



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA "EL OFERTON" DE LA
CIUDAD BABAHOYO EN EL PERIODO 2022**

EGRESADA(O):

ÁVILA TORRES ANGÉLICA ISAMAR

TUTOR

ING. JORGE CAICEDO FLORES

AÑO

2022-2023

Introducción

El presente caso de estudio se realizó en la empresa “El Oferton” está ubicado en de la ciudad de Babahoyo. El objetivo de este comercial es proporcionar a los clientes diferentes tipos de productos de consumo de primera necesidad, entre lo que se encuentra están las bebidas, lácteos, legumbres, arroz, cereales, dulces, demás productos de consumo para el hogar y otros complementos.

En este caso en particular la empresa “El Oferton” quiere desarrollar una estrategia de Marketing con el objetivo de mejorar su cobertura y su calidad para aumentar las ventas, lo que a su vez generará crecimiento empresarial y aumentará la demanda de empleo, dar una estabilidad económica tanto para la empresa como a sus empleados.

El marketing es sustancial para cualquier empresa, microempresa o emprendimiento que tenga como destino identificar necesidades y deseos no realizados. Este se encarga de medir y cuantificar el tamaño del mercado, se puede conocer las oportunidades que se presenta del día a día permitiendo hacer planes estratégicos para identificar las necesidades de las personas.

En la actualidad las estrategias de marketing son de gran importancia en una empresa ya que esta es la que se encarga de implementar innovaciones en un territorio muy competitivo. Además, tiene grandes beneficios entre estos se encuentran conocer el comportamiento de las personas luego atraer y retenerlos siendo el centro de atención para ser unos de los pioneros en la competencia.

La empresa “El Oferton” tiene preocupaciones por que no cuenta con ningún tipo de publicidad para anunciar sus ofertas y promociones dentro de la ciudad de Babahoyo, esto quiere decir que quiere captar nuevos clientes y que tenga beneficio al comprar como en descuento de productos o fechas festivas, cuenta también con facilidad de pago en efectivo y tarjetas.

En este caso de estudio se utiliza el método de descriptivo con el fin de estar en lugar y conocer la realidad del comercial por medio de una técnica investigación como la entrevista al gerente del comercial el Oferton y encuestas realizadas a los clientes que frecuentan dentro de la empresa se obtuvo un recolección de datos verídicos dando ver la verdadera problemática que se encuentra en el comercial y así obtener futuras estrategias de marketing para solucionar los problemas encontrados.

El objetivo de este estudio es identificar oportunidades y asegurar el desarrollo de la organización en base a la situación real del mercado e identificar los factores que conducen a la disminución de las ventas y las causas que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores en el proceso de mercadeo.

De acuerdo al modelo de las líneas de investigación: sistema de comunicación, emprendimiento e innovación es de gran utilidad en el sistema de venta para la organización .Con la sublínea de investigación Empresas e instituciones públicas y privadas lo que permite libremente conocer el objetivo del caso estudio.

Desarrollo

“El Oferton” con numero de ruc: 126319129001 es una microempresa que se dedica la venta de productos de primera necesidad, diferentes productos para el hogar y productos de aseo personal que permiten a los clientes obtener estos productos a precios competitivos, pero con un buen servicio. Se encuentra localizada en Vía Jujan-Cruze Chilintomo cuya propietaria es Jessica Adelina Valencia Acosta con un local fijo el cual consta con 3 trabajadores en cada sección del local comercial.

Hasta ahora actualmente la dueña percibió necesidad de los habitantes a su alrededor y a partir de este momento surge la idea de crear un comercial que ofrezca todo tipo de variedad de productos de primera necesidad y luego añadió cosas de higiene personal, tuvo una gran acogida por sus clientes y creció significativamente por lo que ha llegado a tener competencias en estos últimos años.

El Oferton es un comercial que busca cubrir las necesidades de sus clientes ofreciendo variedades de productos como lácteos, carnes, legumbres, cereales, granos, golosinas, tortas artículos para el hogar, oficinas, al aire libre en otras que facilitan el día a día de las personas. En este lugar se encuentran todo tipo de productos novedosos, de alta calidad y accesibles para el bolsillo de los compradores. Debido al crecimiento de sus ventas otros sujetos de la comunidad decidieron abrir puertas generando competencia en el territorio.

En la organización se han presentado numerosos problemas causados por la competencia ya que actualmente este comercial no es el único en el mercado prestando los mismos servicios alimentarios, los objetivos de la empresa se ven cada vez más lejos sin tener un resultado favorable para el comercial “El Oferton” en la actualidad.

La dueña duda de la rentabilidad de este comercial por las bajas ventas que ha obtenido en estos últimos años ocasionado problemas con sus empleados por la baja economía, sumando a esto los productos que tiene la competencia son del mismo valor económico inclusive más caros que los que el comercial Oferton ofrece.

Los inconvenientes en el comercial El Oferton son causados por la falta de estrategias innovadoras en los productos de esta organización, la competencia tiene cada vez un paso más adelante en el mercado por lo que esta compañía tiene pérdidas importantes en su economía por lo que no puede renovar los productos y provocando perdida cuantiosas de sus clientes.

