



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**PERIODO DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA EMPRESA GIGANTOIDEAS DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022**

**EGRESADA:**

**FABRE BUSTOS ESTEFANY DOMENICA**

**TUTOR:**

**ING. GINA CARRASCO ECHEVERRÍA**

**AÑO:**

**2023**

## RESUMEN

El presente estudio de caso tiene como tema: “ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA EMPRESA GIGANTOIDEAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022”, cuyo propósito es que la empresa se centre en el posicionamiento en el mercado para generar rentabilidad utilizando eficientemente sus estrategias de ventas y las tecnologías a través del internet y las redes sociales.

La importancia de la estrategia de ventas o marketing en GIGANTOIDEAS para posicionar un producto en el mercado, presta atención a factores intangibles como el servicio, la calidad, el liderazgo y la imagen. Es necesario dirigir el producto o servicio a un público específico y destacar en él para comprender mejor a los clientes, reducir la competencia y mejorar la comprensión de los clientes. El posicionamiento del producto es la base del servicio y guía el resto del plan de ventas, desde el contenido creado por el equipo de marketing hasta la forma en que el equipo de ventas busca a los clientes potenciales.

La empresa GIGANTOIDEAS carece de estrategias que favorezcan el correcto desempeño y la plena implementación de los negocios, en la actualidad toda organización debe contar con una estrategia en todos los ámbitos. El propósito de esta investigación es hacer un análisis de cómo perjudica que la empresa GIGANTOIDEAS no utiliza estrategias de ventas para tener un posicionamiento en el mercado para generar mayor rentabilidad utilizando eficientemente las tecnologías a través del internet y las redes sociales.

**Palabras Claves:** Marketing Ventas Mercado Cliente Posicionamiento De Mercado

## ABSTRACT

This case study has as its theme: “SALES STRATEGY FOR THE COMPANY GIGANTOIDEAS OF THE CITY OF BABAHOYO IN THE PERIOD 2022”, whose purpose is that the company focuses on positioning in the market to generate profitability by efficiently using its sales strategies and technologies through the internet and social networks.

The importance of the sales or marketing strategy in GIGANTOIDEAS to position a product in the market, pays attention to intangible factors such as service, quality, leadership and image. It is necessary to target the product or service to a specific audience and stand out in it to better understand customers, reduce competition and improve customer understanding. Product positioning is the foundation of the service and guides the rest of the sales plan, from the content created by the marketing team to the way the sales team seeks out potential customers.

The company GIGANTOIDEAS lacks strategies that favor the correct performance and full implementation of business, nowadays every organization must have a strategy in all areas. The purpose of this research is to make an analysis of how the company GIGANTOIDEAS does not use sales strategies to have a positioning in the market to generate greater profitability by efficiently using technologies through the internet and social networks.

The following methods were used: descriptive, because the company GIGANTOIDEAS, provided detailed information, using as an instrument the survey to 20 customers and the interview to the owner, another method that was used is the inductive method that allowed to draw general conclusions from specific premises.

**Keywords:** Marketing Sales Marketing Market Customer Market Positionin

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización tiene como origen que todas las actividades de los negocios estén en cambios constantes. El uso de las estrategias de ventas es una nueva modalidad que se utiliza para crear nuevas oportunidades de ventas y responder al mundo de los negocios, como también de los consumidores que les permiten a las empresas posesionarse en el mercado. Bajo esta perspectiva la presente investigación tiene como objetivo es aplicar estrategias de ventas para captar la atención de los clientes y mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa GIGANTOIDEAS.

Como menciona Corrales, “el espacio en el que compiten las empresas está en todos los niveles, no solo en publicidad o marketing, también están en tu cabeza” (2022, pág. 5). Es por esto que las empresas deben de estar en la mente de los consumidores, así lo expresa el autor Polo, “Para lograr que la imagen percibida coincida con la imagen deseada, las empresas deben trabajar duro” (2021, págs. 10-13).

El propósito de esta investigación es hacer un análisis de cómo perjudica que la empresa GIGANTOIDEAS no utilice estrategias de ventas para tener un posicionamiento en el mercado para generar mayor rentabilidad utilizando eficientemente las tecnologías a través del internet y las redes sociales, surgiendo la siguiente interrogante: ¿Cómo afecta no utilizar estrategias de ventas para incrementar el posicionamiento en el mercado en la ciudad de Babahoyo?

Se utilizó los métodos: descriptivo, porque la empresa GIGANTOIDEAS, proporcionó la información detallada, utilizando como instrumento la encuesta a 20 clientes y la entrevista a la propietaria, otro método que se utilizó es el cuantitativo que permitió que la información obtenida a través de las encuestas, proporcione los datos cuantificables y en base a estos datos sacar conclusiones del tema de investigación.

El siguiente caso de estudio está orientado a la línea de investigación, “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control”, y la sublínea de investigación “Marketing y Comercialización”.

