicas de marketing pueden ayudar a conseguir llamar la atención de potenciales y futuros clientes, al igual que puede crear un incremento de ventas y finalmente adquirir posicionamiento en un mercado competitivo.

Esto último es logable, es decir un posicionamiento en el mercado es aquel reconocimiento que adquiere la empresa o el establecimiento donde múltiples clientes van por diferentes factores como por ejemplo el mero hecho de calidad que brindan sus servicios, pero esto no se logra sino es por medio de técnicas de marketing que satisfaga la necesidad de reconocimiento y competitividad ante el desarrollo de una potencia, claro está que dependerá implícitamente de la eficiencia que tiene el modelo de negocio establecido; no obstante si llega a ser eficiente o tener éxito deberá estar sujeto a las técnicas preestablecidas de marketing.

Por medio de las técnicas de marketing también se podrá desarrollar la imagen de la empresa dependiendo de los grupos focales a los que se desean llegar, es decir pueden ser adultos mayores, jóvenes adultos, adolescentes o niños; en algunos casos las empresas contratan a otras empresas con el fin de aportar al desarrollo de una imagen y



precisamente este tipo de servicios aporta de manera significativa al reconocimiento interno y externo del lugar y aportará al conocimiento existente. Esta investigación se realizará porque existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño y desarrollo de la empresa respecto al marketing, cristalizando ideas para convertirlas en grandes historias. Desde esta perspectiva se propone desarrollar técnicas de marketing que permitan el correcto posicionamiento y fidelización entre el local y los clientes, mayores ventas y el cumplimiento de los objetivos como metas trazables, pues “es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing, herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar con la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés” (Viteri, Alemán, & Bazurto, 2018, pág. 20)

## **OBJETIVOS.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Analizar las técnicas de Marketing del local “LEOGRAF” de la ciudad de Babahoyo periodo 2021.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Identificar las plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia por los clientes habituales de Leograf.
2. Reconocer las diferentes técnicas de persuasión empleadas en el comercio electrónico de la empresa Leograf.
3. Determinar las debilidades del marketing digital q actualmente aplica la empresa Leograf.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.**

Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control.

### **Sublínea de investigación.**

Marketing y comercialización.

El presente estudio de caso tiene la línea de investigación apegada a la gestión administrativa y de control empresarial de las PYMES se relaciona al tema principal por la búsqueda de información administrada sobre las técnicas implementadas como factor precedente que es el marketing, es decir una variable importante para una adecuada administración de una pequeña y mediana empresa bajo dicha naturaleza científica; el marketing y comercialización, es decir la sublínea de investigación entra en relación directa con el factor principal de las variables de estudio de tal manera que se hace evidente el concepto y su respectiva relación entre ambas con el tema principal del estudio de caso, pues las técnicas de marketing son un factor importante para la administración y el cumplimiento de metas y objetivos en una PYME mientras que la gestión de las mismas benefician directamente los estándares y resultados que se buscan y los que se obtienen.

## **MARCO CONCEPTUAL.**

Antes de la fundamentación se desarrollarán una serie de tópicos con sus respectivos conceptos abordando la perspectiva mencionada desde un criterio fundamental ante el desarrollo de las variables y subvariables principales, es decir dentro del tema general que se enfoca en investigar las principales estrategias de marketing en posibilidad de adaptarse al local “LEOGRAF” basando en un criterio argumental descriptivo de las subvariables productos, escasez de maquinaria y equipos, segmentos de mercado, ausencia de personal, redes sociales, formación, ubicación, ambiente, seguridad, competencia y finalmente promoción .

Los productos son todos los bienes resultantes de un tratamiento o procesos en direccionamiento de poder ofrecer un bien material o servicio en sí mismo; Proaño, Quiñonez, Molina, y Mejía (2019) lo define como un material en bruto que puede ser procesado para brindar como bien o servicio a favor de un encuentro lucrativo entre dos o más entidades (pág. 16) Permitiendo entender que aquel proceso para obtener el producto es tan importante como las mismas maquinarias y equipos necesarios para su elaboración, es decir sin estos no existiría un adecuado proceso por falta de herramientas y el proceso sería más lento lo que se traduce en menores ventas y resulta ser una desventaja; incluso teniendo la maquinaria y los equipos necesarios es relevante darles mantenimiento “el mantenimiento predictivo se describe mejor como un proceso que requiere tanto de la tecnología como de las capacidades humanas, durante el uso de una

combinación de todos los datos disponibles de diagnóstico y rendimiento, historial de mantenimiento” (García, Cárcel, & Mendoza, 2019, pág. 12)

Por su parte el segmento de mercado resulta ser aquellos grupos de consumidores con fidelización al local, es decir que compran o consumen seguido los productos y servicios brindados, por lo tanto como plan de marketing se puede implementar estrategias que den una respuesta oportuna para mayor satisfacción, es decir no es solo fidelizar al cliente sino mantener su consumo “la segmentación de mercado toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, el que se divide en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados o meta de una empresa” (Moran, Marcillo, Sánchez, Nahum, & Avilés, 2019, pág. 46)

Entre los tipos de segmento de mercado se encuentran dos variables: los segmentos sensibles al precio y los sensibles al beneficio; cada uno de estos tipos hace énfasis en el consumidor, pero el primero tiene preferencia en la satisfacción del mismo basándose en el precio, no obstante, el siguiente tipo de segmento hace énfasis en las características del bien que están por adquirir sea su atractivo, calidad, tiempo de vida por así decirlo y esto lo corroboran con el precio. Para identificar el segmento es necesario implementar el marketing de segmento único dicha perspectiva presta una ventaja al atenderlo de tal manera, pues resulta más fácil identificar y brindar satisfacción, pero para implementarlos se debe enfrentar a menos competidores creando un mayor margen en participación dentro del mercado.