El objetivo de esta presente investigación es Analizar las estrategias de marketing en la empresa "El Oferton" de la ciudad Babahoyo en el periodo 2022.

Según Jaimes (2022) indica lo siguiente:

El término Marketing es mencionado por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing fue llamado Algunos problemas en el mercado de distribución que aparece en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw. (pág. 55)

En el “año de 1937 la AMA American Marketing Asociación promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación” (Jaimes, 2022, pág. 56).

Además, la autora García (2022) expresa que:

La American Marketing Association (AMA) fue fundada en año1937 la cual empezó a agrupar los estándares y definiciones del marketing. Esta asociación definió el

marketing en el año 1960 como el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el creador hacia el consumidor. (pág. 14)

Otro autor define que:

El marketing es el que se encarga de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacción al cliente con un objetivo de ganancia. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores (Mesquita, 2018, párrafo quinto).

En la actualidad marketing se puede encontrar muchas definiciones de lo que es marketing pero su principal objetivo es estudiar el mercado y saber la necesidades de las persona para poder brindar valores monetario razonable y una atención de calidad que rodea en el área de la empresa para alcanzar buenos resultados y mantener en el mercado.

El plan de marketing es sin duda la forma más fácil para que una pequeña empresa empiece sin saber nada sobre el marketing, llegue a crear e implementar un plan de marketing de respuesta directa sofisticada para la empresa (Dib, 2019, pág. 22).

Lo más importante para una empresa es llevar un plan de marketing de estrategias que ayuda a muchas empresas pequeñas, mediana, grandes, este documento donde se hace el estudio no debe ser ignorado al contrario debe cada temporada hacer un nuevo documento los resultados esperando del plan es llamar la atención de los viejos y nuevos clientes.

“Para qué sirve El marketing busca conservar a los antiguos clientes y mantenerlos satisfechos, y además captar a nuevos clientes potenciales. La estrategia siempre está buscando ofrecer un valor diferencial, que pueda satisfacer deseos empresariales” (Azkue, 2023, párrafo noveno).

El objetivo principal del marketing es “proporcionar a las clientelas los productos que compensen sus necesidades y deseos como alimentos, frutas, atuendos y la seguridad. Los deseos son necesidades condicionadas por la cultura y la personalidad de cada persona” (Azkue, 2023, párrafo decimo quinto).

Marketing su principal trabajo es hacer conocer la empresa para poder resolver las necesidades de sus compradores de forma individual sea nuevo o antiguo cliente todos son potenciales compradores, el marketing te hace acceder a competir de manera más globalizada con sus estrategias de valores diferencial y productos de sus necesidades.

El marketing crea un uso de diversos tipos de estrategias y técnicas con el objetivo es dar soluciones a un problema de negocio, como mejorar la imagen empresarial, aumentar las ventas y optimizar el impacto de su actividad en el medio ambiente. La publicidad es una de las herramientas o recursos de comunicación que hace uso el marketing para elaborar sus planes. (Leal, 2021, pág. 262)

La estrategia digital es “la tecnología y los medios digitales sirven para crear valor dentro de una compañía, ya sea a través de la creación de nuevos productos y servicios, o reinventando los procesos existentes.” (UNIR, 2021, párrafo cuarto).

El rápido “desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías, han traído consigo nuevas formas de interactuar gracias al surgimiento de las Redes sociales. Estas plataformas, cada vez más presentes en nuestras vidas han acaparado toda nuestra atención (Sicilia & Palazón, 2021, pág. 64).

En la actualidad en un mundo digitalizado no se puede pasar por alto todas las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Es un espacio donde las personas entran de noche o día después de sus trabajos permitiendo dar a conocer de forma concurrente a la empresa por sus ofertas y evento que se pronuncie en las redes sociales de la empresa.

Los 8 problemas más frecuentes en las ventas en el marketing son los siguientes El seguimiento de ventas no es efectivo o no existe, No cuenta con la información correcta para tomar decisiones, Se pierden oportunidades de negocio, No es posible saber qué clientes son rentables y cuáles no, No es posible medir el retorno de las campañas de marketing, Las previsiones de ventas son completamente subjetivas, No se captan nuevos clientes y No es posible segmentar a los clientes (Perez, 2021, párrafo cuarto).

Es fundamental tener conocimiento acerca de los problemas frecuentes en las empresas por la falta de marketing, el problema más común es el seguimiento de las ventas, los vendedores pierden a sus clientes por la falta de intereses sin darle ningún seguimiento de sus movimientos, esto ocurre por la falta de información correcta ya que no tiene una atención al cliente o software la empresa pierde mucho tiempo en el desconocimiento de marketing.

Estrategia de Cartera explica que la mayoría de los “productos de cartera no tienen la misma rentabilidad, ni la misma acogida. Por esta razón se necesita tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma se podrá priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia” (Del Alcazar, 2018).