## DESARROLLO

GIGANTOIDEAS es una empresa familiar que se encuentra en el mercado por más de 8 años, inició su actividad en el año 2014 hasta la actualidad. La razón social es ANDALUZ ZELEYA BEADYS MARJORIE, el tipo de contribuyente es persona natural, el régimen es RIMPE cuya categoría es ser un negocio popular, su número de RUC es 1204944522001 está ubicada en las calles García Moreno y 18 de mayo, anteriormente se encontraba en la Av. 6 de octubre y Chopitea (frente a pare de sufrir). La actividad principal es: impresiones de pósteres, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios mediante impresión offset, foto grabación. Este negocio se encuentra con la necesidad de realizar cambios cuya finalidad es no dejarse ganar por la competencia que en los actuales momentos es muy competitivo debido a que cada vez hay más negocios dedicados al diseño publicitario e impresiones.

El motivo por el cual se analizó este tema en la empresa GIGANTOIDEAS de la ciudad de Babahoyo, es por desconocimiento de aplicar estrategia de ventas por parte de la propietaria, permitiendo sugerir que se utilice un plan de marketing para lo cual al final del presente trabajo se sugerirá una propuesta de solución a dichos problemas que afectan a la empresa. Esta investigación tiene como objetivo analizar estrategias de ventas para captar la atención de los clientes y mejorar el posicionamiento en el mercado, por lo que surge la siguiente interrogante: ¿Cómo afecta no utilizar estrategias de ventas para incrementar el posicionamiento en el mercado en la ciudad de Babahoyo?

A través de este estudio de caso se pretende evidenciar lo importante que es desarrollar estrategias de ventas que favorezcan el correcto desempeño y para mejorar la rentabilidad y captar más clientes en el negocio; en la actualidad toda organización debe contar con estrategias de ventas en todos los ámbitos. Como se menciona anteriormente

el propósito de esta investigación es analizar cómo perjudica que la empresa GIGANTOIDEAS no utiliza estrategias de ventas para tener un posicionamiento en el mercado para generar mayor rentabilidad y de esta manera mejorar el servicio al cliente.

Según Thompson, define la venta como “una de las profesiones más deseadas por empresas, o individuos que ofrecen algo en un mercado específico, ya que su éxito depende en gran medida de cuán frecuentemente realizan esta actividad, cuán bien y cuán lucrativo es el resultado”. (2020, pág. 19)

Según Martínez, manifiesta que “el posicionamiento del producto como la base del servicio: sus mensajes informarán el resto de su plan de ventas, desde el contenido que creará su equipo de marketing hasta cómo su equipo de ventas buscará clientes potenciales” (2021, pág. 3).

Las estrategias de ventas o marketing permiten el posicionamiento de un producto en el mercado, por lo que se debe prestar atención a factores intangibles como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. Se necesita dirigir el producto a un público específico y sobresalir en él, lo que definitivamente ayudará a comprender mejor a los clientes, reducir la competencia y comprenderlos mejor.

Para Bozzo, “El posicionamiento de las ventas determina dónde la empresa pretende crear una marca de mercado” (2020, pág. 18). La empresa GIGANTOIDEAS acaba de empezar a producir recursos de acuerdo a sus necesidades, sin considerar la situación real en la que se encuentra, por lo que la estrategia fue poco utilizada en el tiempo.

Uno de los problemas de la empresa GIGANTOIDEAS, es que no realiza estudios de mercado para conocer las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de fortalecer su posición en las ventas.

Las estrategias de venta se utilizan para dar a conocer un producto, marca o empresa. Es la “identidad” que el conjunto de personas a las que va dirigido el producto considera que tiene. El objetivo de un producto es ser percibido por el consumidor como la mejor opción para una necesidad específica. El concepto de posicionamiento de un producto describe la manera en que los consumidores perciben un producto. Bozzo, también menciona que “el objetivo de una estrategia de ventas es diferenciarse de la competencia” (2020, pág. 10). Tener un mensaje unívoco es lo que diferencia a la marca de sus adversarios, al tiempo que le brinda una propuesta de venta específica. Por lo tanto, es una gran ventaja competitiva que beneficia a los clientes y a la marca, además de atraer nuevos clientes

Es evidente que la falta de planificación en la implementación de organizaciones tiene consecuencias en el futuro, ya que no contemplan los contratiempos que pueden presentarse al intentar expandirse en el mercado basándose en este concepto, Fernández afirman que:

Todo proyecto debe tener medidas para establecer prioridades, definir la estrategia de ventas y asegurar la toma de decisiones sobre objetivos comunes. Es lo que llamamos elementos de planificación en el marketing empresarial, los procesos de planificación son fundamentales para sustentar cualquier idea o iniciativa; es decir, proporcionan los medios y la estructura para una serie de actividades conjuntas. Su opuesto es la improvisación, que se refiere a una situación en la que no hay una hoja de ruta y el desarrollo adecuado del proyecto se deja en manos de agentes externos a la organización (2022, págs. 15-17).