No obstante el multisegmento de marketing es una ventaja directa ante el mantenimiento de un uso seguro de varios segmentos, aprovechando de tal manera a nivel escala la economía y considerando un mayor alcance de progreso, más clientes, por lo tanto es un beneficio directo, pues los diferentes grupos de mercado usualmente se segmentan en características específicas tales como la accesibilidad, la identificabilidad,

el factor homogéneo, lo mensurable, y finalmente lo sustancial; cada uno de estos tópicos enfatizan la importancia de una distribución apropiada, la identificación de una oportuna respuesta ante la técnica de marketing implementada, la singularidad corroborativa que tienen los grupos, la exactitud que prestan los servicios integrales, y finalmente la magnitud grupal al que se enfrenta el local.

Toda empresa necesita de colaboradores que manejan de alguna manera los procesos administrativos internos como el trabajo de caja, el diseño, las impresiones, entre otros componentes, pues sin ellos no existiría movimiento retendría la producción limitando los ingresos siendo necesario “fortalecer el personal creativo de la empresa debe enfocarse en diseños exclusivos, innovadores y competitivos en el mercado local, nacional e internacional” (Angulo & Oquendo, 2020, pág. 21) Las redes sociales son fundamentales en el proceso de aplicar marketing, es decir en su mayoría las estrategias de marketing enfocan un mensaje priorizado ante grupos específicos, por ende al hablar de redes sociales se interactúa directa o indirectamente con los contextos realistas al que se aplica “Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales” (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018, pág. 3)

Esto último permite que la microempresa tenga un favoritismo al desarrollo y crecimiento, claro si se realiza o se aplica adecuadamente, pues en su defecto las estrategias de marketing no funcionan y la formación esperada no se obtendría lo cual es digno de analizar y especificar los principales factores que se convierten en desventajas directas: “las pequeñas y medianas empresas están viendo el marketing digital como un aliado en sus estrategias de comercialización, adquiriendo conocimientos sobre sus herramientas para su incorporación” (Camacho, 2019, pág. 9) Permitiendo crear una

identidad que brinda una formación ante los criterios del mercado; creando una idea competitiva para el desarrollo formativo interno para entender al consumidor y satisfacer sus necesidades como usuario de los servicios del local (Morales, 2020)

Ahora la ubicación geográfica también es un punto relevante, pues si bien es cierto debe existir un análisis previo a la puesta en marcha del proyecto si existe beneficio geográfico, el lugar, la delincuencia, los consumidores, lo recurrente, los factores predominantes que vuelven ejecutable la puesta del local, por ende cuando se plantea a la ubicación debe existir un análisis de todos estos puntos y algunos más de tal manera que se prevén problemas futuros y sobre todo resulta importante al ser “una ubicación estratégica accesible” (Jordan, 2019, pág. 6) Esto hace referencia a tres puntos principales el ambiente, la seguridad y la competencia, es decir podrá ser agradable el lugar, es seguro socialmente hablando pues no es ninguna mentira la existencia de antisociales, al igual que la competitividad que imposibilita un puesto en el mercado debido a potencias cercanas.

Finalmente, la promoción; se dice de esta que es un factor imprescindible en el marketing, pues resulta de vital aplicación para obtener buenos resultados y así lograr cumplir objetivos y metas; entiéndase por promoción a todo movimiento directo para hacerse presente en un público selecto, por ende es importante destacar la realidad interna de cada institución, algunos utilizarán métodos como los periódicos o la televisión “en la actualidad realizan volantes informativos, y cuentan con una página de Facebook, donde publican acontecimientos y actividades de la institución” (Córdova & Callao, 2019, pág. 2)

Las estrategias de marketing por esencia son planificaciones que de manera estratégica y rigurosa se las puede seguir con la finalidad de obtener buenos resultados en los negocios u establecimiento “a través de los años el marketing ha tenido una constante

evolución, donde ha tomado diferentes perspectivas dependiendo de la necesidad del mercado (...) Actualmente, el marketing ha tenido una evolución más en la nueva dinámica del mercado el humanismo” (Gómez, Arrubla, Aristizábal, & Restrepo, 2020, pág. 4) por ende el cumplimiento de dichas estrategias permite encontrar un alcance humano con esencia desde el cliente para así llegar a los objetivos y metas planteado internamente en la corporación u empresa, o cualquier otro objetivo ya sea posicionamiento, mayores ventas, competitividad, fidelización, etc.

Cuando se habla de estrategias de marketing segmentado se habla específicamente de la segmentación estratégica que divide y enfoca principios para generar acciones como por ejemplo las campañas publicitarias y así obtener audiencia que aporte significativamente al cumplimiento de las metas trazadas por el establecimiento “una vez segmentado el mercado y el target se procede con el posicionamiento (...) es entonces, que se debe direccionar al marketing mix para crear estrategias que contribuyan a diferenciarse de empresas similares” (Domo, 2022, pág. 28) Entre las múltiples segmentaciones que se encuentran se pueden destacar:

- Indiferenciada.
- Diferenciada.
- Concentrada.
- 1 TO 1.