El marketing es una estrategia donde el plan integral es formulado principalmente como la base comercial para lograr la exhibición de las marcas, productos o servicios. Este plan permite que las 4 estrategia claves desarrollar se relacionen con la oferta del producto, precio, promoción y planes o distribución (Segovia, 2020, párrafo segundo).

Las “4P del marketing tienen como misión fundamental ofrece propuestas de valor al consumidor para que este se sienta satisfecho” (Sicilia & Palazón, 2021, pág. 31).

Se define que el marketing mix es un “conjunto de estrategias y acciones que se lleva a cabo para alcanzar metas a nivel de negocio. Se desarrolla y permite saber que vamos a comercializar y a quién vamos a dirigirnos, unos de los objetivos cuantitativos y cualitativos” (Mañez, 2022, parrafo quinto).

Estrategias de Productos es el objeto responsable de satisfacer las necesidades de los clientes. Implementar las estrategias que suelen ser orientadas a los lanzamientos de nuevos productos, reinventar estilos y formatos, Modificando los logos y cambios de imagen, Ampliación en el tiempo de garantía. (Euroinnova , 2019)

Según (Mañez, 2022) describe que “lo más importante en un producto es la Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Embalaje, Servicios entre otros”.

Estrategias de Precios se define en el valor monetario que es otorgado al producto o servicio, el cual debe ser pagado por el consumidor final. El objetivo de esta estrategias es que sea ejecutada bajo este pilar y se centren en la forma de pago (contado o cuotas, por cupón), ofertas (descuentos) y promociones (Euroinnova , 2019).

El autor Mañez(2022) explica que:

En este momento se debe de tener en cuenta los siguientes elementos a nivel competitivo como el tipo de producto, grado de novedad en el mercado, entre otros. Se encuentran diferentes estrategias dentro del marketing mix como: variedades de listas de precios, Descuentos, Ofertas o promociones especiales, Plazos, Condiciones de crédito, Garantías.

Estrategias de Promoción se compone de las actividades que permiten dar a conocer al consumidor el producto ofertado. Quien tenga conocimiento de las estrategias de marketing sabe que la promoción es una de las bases más importantes en la que incentiva a los consumidores a regresar a comprar los productos de la empresa. (Euroinnova , 2019).

“La estrategia de Distribución permite que los productos que tiene la empresa en su inventario de a conocer a comercial a aledaños y venderlos a un precios muy cómodos por medio de ventas telefónica y venta digital” (Euroinnova , 2019).

“Este punto en la distribución trata dar a conocer donde podrá realizar la compra de los consumidores estas son las opciones Canales o medios de venta, Cobertura, Localización, Inventario, Transporte, medios logísticos” (Mañez, 2022).

Se debe tener en cuenta que para tener buenos resultados en las ventas de una empresa hay que tener conocimientos esenciales de las estrategias del márketing y como base hay que tener claro cuáles son los precios, productos, distribución y promoción que esta organización necesita comparación a la competencia.

Las formas de lograr una excelente distribución en los negocios se son las siguientes
Venta directa al cliente es un proceso por el cual una empresa vende a un usuario, consumidor o minorista sin la intervención de intermediarios. Consiste en hacer llegar un producto o servicio al consumidor a través de agentes comerciales. También pueden realizarla por correo electrónico, redes sociales o internet en general. (Clavijo, 2021)

La Venta telefónica es una conversación entre cliente y empresa es un método de estrategia muy antiguo que en la actualidad es remplazada por los robots de mensajes de redes sociales dando a conocer ofertas y obtener futuros clientes permitiéndoles

dejar sus datos para futuras llamadas en ventas de productos a microempresas o personas. (Paycomet, 2018)

Las Ventajas de las estrategias de marketing 4P “son bastantes simples de conceptualizar. Los mejores planes son los que son fáciles de explicar y modificar a medida que cambian las condiciones, cada parte de la Estrategia empresarial 4P si está adecuadamente diseñado y evaluado” (Handa, 2020).

Las consecuencias de la mala estrategia de marketing son causadas por desconocimientos de las empresas o falta de interés que deberían realizar estrategias esto como consecuencia la empresa no sabe lo que venden o que se productos ya pasaron de moda (Medori, 2019).

Pérdida de fondos se debe identificar los objetivos de la empresa, de igual manera que tiene que ahorrar los recursos. La mala inversión en algo que no da beneficio a la organización es dinero perdido por eso se debe reconocer las debilidades y falta de estrategia en nuestra empresa para no tener posibles pérdidas. (Medori, 2019)

No abusar del desconocimiento para el uso de los recursos de una persona no cualificada para el puesto, es posible que no conduzca a buenos resultados para una campaña. (Medori, 2019)

En este caso estudio se cogió datos relevantes para la investigación entre ellos libros, revistas, blog, página web, entre otras que ayudo en el entendimiento de la variable Estrategias de marketing esto nos permite conocer diferentes tipos de información con antecedentes verídicos en la cual nos ayudó a tener los conocimientos adecuados y empaparnos del tema para así entender la problemática y dar posibles soluciones para la empresa.