Otro aspecto a considerar al momento de analizar las estrategias de ventas, es que GIGANTOIDEAS, no realizó un análisis competitivo cuando recién empezó la actividad.

Esto se debe a que todo el mundo de los negocios está cambiando y los competidores siempre están tratando de innovar para atraer nuevos clientes, incluso los más cercanos a la competencia. Según expresa el autor Mariño, “esto es importante al momento de lanzar un nuevo producto, se realiza un análisis antes de poner en el mercado un servicio o producto, para realizar este estudio en condiciones óptimas, es necesario un plan de análisis” (2021, págs. 18-20).

El estudio de la competencia consiste en analizar la situación de una empresa en su entorno para determinar cuán competitivo está. Es un componente crucial de la investigación de mercado y el análisis estratégico de una organización. Permite elaborar un mapa de los participantes del mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades, lo que le permitirá al negocio adoptar una posición y estrategia que lo diferencien de la competencia.

Como resultado, es evidente que no analizar a la competencia tiene un efecto adverso en la empresa más que nada en la actualidad cuando se desea crecer, sin embargo, las estrategias de los competidores, retrasan cualquier proceso de posicionamiento de la empresa GIGANTOIDEAS, según afirma Renoval, “encarar apropiadamente el posicionamiento de las estrategias de ventas es crucial para ser competitivos” (2019, págs. 21-23). El propósito del posicionamiento de las estrategias de ventas es hacer que el producto sea reconocido positivamente por los clientes, lo que finalmente conducirá a la compra del producto o a la elección de él. Por lo tanto, es necesario estar al tanto de lo que hace la competencia con frecuencia.

En base al posicionamiento de las estrategias de ventas en la empresa GIGANTOIDEAS se puede modificar alguna acción previamente programada. Según Auza, describe “el término posicionamiento de venta se utiliza para las decisiones sobre

las marcas, pero también se aplica al comercio, empresas y tipos de productos” (2020, pág. 21).

Otro problema que se presenta en esta empresa GIGANTOIDEAS es la competencia que son los precios y materiales para la publicación de las gigantografías que tiene para los clientes, lo que hace que los clientes no se identifiquen con la empresa por lo que optan por buscar en otro lado. Para Cherres, “El posicionamiento de marca es la segmentación adecuada. En otras palabras, definir con precisión tu segmento objetivo y determinar su comportamiento y hábitos de consumo. Es muy importante conocer tu perspectiva desde todos los ángulos posibles” (2019, págs. 5-10), sin conocer tu perspectiva, es decir, sin una buena segmentación del mercado, ninguna estrategia puede ser exitosa.

El primer paso para lograr una correcta ubicación para su compañía o producto es identificar cuál es el valor esencial que se brinda a los consumidores. Rojas, define:

El concepto de utilidad se relaciona con la obtención de beneficios a través del consumo o la utilización de un producto. Este planteamiento nos lleva a los llamados objetivos de compra. Las empresas quieren que pienses en ellas de forma positiva y que se te haga una descarga de dicha cada vez que las recuerdes. Es un concepto fundamental cuando hablamos de la marca de posicionamiento (2020, pág. 17).

Otro problema también es que no tiene valor agregado los productos con calidad que ofrece GIGANTOIDEAS, para lograrlo debe ser expresado de manera clara para así ganar más clientes. Según lo expresa Rivadeneira, “una estrategia de posicionamiento de ventas basada en la calidad del producto y dirigida a enfatizar los atributos o características del producto o servicio que se vende” (2020, pág. 34), pero en

este caso no existe información en la empresa que permita identificar plenamente a sus clientes existentes o potenciales.

Los beneficios que ayudarán en las ventas, es que los productos deben ser relevantes para los consumidores, si no es así no servirá de nada crear una estrategia de ventas. Si GIGANTOIDEAS no ofrece nada novedoso, los consumidores no tendrán motivo para elegirla en comparación con otras empresas. Finalmente, Espinoza, comenta que:

La empresa que comercializa debe ser capaz de proveer beneficios distintivos que sus competidores no puedan ofrecer, de esta manera, los consumidores creerán en las promesas que la compañía haga sobre dichos beneficios, en el caso de que esto no ocurra, no habrá servido para nada el esfuerzo realizado (2023, pág. 42).

En GIGANTOIDEAS, se pudo detectar que el negocio no hace uso de estrategias de marketing digital como estrategia de venta para promocionar sus servicios y posicionarse en el mercado dedicado al diseño e impresiones.

Para Bascusoy, “El marketing digital es una práctica social y administrativa que permite que individuos y grupos satisfagan sus necesidades y deseos intercambiando productos y valores con otros. Actualmente, el marketing debe estar preparado para responder a las necesidades de los clientes” (2022, pág. 95).