En el caso de la indiferenciada se procede a optar por encontrar pautas específicas para encontrar un punto del cual mayor cantidad de gente vea la publicidad, es decir es el marketing masivo del cual la mayor cantidad de publicidad e impresiones mayor posibilidad de adquirir clientes se tiene. Según Nuñez y Uhsc (2018) la semejanza y la diferencia entre diferenciada e indiferenciada: “el caso de la diferenciada el precio varía en función del cliente. En este primer tipo, las empresas centran sus estrategias en el

producto, ofreciendo servicios personalizados con una segmentación de los precios previamente realizada” (pág. 5) El mismo autor explica también que “la indiferencia se atiende a las necesidades del producto. La compañía que opta por fijar los precios mediante esta estrategia centra sus esfuerzos en el producto, y no necesariamente en el cliente” (pág. 5)

En cuanto a la diferenciada resulta eficiente por su segmentación de mercado en algunos sectores que permite establecer las semejanzas para así brindar una pauta ante el tono que brinda desde la personalización como la adaptación específica “esta indagación, ha determinado que las propias estrategias de marketing optaron por una Estrategia de Diferenciación, que se basa en las características únicas de los productos innovadores y la calidad de servicio excelente, que será anunciada por los medios convencionales” (Esquivel, 2018, pág. 18).

El marketing concentrado se asemeja al indiferenciado; no obstante, no es lo mismo, es decir este busca un Buyer específico al que apuntar sus promociones, carteles, publicidad en sí, pues de esta manera se obtienen mejores posibilidades de fidelización es una estrategia adaptativa ante una muestra global se delimitan puntos estratégicos para alcanzar un logro específico ante lo que se necesita, es decir lo importante es poder generar estrategias que cumplan con lo planificado y se adapten ante circunstancias poco esperadas “Lo relevante de las campañas dirigidas al pensamiento, es que no se enfocan en la belleza ni los sentimientos, sino que en el intelecto de las personas (...) Primero que todo, que los consumidores piensen y luego intenta afectar la manera en que lo hacen” (Calapuja & Luna, 2018, pág. 86)

El producto es aquel servicio o bien que se brinda, pues este da imagen al lugar un establecimiento mejor dicho al marketing “En términos de marketing, el packaging es el conjunto de elementos que permite presentar el producto a su eventual comprador bajo



un concepto de lo más atractivo posible y en volumen lo más conveniente para cada unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres” (Zúñiga, Agreda, Quispe, & Aguirre, 2021, pág. 5) dicho esto la marca se lucra del producto cuando este se vende por sí mismo al solo ver una publicidad el cliente puede recordar lo bueno que resulta su adquisición y procura comprar más, adquirir más, consumir más.

El precio; cuando se habla del precio como método específico para lucrar se debe destacar el bien en sí mismo si resulta un servicio se especulan tiempo invertido, horas de trabajo, material y costo del mismo, entre otros factores que requieren una flexibilidad en su venta si la sumatoria total de lo invertido excede a lo que se cobra por su precio no resulta rentable; en su defecto si esto es todo lo contrario el precio resulta rentable pues existe ganancia mayor a lo invertido para su preparación y posterior venta “el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019, pág. 4)

La distribución es como su nombre lo indica como se gestiona la llegada del producto desde el respectivo establecimiento al cliente, por ende, es necesario tener en cuenta las ventajas y desventajas de esto “ventajas en calidad, ventajas en el servicio, ventajas en coste, ventajas en diferenciación” (Paredes & Vargas, 2018, pág. 38) En su defecto las desventajas “el análisis de la retroalimentación de los clientes, viene acompañado de las observaciones del distribuidor dentro del punto de venta y la empresa no solo se queda con sus planes de mejora, sino también tiene la posibilidad de pedir el criterio del intermediario” (Buitrago E. , 2018, pág. 70)

La comunicación es un factor importante ante la adaptación del producto, precio, persona lo que lleva a entender cómo resolver un proceso de venta antes de hacerlo “Las empresas conocen el poder de los eventos combinados con campañas de comunicación y

marketing, ya sea organizando sus propios actos o trabajando con los existentes, a través del patrocinio” (Oliver González, 2018, pág. 6)

El mercado por su parte es aquel medio por el cual se desarrollan las empresas sean pequeñas y medianas o mayoritarias; cuando existe un mercado es porque existe la posibilidad de venta de un determinado producto o en su defecto facilitar un servicio, claro está que se encuentran competencias no obstante los compradores son el principal objetivo de un mercado, pues cuando se trata de ofrecer un producto mediante relaciones de intercambio; complementando lo anterior mencionado es necesario resaltar que para implementar o en su defecto mejorar un mercado primero debió existir un estudio de mercado que analizara la necesidad marcada a nivel poblacional, destacar el control presencial de bienes y servicios, finalmente los proveedores.

Según Arévalo (2018) “el marketing establece el análisis del mercado para determinar lo que no está cubierto por otros mercados y ofrecerlos bajo los niveles de necesidades: Autorrealización, estima, sociales, seguridad, fisiológicas” (pág. 32) El marketing aporta de manera significativa en el análisis del mercado basado en el estudio de la población a la que se desea llegar, es decir si se busca cubrir necesidades fisiológicas, de seguridad e incluso si es seguro para la implementación misma del puesto en determinadas áreas, por lo tanto es necesario conocer a la sociedad con la que se estaría rodeando el mercado que se está implementando mientras se analizan competencias y diversificados factores que enmarcan dicha realidad.