En la entrevista que se le realizó a la gerente entre las preguntas que tuvieron mayor alcance fueron las siguientes, ¿Usted conoce que es el Marketing? la cual tuvo respuestas en la que no tiene conocimiento en marketing, tampoco de las estrategias y unas de las respuestas fue que quiere mejorar la empresa haciéndose conocer más en el sector.

Para obtener la información necesaria, pertinente y detallada, se aplicó una encuesta a los clientes de comercial El Oferton, lo cual se seleccionaron las 3 preguntas más importantes.

Pregunta 2

1. ¿Usas las redes sociales?

Si	100%
No	0%

Mediante la pregunta realizada a los clientes que visitan al comercial el Oferton todas las personas encuestadas utilizan redes sociales

Pregunta 3

2. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencias?

Facebook	65%
Tik tok	20%
YouTube	10%
Instagram	0%
twiter	0%
otra	5%

De acuerdo a la gráfica el 65% de los encuestados manifestaron que utilizan las redes sociales llamada Facebook mientras el segundo más utilizado por los encuestados es tiktok con el 20% y YouTube con el 10% y por último el 5% utiliza otras redes sociales.

Pregunta 7

3. ¿Cuándo compras los productos que es lo que tienes en cuenta?

Precio	10%
Calidad	35%
Marca del producto	55%

En esta grafica se puede evidenciar que el 10% de los encuestados eligen el precio cuando compran en el comercial, el 35% expresa que elige la calidad los productos cuando compran y el 55% con el porcentaje más alto de los encuestados manifiestan que tiene en cuenta la marca del producto cuando compra

Conclusiones

El marketing es un conjunto de estrategias técnicas y prácticas, cuyo objetivo principal es hacerse conocer en el mercado para liderar la zona y así recolectar información sobre la marca, producto y valor que prefieren los consumidores, para poner más énfasis en un grupo específico, es decir a los consumidores se lo tiene que atraer por medio de estrategia de marketing que esta actualidad la más usada es la digital por la redes sociales o páginas web.

Se puede observar que por la falta de innovación de productos, la mayoría de las personas han dejado de comprar en el comercial el "OFERTON", ya que este comercial no cuenta o desconoce la estrategia de marketing como por ejemplo marketing de cartera es aquel que juega un papel muy importante dentro de la empresa contabiliza los productos que son muy consumidos y los que no tiene acogidas dentro del comercial dando como resultado perdidas.

Este presente caso estudio se sitúa en el comercial el "El Oferton" donde se obtuvieron datos valiosos para investigación utilizando el método de campo, La dueña de la empresa El Oferton indica por medio de una entrevista que desconoce del termino marketing y cree que no es de mucha importancia realizar un proceso marketing ya que su único objetivo era vender sus productos en el mercado

El Oferton está ubicado en una zona estratégica y tiene un buen servicio al cliente, para los consumidores a los que les gustan los precios bajos el servicio al cliente no es suficiente y la falta de invocación en los productos los ahuyenta.

Referencias

Bibliografía

Azkue, I. (17 de Febrero de 2023). *Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Marketing:

<https://concepto.de/marketing/>

Clavijo, C. (20 de Enero de 2021). Venta directa: qué es, ejemplos y técnicas para mejorar tu negocio. *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-directa>

Comunicare. (03 de Marzo de 2023). *Comunicare*. Obtenido de LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING MIX: <https://www.comunicare.es/comunicacion-marketing-mix/>

Conviertemas. (20 de Julio de 2022). Ventas digitales: ¿Cuáles ventajas ofrece para tu negocio? *Convierte Más – Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de Ventas digitales: ¿Cuáles ventajas ofrece para tu negocio?: <https://conviertemas.com/ventajas-ventas-digitales/>

da Silva, D. (20 de Septiembre de 2022). Ventas: 4 estrategias para tener éxito en 2023. *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/#:~:text=La%20venta%20por%20comercio%20se,tienda%20para%20adquirir%20un%20producto.>

Del Alcazar, P. (2018). ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE MARKETING. *Mentirno - Formación Gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estrategias-empresariales-de-marketing/>

Dib, A. (18 de Julio de 2019). *El Plan de Marketing; Consigue nuevos clientes , gana mas dinero y destaca entre la multitud*. Miami: Successwise.

Escuela de MArketing. (11 de Julio de 2022). Mejores Estrategias de Marketing para Empresas. *Marketing and Web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Euroinnova . (2019). que es una estrategia de mercadotecnia. *Euroinnova International online educatinal*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-de-mercadotecnia>

Garcia, A. (2022). *Greenwashing en la industria de la moda*. Coruña: Universidade da Coruña. Facultade de Humanidades e Documentación. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32073/GarciaNovo_AnaMaria_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Handa, U. (06 de Febrero de 2020). *Pros y contras de la estrategia empresarial 4P y el plan empresarial 4P*. Obtenido de cynoteck: <https://cynoteck.com/es/blog-post/4p-business-strategy-and-4p-business-plan-pros-and-cons/>

Jaimes, A. (25 de Agosto de 2022). *Uso de Recursos Educativos Digitales como Estrategia Didáctica para la Construcción y Fortalecimiento de Conocimientos Básicos del Marketing*. Colombia: Universidad de Cartagena. Obtenido de https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/15080/TGF_Annie%20Jaimes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leal, A. (23 de Enero de 2021). *Manual de Marketing y comunicacion cultural*.