El marketing digital ayuda a los negocios a incrementar la visibilidad y amplitud de sus productos y servicios, así como también el servicio al cliente, y a incrementar sus ventas. Una de las estrategias más usada es las redes sociales. Es evidente que las redes sociales en la empresa GIGANTOIDEAS, mejorarán la visibilidad de la empresa hacia

sus clientes o usuarios. Asimismo, rompe las barreras espaciales, lo que se traduce en una mejor percepción de la competencia, de acuerdo con Romanillo:

Hoy en día, es imposible no hablar de las redes sociales, ya que están presentes en todas partes. Asimismo, se han vuelto nuestro principal recurso informativo y en donde pasamos la mayor cantidad de tiempo. Los beneficios y las adversidades de las redes sociales se encuentran tanto a favor como en contra de los individuos y de las empresas (2021, pág. 36).

Algunas redes sociales están pensadas para cumplir una función específica. Es por ello que los materiales deben ser personalizados para cada una de ellas. Por ejemplo, Facebook nos permite relacionarnos con nuestros clientes potenciales, Instagram es más visual y fomenta la expresión de ideas, Twitter permite tener información en tiempo real y es una plataforma eminentemente de opiniones, mientras que YouTube es principalmente de videos.

Por lo general, las redes sociales son beneficiosas, pero también tienen desventajas significativas para GIGANTOIDEAS. Sin embargo, es el administrador de la red social quien debe decidir cómo lidiar con estas desventajas, que a veces surgen debido a los comentarios de personas que buscan dañar el negocio, esto sucede en todo el mundo donde las redes sociales se utilicen, pero en este tema de investigación no hay administrador de redes sociales por no tener una persona que se encargue de esta función. Como lo afirma Hinojosa:

El conjunto de estrategias que se llevan a cabo en las redes sociales con el fin de alcanzar los objetivos de marketing planificados. Estos propósitos pueden ser atraer tráfico a la página web, mejorar la imagen de marca, posicionar la página en las redes sociales Las estrategias de ventas más

importantes es a través en las redes sociales se basan en la creación de contenido, su distribución en varios formatos y canales y el fomento de la propagación, además de la conversación en las redes sociales (2022, pág. 61).

El posicionamiento orgánico en buscadores es el procedimiento que tiene como objetivo aparecer en los primeros puestos de búsqueda de forma natural, es decir, sin pagar. Estos resultados se activan a través de la indexación y rastreo que realizan las “arañas web” (robots de Google) a lo largo de billones de opciones que podrían satisfacer una necesidad del usuario, este introduce unas palabras clave en la caja de búsqueda y presiona el botón de click.

GIGANTOIDEAS no hace promociones, ni da beneficio a sus clientes, según Rosero señalan que “se trata de resaltar los beneficios del producto o servicio para que los clientes potenciales se enamoren de él y se conviertan en clientes” (2023, pág. 2).

Como se puede observar en las afirmaciones de los diferentes autores, la publicidad es sumamente importante para llegar a las personas que son de interés para la empresa y que de otra manera sería imposible llegar. GIGANTOIDEAS, a pesar de ofrecer servicios, no ha logrado atraer a nuevos clientes potenciales por no tener los consumidores conocimientos de los servicios y productos que ofrecen.

Al igual que la estrategia de posicionamiento, las ventas son esenciales para cualquier negocio, ya que se sostiene que las ventas han descendido en la empresa GIGANTOIDEAS debido a la falta de una estrategia de retención de clientes, que significa mantener y aumentar las ventas en nuestro caso (venta de servicio). Esto se mantuvo en uso incluso antes de que la pandemia afectara las ventas, ya que todas las compañías experimentaron una reducción significativa. Es necesario enfocar la atención

en mejorar las estrategias de la empresa GIGANTOIDEAS. Según Corrales, define a las ventas como:

El proceso de promover y vender productos o servicios a los consumidores, con el fin de obtener una ganancia. En el proceso de ventas, los profesionales de ventas pueden comunicarse con los clientes potenciales para presentarles los productos o servicios y ayudarles a tomar una decisión de compra. Las estrategias de ventas incluyen la publicidad, los descuentos, las promociones y la creación de relaciones con los clientes. (2022, págs. 68-70).

GIGANTOIDEAS, no presenta un plan de marketing que pueda visualizar la estrategia para posicionar a la empresa en el mercado publicitario, como afirma Molina, “desarrollar un plan de marketing es importante porque no solo ayuda a comprender lo que ha sucedido con su estrategia hasta el momento, sino que también le brinda más claridad sobre a dónde quiere ir con su negocio” (2021, págs. 19-20).

También se realizó la matriz FODA de la empresa GIGANTOIDEAS, tiene sus fortalezas tales como diseños creativos, excelente material de lona, entrega antes de la fecha estipulada y sus debilidades más destacadas son la competencia agresiva ofreciendo productos de baja calidad a menor costos.