La competencia por su parte es aquel mercado que vende y ofrece los mismos servicios quizá en mejor forma, mayor calidad, diversificación de productos y servicios, entre otros factores o en su defecto sus servicios y productos son de menos calidad, etc. Por ende, cuando la competencia es bien analizada se tiene una ventaja para poder mejorar sus falencias y debilidades, pues existe la prioridad de abordar la realidad que enmarcan

dichos aspectos “en marketing una de las razones para tratar de alcanzar determinadas explicaciones es la de predecir algunos comportamientos” (O’Shaughnessy, 1991, pág. 209) Para ser mejores que la competencia se debe de predecir comportamientos, analizarlos y mejorar de alguna manera lo que la competencia está haciendo mal, por ejemplo si sus servicios son deplorables el encuentro con los servicios propios serán más agradables.

En este aspecto los servicios son aquella mano de obra que ofrecen bajo cierta materia prima que utilizan como material en bruto para crear un producto nuevo, por lo tanto el servicio es necesario que sea de calidad, adaptado a la necesidad del usuario, por lo tanto es personalizado “calidad de servicio es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas de sus clientes ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable” (Morochó, 2019, pág. 21) de esta manera la satisfacción es garantizada, pues la calidad está en las expectativas del cliente.

El cliente es la entidad por la cual se produce el mercado, pues sus necesidades son importantes para este siendo indispensable resaltar los criterios argumentativos que fundamentan al cliente en la variedad de grupos que lo conforman, es decir: niños, padres, hombres, mujeres, jóvenes, adolescentes, adultos mayores, etc. Incluso si no son personas en sí sino entidades como escuelas, empresas, locales, entre otros, pues: “las relaciones entre la empresa y el cliente como estrategia de mantenerse activo en la ruda competencia de la actualidad” (Burbano, Velástegui, Villamarín, & Novillo, 2018, pág. 10)

La materia prima es tan necesaria en el contexto de elaboración de actividades varias para la venta en servicios, por ende, cuando se habla de materia prima se trata de proveedores y de la calidad que tiene este material en bruto para elaborar los bienes y

productos que brindan el servicio en sí “la marca en proveedora de experiencias positivas en sus clientes en los que éstos tomen parte activa” (Querevalú, 2019, pág. 35)

### **MARCO METODOLÓGICO.**

La naturaleza dentro del enfoque metodológico de investigación del presente estudio de caso se concentra en un enfoque mixto se encuentra enmarcado tanto la naturaleza cuantitativa como cualitativa en convergencia en un solo proceso investigativo dando un beneficio al criterio que sustenta los hechos que se relatan corroborando la información de manera numérica o viceversa. “Las perspectivas integradoras en investigación y los diseño multimétodo, intentan buscar modos de complementación que maximicen las fortalezas tanto del enfoque metodológico cuantitativo, como del cualitativo” (Osorio & Castro, 2021, pág. 9) Depende de la predominancia en el mismo tema si requiere que el punto fuerte sea cualitativo o cuantitativo y quien corrobora a quien en este caso es cuali-cuantitativo, pues se recolecta información para proceder a cuantificar.

El presente estudio de caso es de carácter descriptivo, pues se describen la situación problema del establecimiento LEOGRAF, prestando un análisis deductivo desde lo general hasta lo particular se establecen antecedentes referenciales y del mismo local, por

lo tanto el método de recolección de datos es la entrevista y la encuesta, en secuencia a la línea de investigación se determinan comportamientos de reconocimiento de clientes bajo técnicas de marketing previamente aplicadas por el establecimiento LEOGRAF.

### **Población y muestra.**

- La población es la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos con 943.296 habitantes.
- La muestra está condicionada al direccionamiento de la técnica de recolección de información, en este caso una entrevista dirigida al gerente del local LEOGRAF, y una encuesta dirigida a 50 clientes y transeúntes cercanos al local LEOGRAF seleccionados por el método probabilístico estratificado aplicado a la población finita.

### **Fórmula:**

$$N = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

<b>Parámetro</b>	<b>Valor</b>
<b>N Población.</b>	943.296
<b>Z Confianza.</b>	0,420
<b>P Probabilidad si.</b>	50,00%
<b>Q Probabilidad no.</b>	50,00%
<b>e Error máximo.</b>	3,00%
<b>n Muestra.</b>	50

### **Técnicas de recolección de datos.**

Para abordar los resultados se procede a aplicar una encuesta cuyo cuestionario es de preguntas cerradas para obtener datos a favor de saber si las técnicas de marketing que son implementadas favorecen de manera positiva en la clientela, por lo tanto, se procede a encuestar a cincuenta clientes y transeúntes que rondan el local LEOGRAF.

Es necesario corroborar dicha información con una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas dirigida al gerente del local LEOGRAF a favor de complementar la información obtenida y así saber los acontecimientos pertinentes que abordan las técnicas de marketing implementadas dentro del local.

## **RESULTADOS.**

### **Entrevista.**

En el proceso de la entrevista se dirigió al gerente del local LEOGRAF a favor de la confidencialidad su nombre no será expuesto no obstante las respuestas enmarcan una pertenencia para los resultados del presente estudio de caso describiendo la eficiencia de la técnica de marketing que son aplicada internamente en el local LEOGRAF en los últimos dos años el gerente establece la importancia del marketing digital en el que se promocionan con videos y post de sus productos y servicios en una red social llamada Facebook, no obstante también destaca que ha sido de utilidad pero no en gran medida, puesto que no se ha adquirido mayor cliente ni reconocimiento gracias a ello.