Andalucía: Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones. Obtenido de

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=2adc15bf1d5d96de6ef0a61598e42a3e

Magneto Marketing. (28 de Noviembre de 2019). *Magneto Marketing*. Obtenido de

Errores en una estrategia de marketing digital (2022):

<https://magneto.mx/blog/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-errores/>

Mañez, R. (10 de Junio de 2022). Marketing Mix: Qué es y cuáles son sus variables.

Escuela de marketing. Obtenido de

<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

Medori. (18 de Septiembre de 2019). *MedoriComunicación*. Obtenido de 3

consecuencias de una mala estrategia de marketing:

<https://medoricomunicacion.com/agencia-publicidad-ibiza-20/>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una

guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Paycomet. (2018). *PAYCOMET*. Obtenido de ¿Qué es la venta telefónica?:

<https://www.paycomet.com/news/glosario/que-es-la-venta-telefonica/>

Perez, O. (11 de Septiembre de 2021). *Nextup*. Obtenido de 8 problemas frecuentes en

ventas y marketing: [https://blog.nextup.com.mx/departamento-comercial-8-](https://blog.nextup.com.mx/departamento-comercial-8-problemas-frecuentes-en-ventas-y-marketing/)

[problemas-frecuentes-en-ventas-y-marketing/](https://blog.nextup.com.mx/departamento-comercial-8-problemas-frecuentes-en-ventas-y-marketing/)

Segovia, R. (19 de Septiembre de 2020). Estrategia de Marketing. *RS Marketing*.

Obtenido de <https://ricardosegovia.com/estrategia-de-mercadotecnia/>

Sicilia, M., & Palazón, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Bogota, Colombia: ESIC.

Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES/TZoZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

UNIR. (09 de Diciembre de 2021). *UNIR - Universidad Internacional de La Rioja*.

Obtenido de Estrategia digital: qué es, importancia y claves para su diseño:

<https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E



INFORMÁTICA

Anexo 1

Ficha de entrevista

Lugar: Comercial El Oferton

Entrevista realizada al gerente

1. ¿Cómo se llama usted?

Jessica Adelina Valencia Acosta

2. ¿Cuántos trabajadores usted tiene en la empresa?

5 trabajadores

3. ¿Usted conoce que es el Marketing?

SI

NO

4. ¿Alguna vez escuchaste de las estrategias de marketing?

SI

NO

5. ¿Usted cree que su empresa tiene una buena rentabilidad?

Sí, pero está cada vez está decayendo más al pasar el tiempo

6. ¿Usted cree que pueda mejorar su empresa?

Si

No

7. ¿Cómo usted cree que puede mejorar su empresa?

Hacernos conocer más en nuestro sector

8. ¿Qué grado de satisfacción tiene su clientela?

No poseo el conocimiento de mis clientes, creo que tal vez si estén satisfecho

9. ¿invertiría en publicidad para su empresa?

Si

No



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E



INFORMÁTICA

Anexo 2

Ficha de encuesta

Lugar: Comercial El Oferton

Encuesta a los clientes

1. ¿qué sexo es Ud.?

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Usas las redes sociales?

- Si
- No

3. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencias?

- a) Facebook
- b) Tik tok
- c) Youtube
- d) Instagram
- e) Twiter
- f) otra

4. ¿Por qué medio se enteró usted acerca del comercial el Oferton?

- a) Internet
- b) Prensa
- c) Tv
- d) Radio
- e) Amigos/ as
- f) Otro

5. Como consideras el comercial el Oferton

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Usted va con frecuencia a comprar productos en el Comercial El Oferton?

Si

No

7. ¿Cuándo compras los productos que es lo que tienes en cuenta?

Precio

Calidad

Marca del producto

8. ¿Cómo calificarías tu experiencia comercial el Oferton?

Excelente

Buena

Regular

Mala

9. ¿Cómo calificaría la atención del cliente en el comercial el Oferton?

Excelente

Buena

Regular

Mala



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



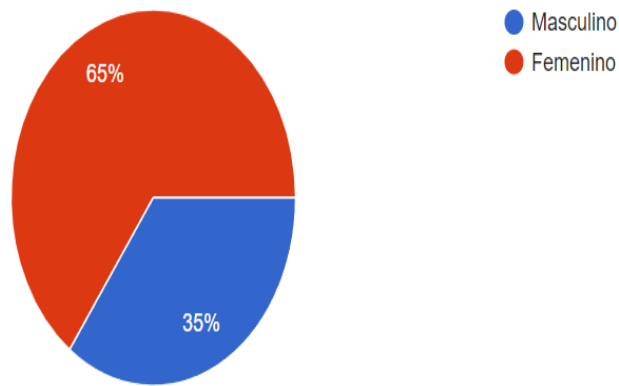
Anexo 3

ANALISIS TABLAS Y GRAFICOS DE LAS ENCUESTA

1. ¿Qué sexo es Ud.?