Como resultado de esta investigación que se realizó mediante la entrevista a la propietaria, indicó que tiene más de 10 años dedicados a la elaboración de diseños, gigantografías, banner, letrero luminoso, entre otros. Hace publicidad por Facebook, indicó que la atención a los clientes dentro de sus posibilidades es buena, tratan de cumplir con las necesidades que soliciten, no realiza ningún tipo de descuento ni promociones, que los clientes que tienen no les importa el precio sino como realizan el trabajo. No

considera las quejas de los clientes ni sugerencias porque lo que ofrece es de calidad y con relación a las competencias ella se considera la mejor en ofrecer su producto, Además tiene como competencia los precios, como debilidad el manejo de redes sociales no tiene a un encargado para el monitoreo por lo que sube muy rara vez la publicidad.

También se aplicó la encuesta a 20 clientes, donde se le pregunto el tiempo de comprar en este negocio, indicando el 75% son clientes de muchos años, el 15% clientes recientemente, el 10% clientes frecuentes. Sobre la atención que brinda si es adecuada, el 75% si reciben atención en el negocio, el 10% no y el 15% piensa que es posible. Otra de las preguntas que se les realizó fue sobre los canales de comunicación donde prevalece el WhatsApp el 90% seguido del Facebook el 10%. Sobre porque compran en Gigantoideas indicaron por la calidad el 55%, el 20% por recomendaciones, el 3% por ser un local más cercano. Con respecto debe mejorar se pudo evidenciar que el 45% de los encuestados mencionan que al negocio le hacen falta promociones, el 30% mencionan sobre el precio de los productos y servicios, el 20% de los encuestados variedad de producto, mientras que el 5% corresponden a calidad de los productos

Por lo tanto, producto de la investigación y considerando las interrogantes sobre las estrategias de ventas de GIGANTOIDEAS, con un 80% es probable que esta empresa no esté correctamente posicionada en el mercado, aún falta aclarar algunas características. Esto se lograría mediante la adecuada implementación de las estrategias de venta de la empresa.

Algunas de las preguntas a continuación se relacionan con el nivel de atención e información del cliente. La encuesta encontró que el 20% de las personas antes estaban satisfechos con el nivel de atención que recibieron, pero recientemente esto ha cambiado: el 5% de los encuestados está insatisfecho y otro 75% está satisfecho porque cree que el producto es de buena calidad y la impresión dura más tiempo.

Las siguientes sección preguntas abordan el servicio prestado, a los canales de distribución y la probabilidad de que el cliente recomiende GIGANTOIDEAS, generalmente en una escala del 70% por WhatsApp y el 30% por otras redes sociales. Los clientes dijeron que la empresa necesita mejorar en muchos aspectos para brindar mejores servicios y destacarse en el mercado, para convertir a GIGANTOIDEAS en una de las primeras opciones en la mente de los consumidores.

Se sugiere implementar promociones: dado que el 45% de los encuestados considera que al negocio le hacen falta promociones, GIGANTOIDEAS podría considerar la implementación de ofertas especiales, descuentos o paquetes promocionales para atraer a más clientes y fomentar la lealtad. Mejorar el precio: el 30% de los encuestados mencionó que el precio de los productos y servicios era una preocupación, por lo que la empresa podría explorar formas de reducir los costos de producción o de aumentar la eficiencia en la gestión para ofrecer precios más competitivos.

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que una de las principales debilidades de GIGANTOIDEAS de Babahoyo es la falta de un plan de marketing, publicidad y promoción, lo que impide que la empresa obtenga más ingresos y más oportunidades en el mercado, ya que este se vuelve cada vez más competitivo contra un gran número de empresas del mismo tipo.

GIGANTOIDEAS no tiene sitio web ni presencia en las redes sociales. No hay evidencia de que mantengan estas plataformas para comunicarse con los clientes existentes y potenciales en su región, pero ignora la importancia del posicionamiento como base para generar clientes y aumentar las ventas.

La empresa debe trabajar en mejorar la gestión administrativa, aplicar estrategias de ventas eficaces, mejorar la atención al cliente y seguir fortaleciendo la marca. Estas acciones le ayudarán a posicionarse mejor en el mercado y a retener a nuevos clientes.