La segunda pregunta de la entrevista destaca la disposición de una adaptación de las técnicas de marketing que aplican, es decir el marketing digital y en su defecto

modificar las técnicas que implementan para aplicar nuevas de manera que favorezca a las necesidades existentes dentro del contexto previamente establecido en respuesta a aquello el gerente afirma que si están dispuestos a ajustar las técnicas de marketing internamente de manera que se favorezca la necesidad principal que es el posicionamiento en el mercado para adquirir reconocimiento y así fidelizar al cliente ósea obtener mayores ingresos y que el negocio funcione.

En la tercera pregunta se buscó determinar la eficiencia de sus servicios y productos en contraste a la competencia; el gerente supo responder que los productos son de buena calidad al ser de un material en bruto plástico la impresión se adhiere mejor y la tinta de igual forma incluso tienen una impresora a láser, por ende, destacan y no sabría decir si entre toda la competencia, pero es necesario defender el trabajo. En cuanto a la cuarta pregunta se establece el tiempo en el que hace efecto la aplicación de las técnicas de marketing internamente; según el gerente menciona que los resultados del marketing digital aún no se están viendo, pues no existe gran respuesta en las redes sociales, no obstante, apenas van dos años que se va aplicando, pero es necesario persistir.

En cuanto a la quinta pregunta el posicionamiento se logra según los recursos; supo afirmar el gerente del local LEOGRAF, a mayor recurso mejor adaptación del negocio físicamente hablando, pues se puede alquilar un local en alguna zona con más competencia, se puede decorar de mejor forma y así se logra un mejor posicionamiento por eso es necesario fidelizar más clientes y acoger mayores ingresos. En cuanto a la sexta pregunta la caja de sugerencias; el gerente afirma que existen personas o clientes que dejan sugerencias en caja al momento de pagar; no obstante, no veo necesario poner una caja explícita hoy en día la gente es grosera y quien sabe que pondrían.

En la séptima pregunta se establecen criterios para acondicionar el ambiente laboral para mejorar el rendimiento laboral; por lo que el gerente responde: Es importante en efecto y necesario obviamente, pero hoy no contamos con los recursos suficientes aire acondicionado si tenemos, una cafetera y usualmente se les compra algún refrigerio, pero más de eso no se puede. En cuanto a la octava pregunta destaca la importancia de capacitar al colaborador y el gerente afirma que existen refuerzos constantes, pero no son los suficientes hay que trabajar mucho en la organización.

Finalmente, el producto como novena pregunta se podría decir que es un material en bruto parecido al papel, pero es semejante al plástico debido a su densidad de vinil o en lona; existe el de buena calidad y el que se puede dañar en poco tiempo el que comúnmente se le conoce como mala calidad, dependiendo de lo que pida el cliente se procede a imprimir y hacer las gigantografías o en material pagable cuando requiere en material adhesivo para tunear un objeto, carro o moto. La décima pregunta enfoca algo importante: ¿Está satisfecho la administración del local LEOGRAF? En efecto creo que estoy satisfecho con la administración del local, pero hay que mejorar constantemente.

### **Encuesta.**

*Reconocimiento del local LEOGRAF por parte de transeúntes y clientes.* Dentro de la primera pregunta de la encuesta ¿conoce usted el local LEOGRAF? se puede evidenciar cómo el 80% de la muestra electa afirma conocer el local LEOGRAF, mientras que un 20% da una respuesta negativa, por lo tanto, desconoce el local LEOGRAF, es decir su ubicación, y las actividades comerciales en las que se dedica, entre otros aspectos que fueron detallados al momento de encuestar.

*Fidelización del cliente hacia los bienes y servicios del local LEOGRAF.* En el presente resultado de correspondiente a la segunda pregunta ¿Qué tan seguido adquiere



productos o servicios en el local LEOGRAF? se logra apreciar la fidelización por parte del cliente evidenciando cómo las estrategias de marketing en ventas, promoción y consumo se ven envueltas tan solo en un 10% de muy frecuentemente, mientras que un 12% es tan solo frecuente, un 16% expresa neutralidad al adquirir bienes y servicios únicamente cuando es necesario y demás consumos o asistencia al local, el 30% de los encuestados afirman ser poco frecuentes y un 32% nada frecuente.

*Medios de visitas.* En la tercera pregunta ¿Cuál es el medio principal que para usted sirvió de reconocimiento del local LEOGRAF? Se exponen los principales medios de los cuales se dispone como estrategia de marketing para posicionamiento y reconocimiento, el cual un 50% afirma saber del local LEOGRAF gracias a asesoramientos de clientes previos al mostrar el producto y charlar destinan sus servicios para una próxima adquisición de terceros, mientras que un 40% afirma saber del local LEOGRAF y sus productos o servicios por medio de las publicaciones en las redes sociales como Facebook.

*Calidad de los productos y servicios.* ¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios del local LEOGRAF? La muestra encuestada afirma que los productos y servicios son excelentes esto en un 60% de la muestra; mientras que un 20% dice que son muy buenos los productos y servicios brindados por el local LEOGRAF; finalmente un 10% bueno, 6% regular y 4% deficiente.

*Competencia.* En la quinta pregunta se cuestiona la diferenciación entre la competencia y según el 90% de la muestra encuestada afirma que LEOGRAF, es decir sus productos y servicios en general se diferencian de entre la competencia; mientras que un 10% dice lo contrario.

*Experiencia del cliente.* En el sexto resultado se cuestiona la experiencia del cliente en el local LEOGRAF, mencionando que un 50% de la muestra dice que es excelente,

mientras que un 22% es muy bueno, el 24% menciona que es bueno, el 4% es regular y el 0% explica que es deficiente.