¿qué sexo es usted.?

20 respuestas



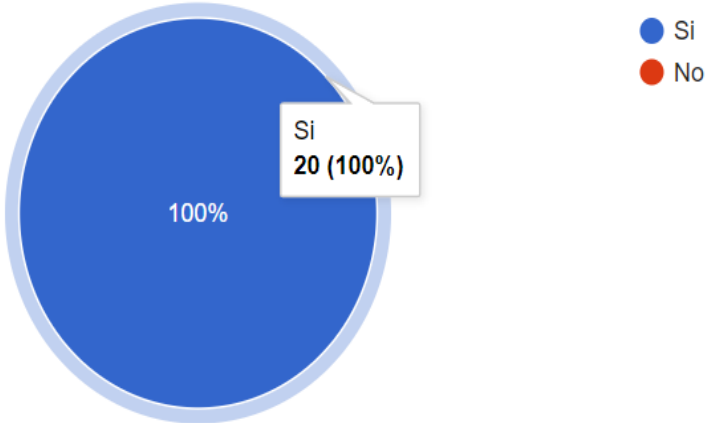
Masculino	35%
Femenino	65%

En esta grafica se puede evidenciar que 35% de los compradores son Masculinos y el otro 65% son femenino

2. ¿Usas las redes sociales?

¿Usas las redes sociales?

20 respuestas



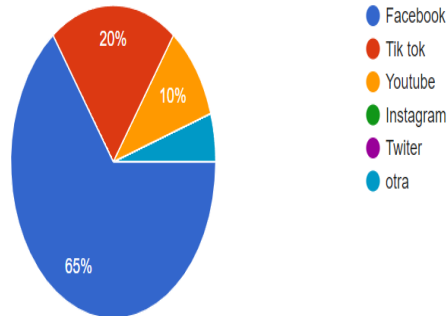
Si	100%
No	0%

Mediante la pregunta realizada a los clientes que visitan al comercial el oferton todas las personas encuestadas utilizan redes sociales

3. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencias?

¿Qué redes sociales usas con más frecuencias?

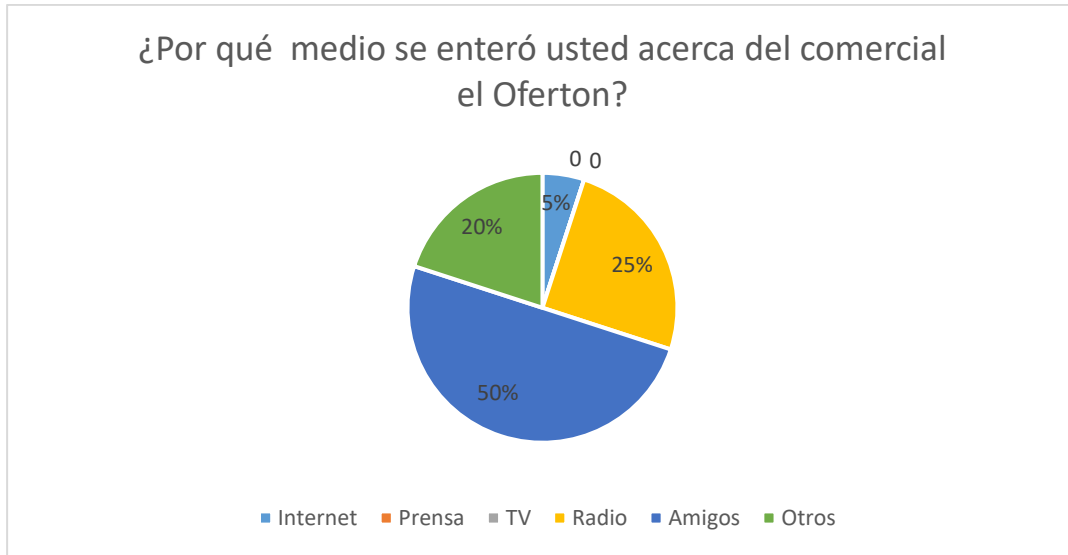
20 respuestas



Facebook	65%
Tik tok	20%
YouTUBE	10%
Instagram	0%
twiter	0%
otra	5%

De acuerdo a la gráfica de la pregunta 3, el 65% de los encuestados manifestaron que utilizan las redes sociales llamada Facebook mientras el segundo más utilizado por los encuestados es tiktok con el 20% y YouTube con el 10% y por último el 5% utiliza otras redes sociales.

4. ¿Por qué medio se enteró usted acerca del comercial el Oferton?