La implementación de promociones y descuentos es beneficioso para GIGANTOIDEAS porque atraerá más clientes y por ende aumentan las ventas mejorando la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, es importante planificar y ejecutar estas promociones y descuentos de manera estratégica para asegurarse de que sean rentables y beneficiosas para la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Auza H. (2020). Posicionamiento haciendo facil la economía. EDICIONES CORÍN TELLADO.  
<https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Bozzo B. (2020). Estrategias de posicionamiento y diferenciacion. BOOKET.  
<https://oriolbozzo.wordpress.com/2017/01/27/estrategias-de-posicionamiento-y-diferenciacion/>
- Bozzo L. (2020). Estrategias de posicionamiento y diferenciacion. AUSTRAL.  
<https://oriolbozzo.wordpress.com/2017/01/27/estrategias-de-posicionamiento-y-diferenciacion/>
- Chaffey D. (2022). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Person.  
[https://books.google.com.ec/books?id=qt3DoQEACAAJ&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=qt3DoQEACAAJ&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Cherres N. (2019). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO. EDICIONES DESTINO.  
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Corrales B. (2022). Dirección de Marketing. CLICK EDICIONES.  
<https://www.puromarketing.com/14/33876/beneficios-posicionar-marca-startup.html>
- Diferentia N. (2020). Marketing de Pymes Grupo Diferentia. DEUSTO.  
<https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/posicionamiento/>
- Espinoza P. (2023). Beneficios o atributos que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca. EDICIONES PAIDÓS. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>
- Haba B. (2022). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. NeoAtrak.  
<https://neoattack.com/blog/estrategias-de-posicionamiento/>
- Ibount B. (2021). conoce las ventajas y desventajas de las redes sociales. DEUSTO.  
<https://ibo.pe/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Impulsa F. (2023). Beneficios al posicionar la marca de tu startup. Revita.
- Martinez B. (2021). Mglobal Marketing Razonable. AUSTRAL.  
<https://mglobalmarketing.es/blg/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Molina O. (2021). Plan de marketing digital: ventajas de su aplicacion. DEUSTO.  
<https://grupounicomer.com/cadenas-artefacta/#:~:text=Cadenas%20%2D%20Artefacta%20%2D%20Unicomer,venta%20de%20electrodom%C3%A9sticos%20al%20detalle.>
- OBS Business School. (2022). Estrategias de marketing. CLICK EDICIONES.  
<https://www.obsbusiness.school/blog/5-pasos-clave-en-la-etapa-de-planificacion>
- Polo F. (2021). Técnicas de fidelización: Fortalece las relaciones con los clientes. DEUSTO.  
<https://blog.connex.es/tecnicas-de-fidelizacion.>
- Pricing V. (2019). Técnicas de fidelización: Fortalece las relaciones con los clientes. EDICIONES DESTINO. <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Thompson I. (2020). Deficion de ventas. Scielo. [http://www.marketingpower.com/.](http://www.marketingpower.com/)
- Torreblanca M. (2020). Beneficios al posicionar la marca de tu startup. EDICIONES MARTÍNEZ ROCA. <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-calidad-y-precio/>



## Anexo 1: Entrevista a la propietaria de Gigantoideas de la ciudad de Babahoyo

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

#### (FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)

#### CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

**TEMA:** Estrategia de ventas para la empresa Gigantoideas de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022

*Tabla 1: Cuestionario de la Entrevista*

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuántos años tiene funcionando Gigantoideas?	Aproximadamente tiene más de 10 años dedicándose a la elaboración de diseños, gigantografías, banner, letrero luminoso, entre otros.
2	¿Qué métodos publicitarios utiliza para atraer a los clientes?	Hasta el momento solo hacemos publicidad a través de nuestra página oficial de Facebook.
3	¿Cree usted que logra satisfacer al cliente?	Pues en realidad la atención que brindamos a nuestros clientes es buena, se trata de cumplir con las necesidades que desee en algún diseño o letreros, con materiales disponibles por el momento e impresiones en resolución.
4	¿Qué tipo de promoción o descuento aplica a sus clientes durante la compra?	No realizo ningún tipo de descuento o de promoción.
5	¿Cree usted que ha logrado la fidelización de sus clientes?	Tengo una cartera de clientes fieles que compran nuestros servicios y productos, que no les importa el costo sino la calidad del trabajo realizado.
6	¿Toma usted en cuenta las quejas o sugerencia de sus clientes?	Pues la verdad no. Ya que la única queja es sobre el precio, que es un poco más alta que la competencia, debido a que nuestros productos como lona es de alta calidad, la tinta de

		<p>impresión de igual manera y nuestros diseños son únicos, llamativos y creativos. A diferencia de la competencia que son materiales de menos calidad donde las gigantografías al poco tiempo pierden su calidad.</p>
7	<p>¿Cuál considera usted que es su principal competencia en el mercado?</p>	<p>Los bajos precios, ya que la competencia ofrece impresiones más baratas porque su calidad es mala como se mencionó en la anterior pregunta. Cobramos un poco más y así mismo brindamos una mejor calidad.</p>
8	<p>¿Cuál cree usted que son las principales fortalezas de la competencia?</p>	<p>Hacen más publicidad por los medios digitales, como las redes sociales y grupos de Facebook donde ofrecen el metro de impresión a precios más bajos, lamentablemente vivimos en una ciudad que prefiere lo más barato así sea de mala calidad. Pero si estás buscando un buen producto final con excelentes materiales y buena calidad somos la mejor opción.</p>
9	<p>¿Según usted cuales son las debilidades de su empresa?</p>	<p>La mala utilización de las redes sociales, ya que no contamos con una persona que se encargue de las redes de nuestra empresa, por lo que se sube publicidad rara vez.</p>
10	<p>¿En qué se diferencia su empresa de la principal competencia?</p>	<p>En nuestros productos de mayor calidad</p>