*Satisfacción del lugar.* La séptima pregunta ¿Le satisface la ubicación del local LEOGRAF? Está en busca de saber si la ubicación geográfica del local LEOGRAF es satisfactoria para el usuario o cliente; donde un 96% evidencia una satisfacción, mientras que un 4% dice que no se encuentra satisfecho del lugar en el que se encuentra LEOGRAF.

*Habilidad del personal.* En el presente apartado se cuestionó al cliente si el personal se encuentra capacitado en base a la atención brindada; no obstante, un 76% afirma que el personal tiene las aptitudes necesarias mientras que un 24% menciona que no tienen las habilidades pertinentes.

*Servicio.* En el presente resultado se pretende establecer los niveles o criterios que califican al servicio que brinda LEOGRAF según la idea del usuario; un 70% menciona que el servicio es excelente, un 10% dice que es muy bueno, el 8% de los encuestados dice que bueno, otro 12% lo describe como regular y finalmente el 0% dice que es deficiente.

*Producto y calidad.* En esta última pregunta se cuestiona la calidad de los productos y su material según la compra realizada, no obstante un 70% de encuestados afirman que los productos y la calidad de estos son excelentes, mientras que un 30% afirman que son muy buenos, el resto de factores elegibles dan un 0%.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

En el transcurso del presente estudio de caso se analizan componentes esenciales que engloban las técnicas de marketing aplicadas por el local LEOGRAF, entre las cuales destacan las promociones en redes sociales, el posicionamiento estratégico, la competencia y la fidelización de los clientes, cada uno de estos factores han sido estratégicamente evaluados por medio de una encuesta tal y como lo indican Real, Carreras, y Heredia (2018) “Las estrategias de Marketing están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuándo y dónde se venderán los productos” (pág. 3)

Cada estrategia de marketing presta una especial atención a factores esenciales para el desenlace recurrente, ya sea posicionamiento, precios, o promociones Aguilar, Aguilar y Garza (2019) “trabajando en una buena relación con los clientes y la percepción del producto, de la innovación y creatividad de la compañía logra que cada vez más clientes sientan una conexión emocional con la marca y por ende se sientan fidelizados” (pág. 17)

“Se suele pensar en marketing sólo como actividades dirigidas al cliente externo, pero estas también tienen que ir dirigidas al cliente interno, es decir de los colaboradores de la empresa” (Buitrago E. , 2018, pág. 28) Entonces al ser necesario realizar un análisis interno también se procedió a realizar una entrevista de preguntas semiestructuradas de las cuales destacan las experiencias internas en el local LEOGRAF, los componentes esenciales de desarrollo, promoción y ventas, competencias y posicionamiento, adquisición de clientes, entre otros factores.

Corales (2022) propone mejoras en las estrategias de marketing como factor resaltante en pequeñas empresas, y esto radica en implementar un plan de marketing eficiente según la necesidad existente en la empresa “hay que mejorar, de la misma manera permite conocer la situación de la competencia y las ventajas y desventajas que esta tiene frente al mercado” (pág. 76) Ya sean estas estrategias STP, de precio, de servicio, comunicación cualquier factor que pueda concebir un análisis apropiado dentro de los componentes enmarcados: “una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing” (Domo, 2022, pág. 76)

El posicionamiento por su parte es igual de importante entre las estrategias de marketing, pues evidencia la necesidad de hacer sentir que el consumidor importa, por ende “el bienestar de los consumidores está profundamente atada a través de la eficacia, trato cordial y a través del método de mercadeo digital se logrará posicionar” (Esquivel,

2018, pág. 88) Y la más adaptada hoy en día para hacerlo son las estrategias de marketing digital pues es acá donde “se aprecia la evolución del marketing como disciplina y la capacidad de acople con los cambios tecnológicos y a los nuevos espacios desarrollados con el progreso de Internet como medio masivo y potente de comunicación” (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018, pág. 13)

## **CONCLUSIÓN.**

1. Se valoro el impacto comunicacional que desarrolla la empresa con sus clientes para verificar las posibles causas que no permiten que tenga un mejor posicionamiento en el mercado causando deficit en sus ventas.

2. Se identificó las diferentes plataformas digitales utilizadas por los clientes con mayor frecuencia estás son tictok 90%, WhatsApp 65%, Instagram 80%, facebook 75% con el objetivo de llegar a ellos y observar sus gustos y preferencias a la hora de escoger un producto o servicio.

3. Se investigo acerca de las diferentes técnicas de persuasión como la simpatía y empatía, compromiso, coherencia que pueden ser utilizadas en las diferentes plataformas digitales ya que nos permitan tener contacto directo con los clientes e intercambiar opiniones acerca de los productos que ofrece Leograf.

4. En conclusión la principal causa radica en la debilidad que tiene la empresa debido a la selección de técnicas de marketing que aplica para dar a conocer sus productos a la ciudadanía en general.

## RECOMENDACIÓN.

1. La Empresa debería estructurar un plan de acción en cuanto a la comunicación con sus clientes, esto mejorará la fidelización de parte de ellos hacia Leograf logrando un aumento significativo en las ventas.

2. Debería desarrollar publicidad por las redes sociales para atraer a nuevos clientes ya que este medio es utilizado para dar a conocer y vender un producto o servicio de manera rápida y eficaz.

3. Elaborar técnicas de marketing digital que mejore la relación con los clientes, y así tener un mejor control y seguimiento sobre las ventas que se están realizando y las que se realizarán en un futuro.

4. Sería bueno que la Empresa aplique técnicas de marketing innovadoras como hacer concursos y obsequiar un producto para interactuar por medio de las plataformas más utilizadas por los consumidores.