Internet	5%
Prensa	0%
Tv	0%
Radio	25%
Amigos	50%
Otros	20%

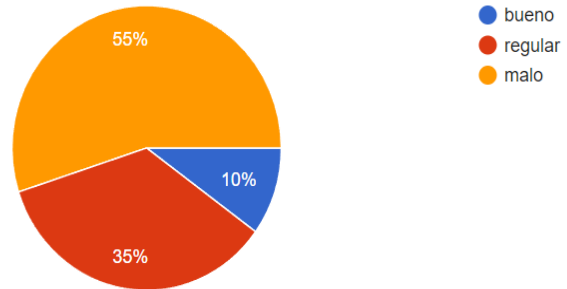
De acuerdo a la gráfica, el 5% de los encuestados manifestaron que conocieron el comercial el Oferton por medio de internet mientras el 25% por medio de emisora de radio y el 50% por amigos en común y las otras 20% que ni se acuerdan como se enteraron.

5. ¿Cómo consideras el comercial el Oferton?

Como consideras el comercial el Oferton?

20 respuestas

Bueno	10%
Regular	35%
Malo	55%

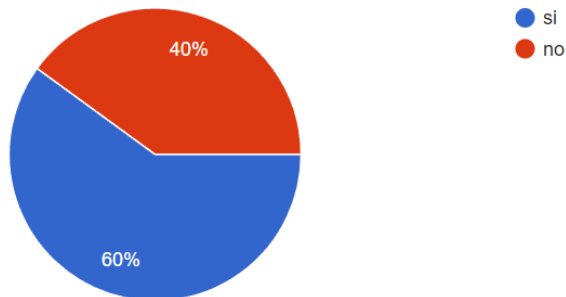


En esta grafica de la pregunta 5 se puede identificar que el 55% de los encuestados consideran que el comercial el Oferton es malo, el 35%, expresan que el comercial es regular mientras que el 10% de los encuestados dicen que es bueno

6. ¿Usted va con frecuencia a comprar productos en el Comercial El Oferton?

¿Usted va con frecuencia a comprar productos en el Comercial El Oferton?

20 respuestas



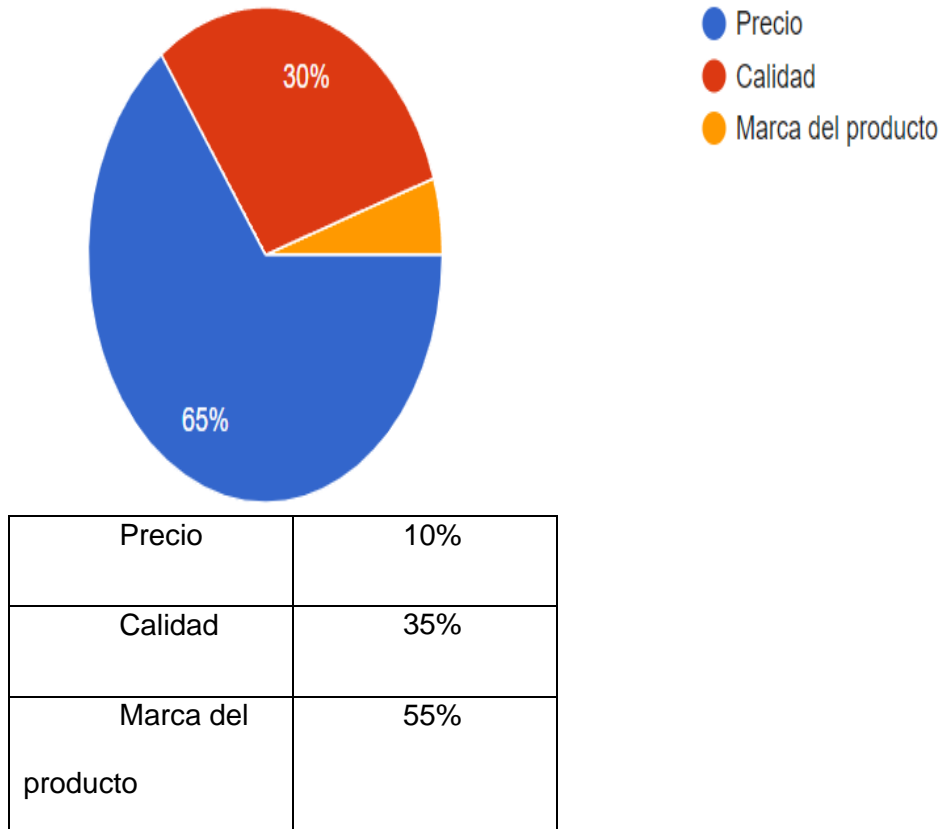
Si	60%
No	40%

En esta grafica se puede identificar en la pregunta 6 que el 60% de los encuestados dicen que Si van con frecuencia al comercial el Oferton, por otro lado el 40% de encuestados manifiestan que No van con frecuencia a este lugar

7. ¿Cuándo compras los productos que es lo que tienes en cuenta?

¿Cuándo compras los productos que es lo que tienes en cuenta?