*Elaborado por el autor.*



**Anexo 1: Encuesta a los clientes actuales y potenciales de Gigantoideas**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)**  
**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**TEMA:** Estrategia de ventas para la empresa Gigantoideas de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022

**Instrucciones:** Lea y escoja una sola respuesta marcando con una x a la opción que desee.

**1. ¿Qué tiempo tiene como cliente de Gigantoideas?**

*Tabla 2. Qué tiempo tiene como cliente.*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hace mucho tiempo	15	75%
Hace poco tiempo	2	10%
Recientemente	3	15%
No soy cliente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 1. Qué tiempo tiene como cliente Elaborado por el autor.*

**Análisis e interpretación**

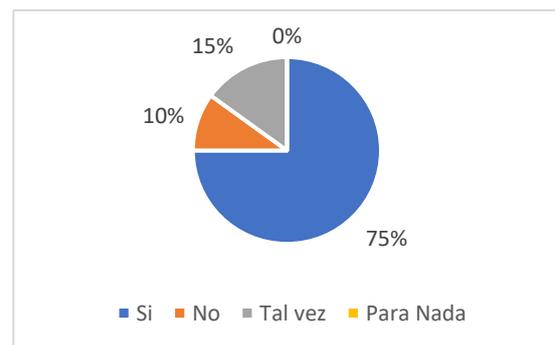
En la primera pregunta, el 75% de los encuestados afirmó que ya son clientes a largo plazo la empresa Gigantoideas, el 15% se han convertido en clientes recientemente, el 10% se convertirán en clientes frecuentes, porque están contentos con servicio que ofrecen.

**2. ¿Cree usted que la atención que le brinda la empresa es la adecuada?**

*Tabla 3. Atención que le brinda la empresa.*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	75%
No	2	10%
Tal vez	3	15%
Para Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 2 Atención que le brinda la empresa Elaborado por el autor.*

**Análisis e interpretación**

El 75% de los encuestados piensa que, si reciben suficiente atención en el negocio, el 10% piensa que no es lo mejor ya que muchas veces se les pasa por alto algún requerimiento, el 15% piensa que es posible y no hay ninguna respuesta entre las opciones.

### 3. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que obtienes información sobre este producto?

Tabla 4. canales de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	2	10%
WhatsApp	18	90%
Telegram	0	0%
Instagram	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor.

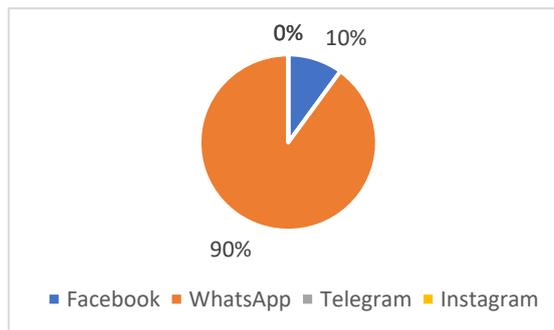


Gráfico 3. canales de comunicación Elaborado por el autor.

#### Análisis e interpretación

En esta pregunta, el 90% de los encuestados recibe mensajes a través de la red social WhatsApp, el 10% recibe mensajes a través de Facebook.

### 4. ¿Cuál es el motivo que la/lo impulsa a comprar los servicios y productos de Gigantoideas?

Tabla 5. Cuál es el motivo que la/lo impulsa a comprar.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en sus productos	11	55%
Local más cercano	3	15%
Por recomendación	4	20%
Otros	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor.

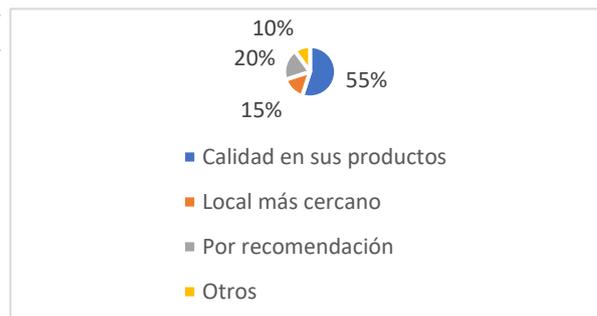


Gráfico 4. Cuál es el motivo que la/lo impulsa a comprar. Elaborado por el autor.