## REFERENCIAS

Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23499>

Angulo, T., & Oquendo, Y. (2020). *Ausencia de estrategia de marketing digital para las empresas de ropa interior*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1671>

- Arévalo, A. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36158>
- Buitrago, E. (2018). *La relación existente entre el trade marketing, los canales de distribución y el incremento de las ventas*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18780>
- Buitrago, S., Duque, L., & Robledo, S. (2019). *Branding Corporativo: una revisión bibliográfica*. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cabot, E., & Meza, K. (2018). *Estrategia de Marketing para mejorar las ventas de consumo masivo de la Empresa Agrocomercial Adonay*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36380>
- Calapuja, A., & Luna, S. (2018). *Impacto de las estrategias de comunicación de retail en la decisión de compra de los consumidores de la Empresa Kelly's Shoes S.R.L., Paucarpata y Arequipa Metropolitana, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7294>
- Camacho, L. (2019). *Marketing digital en las pymes*. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>
- Corales, J. (2022). *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos, accesorios y repuestos de riego tecnificado del distrito de*

- Chimbote*, 2020. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26772>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514>
- Domo, I. (2022). *Estrategias de marketing para la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6802>
- Esquivel, A. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21362>
- García, J., Cárcel, F., & Mendoza, J. (2019). *Importancia del mantenimiento, aplicación a una industria textil y su evolución en eficiencia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6979234>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200343&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200343&script=sci_arttext)
- Jordan, M. M. (2019). *Implementacion de un nuevo local de eventos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/4184>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>



- Morales, I. (2020). *Propuesta de formación en Competencias para la aplicación de estrategias de marketing en la interacción con el cliente a partir de las necesidades del mercado.* Obtenido de <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/20620>
- Moran, F., Marcillo, M., Sánchez, L., Nahum, C., & Avilés, M. (2019). *K-Means Neutrosófico para la segmentación de mercado.* Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XNcrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=segmento+de+mercado+producto&ots=mJyli4iuBp&sig=ROfOeMIFd5Oyhh\\_UXD5QER6Iydc#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado%20producto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XNcrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=segmento+de+mercado+producto&ots=mJyli4iuBp&sig=ROfOeMIFd5Oyhh_UXD5QER6Iydc#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado%20producto&f=false)
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018.* Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Núñez, N., & Uhsca, N. (2018). *Estrategias que utilizan las empresas privadas para vender sus productos.* Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/estrategias-empresas-privadas.zip>
- Oliver González, A. (2018). *La industria de eventos: análisis conceptual y evolutivo en la organización de actos como herramienta de comunicación y marketing.* Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Ana-Belen-Oliver-Gonzalez/publication/361505408\\_La\\_industria\\_de\\_eventos\\_analisis\\_conceptual\\_y\\_evolutivo\\_en\\_la\\_organizacion\\_de\\_actos\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_y\\_marketing/links/62b589cd6ec05339cca00c0f/La-industr](https://www.researchgate.net/profile/Ana-Belen-Oliver-Gonzalez/publication/361505408_La_industria_de_eventos_analisis_conceptual_y_evolutivo_en_la_organizacion_de_actos_como_herramienta_de_comunicacion_y_marketing/links/62b589cd6ec05339cca00c0f/La-industr)
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico.* Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Zua9\\_PZcmGcC&oi=fnd&pg=PP](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Zua9_PZcmGcC&oi=fnd&pg=PP)

17&dq=que+es+competencia+en+marketing&ots=AFAx1GDR2h&sig=67mxTRdqI5F1X-vLQcDgPKXzlhk#v=onepage&q=que%20es%20competencia%20en%20marketing&f=false

Osorio, R., & Castro, D. (2021). *Aproximaciones a una metodología mixta*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8043244>

Paredes, D., & Vargas, R. (2018). *Propuesta de Mejora del Proceso de Almacenamiento y Distribución de Producto Terminado en una Empresa Cementera del Sur del País*. Obtenido de [http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/15643/1/PAREDES\\_FERN%C3%81NDZ\\_DAN\\_PRO.pdf](http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/15643/1/PAREDES_FERN%C3%81NDZ_DAN_PRO.pdf)

Proaño, S., Quiñonez, E., Molina, C., & Mejía, O. (2019). *Desarrollo económico local en Ecuador. Relación entre producto interno bruto y sectores económicos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113717>

Querevalú, N. (2019). *Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's - Chiclayo, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38799>

Real, I., Carreras, B., & Heredia, J. (2018). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la*

*satisfacción del cliente en una Pyme de servicios.* Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159>

Viteri, F., Alemán, L., & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Zúñiga, R., Agreda, H., Quispe, R., & Aguirre, J. (2021). *Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas.* Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/3wnh5j6g3za3xmkqeydmlz6dwq/access/wayback/https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/36460/39132/>


## ANEXOS

### Carta de Autorización

Babahoyo 25 de Julio del 2022

Magister  
Eduardo Galeas Gujarro

## Certificado Urkund



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# BENAVIDES VERA YURI JESSENIA

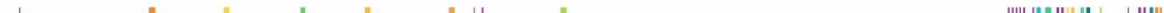
**8%** Similitudes

**13%** Texto entre comillas  
3% similitudes entre comillas

**< 1%** Idioma no reconocido

<b>Nombre del documento:</b> BENAVIDES VERA YURI JESSENIA.docx	<b>Depositante:</b> Yuri Benavides Vera <b>Fecha de depósito:</b> 11/8/2022	<b>Número de palabras:</b> 7592
<b>Tamaño del documento original:</b> 53,42 ko	<b>Tipo de carga:</b> url_submission	<b>Número de caracteres:</b> 50.674
<b>Autor:</b> Yuri Benavides Vera	<b>fecha de fin de análisis:</b> 11/8/2022	

Ubicación de las similitudes en el documento:





**Universidad Técnica de Babahoyo.**

**Entrevista.**



**Entrevistadora:** Benavides Vera Yuri Jessenia.

**Entrevistado:** Sr.Lautaro Leonel Solorzano Rodríguez.

**Objetivo:** Establecer principios estratégicos de marketing previamente implementados dentro del local LEOGRAF evidenciando su funcionalidad y contrastando con los sugeridos.