20 respuestas



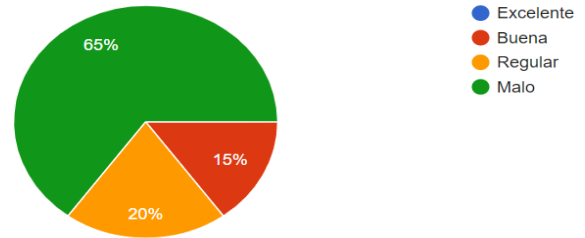
En esta grafica se puede evidenciar que el 10% de los encuestados eligen el precio cuando compran en el comercial, el 35% expresa que elige la calidad los productos cuando compran y el 55% con el porcentaje más alto de los encuestados manifiestan que tiene en cuenta la marca del producto cuando compra.

8. ¿Cómo calificarías tu experiencia comercial el Oferton?

Excelente	0%
Bueno	15%
Regular	20%
Malo	65%

¿Cómo calificarías tu experiencia comercial el Oferton?

20 respuestas

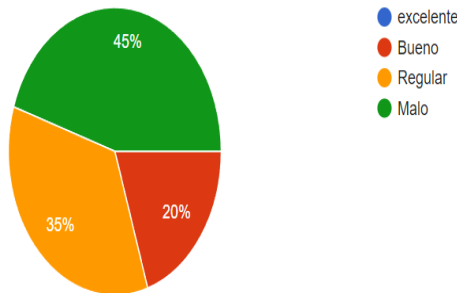


En esta grafica indica que el 15% de los encuestados califican la experiencia en el comercial el Oferton como buena, el 20% expresan que su experiencia fue regular, mientras el 65% de los encuestados manifiestan que la experiencia en el comercial el Oferton fue mala.

9. ¿Cómo calificaría la atención del cliente en el comercial el Oferton?

¿Cómo calificaría la atención del cliente en el comercial el Oferton?

20 respuestas



Excelente	0%
Bueno	15%
Regular	20%
Malo	65%

En esta grafica se evidencia que el 15% de los encuestados califican la atención del cliente en el comercial el Oferton como buena, el 20% expresan que la atención fue regular, mientras el 65% de los encuestados manifiestan que la atención en el comercial el Oferton fue mala.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Anexo 4

Carta de autorización

Babahoyo, 6 de febrero del 2023

Ing.

Jessica Adelina Valencia Acosta

PROPIETARIA DEL SUPERMERCADO "EL OFERTON"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **AVILA TORRES ANGELICA ISAMAR** con cédula de identidad **1207578178**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de ingeniería comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo DICIEMBRE 2022 – MAYO 2023, 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 **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA "EL OFERTON" EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

" EL OFERTON "
Ing. Jessica A. Valencia A.
GERENTE
VIA JUAN - CRUZE CALISTANO
Angelica
Angelica Isamar Avila Torres
C.I 1207578178

Autorizado:
adelina valencia
120631912-9.
adelinavalencia1988@gmail.com
0967653703.

Anexo 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO

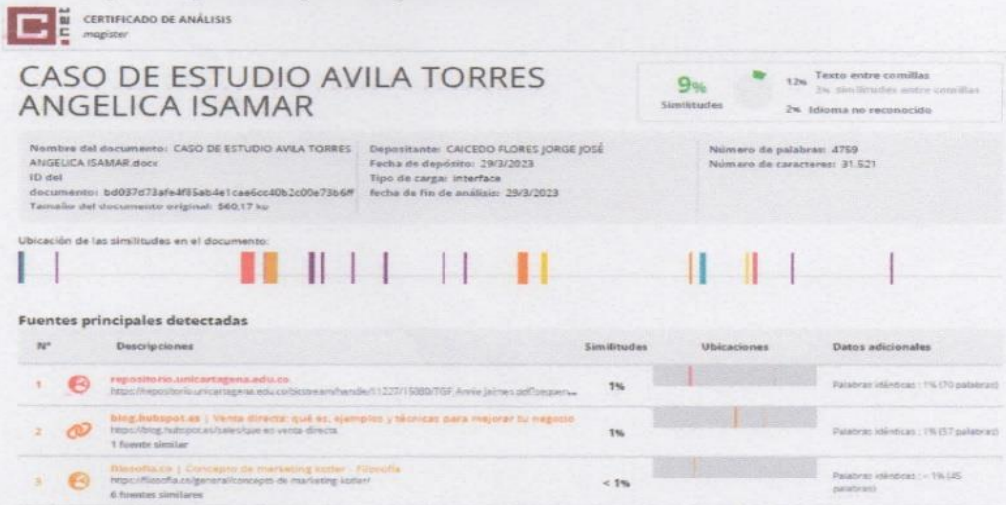


Babahoyo, 30 de marzo del 2023

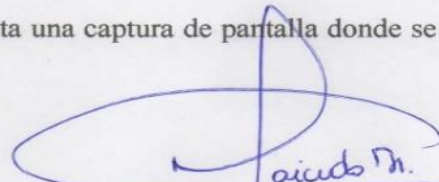
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el Señor: AVILA TORRES ANGELICA ISAMAR cuyo tema es: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA "EL OFERTON" EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [9%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


Ing. Jorge Caicedo Flores, MAE.
DOCENTE DE LA FAFI.