1. **Por favor, sería tan amable de contarme sobre la eficiencia de las estrategias de marketing aplicadas al local LEOGRAF en los últimos dos años.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. **¿Están dispuestos a adaptar las estrategias de marketing y en su defecto modificar las estrategias que implementan para aplicar nuevas de manera que favorezca a las necesidades existentes dentro del contexto previamente establecido?**

---

---

---

---

---

---

---

---

3. **¿Qué tan eficiente es su servicio y productos en contraste a la competencia?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4. **¿Cuánto tiempo tarda en dar efectos la aplicación de una determinada estrategia de marketing según su propia realidad en el local LEOGRAF?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. **¿Es posible realizar un posicionamiento geográfico más adaptado a las necesidades propias del local?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6. **¿Es posible colocar una caja de sugerencias por parte del personal, clientes y usuarios?**

---

---

---

---

---

---

7. **¿Cree necesario acondicionar el ambiente laboral para mejorar el rendimiento de sus colaboradores?**

---

---

---

---

---

8. **¿Es importante destacar la necesidad de capacitación que temas deberían reforzar en los trabajadores del local LEOGRAF?**

---

---

---

---

---

9. **Explique la materia prima del producto que ofrecen en sus servicios.**

---

---

---

---

---

10. **¿Está satisfecho la administración del local LEOGRAF?**

---

---

---





## Universidad Técnica de Babahoyo

### Encuesta dirigida a los clientes y transeúntes del local LEOGRAF

**Objetivo:** Determinar la perspectiva del cliente en dirección a las estrategias de marketing establecidas y por establecer dando un criterio sustentado de la opinión colectiva.

#### 1. Reconocimiento.

**¿Conoce usted el local LEOGRAF?**

**Ubicación y actividades comerciales a las que se dedica.**

Si

No

#### 2. Fidelización.

**¿Qué tan seguido adquiere productos o servicios en el local LEOGRAF?**

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Neutral

Poco frecuente

Nada frecuente

#### 3. Medios de reconocimiento.

**¿Cuál es el medio principal que para usted sirvió de reconocimiento del local LEOGRAF?**

Redes sociales

Trípticos

Valla publicitaria

Medios de comunicación

Asesoramiento

#### 4. Calidad de los productos y servicios.

**¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios del local LEOGRAF?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**5. Competencia.**

**¿El local LEOGRAF tiene diferenciación de la competencia?**

- Si
- No

**6. Experiencia del cliente.**

**¿Cómo calificaría su experiencia con la atención en el local LEOGRAF?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**7. Satisfacción del lugar.**

**¿Le satisface la ubicación del local LEOGRAF?**

- Si
- No

**8. ¿Cree usted que el colaborador que la atendió se tiene habilidad tome su respuesta en base a la atención brindada?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**9. ¿Cómo calificaría el servicio del local LEOGRAF?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

**10. ¿Cómo calificaría los productos y su material del local LEOGRAF?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Deficiente

### Tablas de resultado.

*Tabla 1.*

*Reconocimiento del local LEOGRAF por parte de transeúntes y clientes.*

<b>¿Conoce usted el local LEOGRAF?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	40	80%
No	10	20%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla 2.*

*Fidelización del cliente hacia los bienes y servicios del local LEOGRAF.*

<b>¿Qué tan seguido adquiere productos o servicios en el local LEOGRAF?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Muy frecuentemente	5	10%
Frecuentemente	6	12%
Neutral	8	16%
Poco frecuente	15	30%
Nada frecuente	16	32%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla 3.*

*Medios de visitas*

<b>¿Cuál es el medio principal que para usted sirvió de reconocimiento del local LEOGRAF?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Redes sociales	20	40%
Trípticos	5	10%
Valla publicitaria	0	0%
Medios de comunicación	0	0%
Asesoramiento	25	50%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4.***Calidad de los productos y servicios.*

<b>¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios del local LEOGRAF?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Excelente	30	60%
Muy bueno	10	20%
Bueno	5	10%
Regular	3	6%
Deficiente	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.***Competencia.*

<b>¿Diferenciación de la competencia?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	45	90%
No	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6.***Experiencia del cliente.***Tabla 7.***Satisfacción del lugar.*

<b>¿Le satisface la ubicación del local LEOGRAF?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	48	96%
No	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla 8.**Habilidad del personal.*

<b>¿Cree usted que el colaborador que la atendió se tiene habilidad tome su respuesta en base a la atención brindada?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	38	76%
No	12	24%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla 9.**Servicio.*

<b>¿Cómo calificaría el servicio del local LEOGRAF?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Excelente	35	70%
Muy bueno	5	10%
Bueno	4	8%
Regular	6	12%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Tabla 10.**Productos y calidad.*

<b>¿Cómo calificaría los productos y su material del local LEOGRAF?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Excelente	35	70%
Muy bueno	15	30%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>