#### Análisis e interpretación

Aquí se evidencia que cerca de un 55% de los encuestados, vienen por la calidad del producto final, además el 20% viene por recomendación de amigos por que están contentos con el resultado de sus trabajos, el 15% vienen por que el local se encuentra cerca de sus negocios, y se les hace más rápido que ir al centro, mientras que el 10 de los encuestados mencionaron otros aspectos como: la dueña es mi amiga, entre otras cosas.

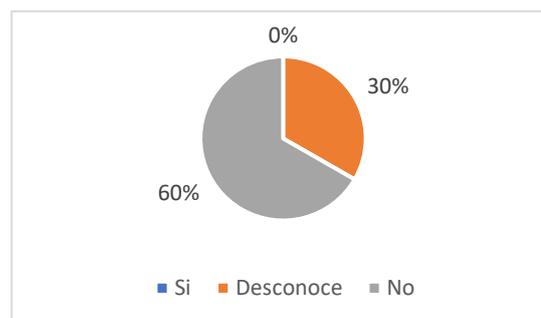
### 5. ¿Conoce usted de alguna promoción o descuento que aplique la empresa Gigantoideas?

Tabla 6. Promoción o descuento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
Desconoce	8	30%
No	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor.

Gráfico 5. Promoción o descuento Elaborado por el autor.



### Análisis e interpretación

En este lugar, un 60% de los encuestados afirman que Gigantoideas no realiza descuento ni promoción, un 30% menciona que desconoce si el negocio hace promociones.

### 6. ¿Cuándo usted necesita un trabajo de publicidad que características busca?

Tabla 7. Que características busca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios Bajos	5	25%
Excelente calidad	8	40%
Buena Atención	5	25%
Promociones	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor.

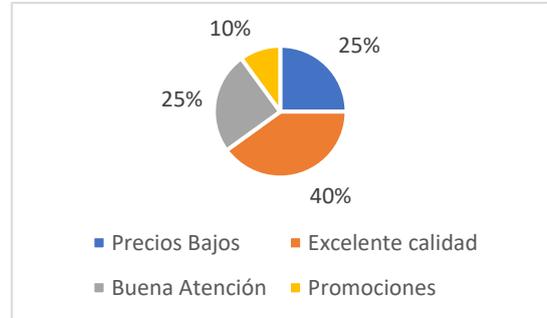


Gráfico 6. Que características busca Elaborado por el autor.

### Análisis e interpretación

Se pudo evidenciar que el 40% de los encuestados mencionan que buscan una buena calidad en sus proyectos, el 25% menciona además de la calidad de los productos lo que los hace volver es una buena atención, el otro 25% corresponde a las personas que buscan los precios más accesibles del mercado, mientras que el 10% de los encuestados respondieron que les gusta aprovechar las promociones.

### 7. ¿Qué tan buena es la calidad del producto final de Gigantoideas?

Tabla 8. Calidad del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	15	75%
Buena	4	20%
Regular	1	5%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor.

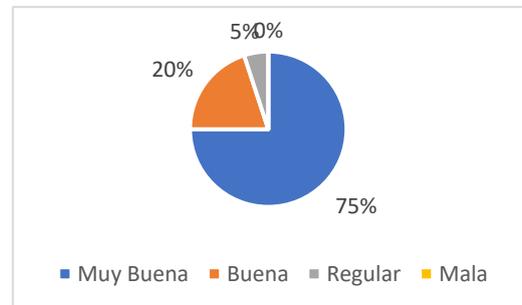


Gráfico 7. Calidad del producto Elaborado por el autor.

### Análisis e interpretación

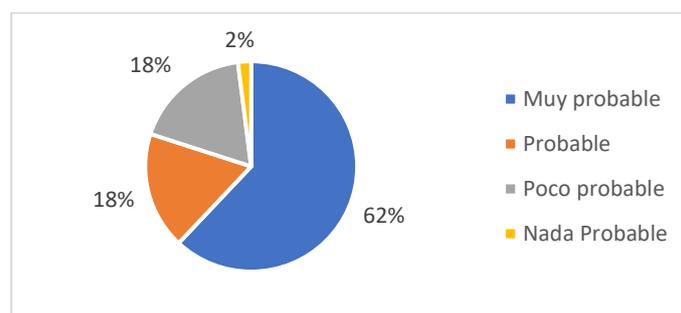
Con respecto a esta pregunta los encuestados correspondiente al 75% respondieron que muy buena es la calidad y mencionaron que por eso vienen a este local por la calidad, el 20% corresponde al grupo que dicen que es de buena calidad, mientras que el 5% mencionan que la calidad es normal.

**8. ¿Qué tan probable es que usted recomiende los productos de la empresa Gigantoideas a un amigo o familiar?**

*Tabla 9. Que usted recomiende los productos de la empresa*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probable	15	75%
Probable	4	20%
Poco probable	1	5%
Nada Probable	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 8 Que usted recomiende los productos de la empresa  
Elaborado por el autor.*

**Análisis e interpretación**

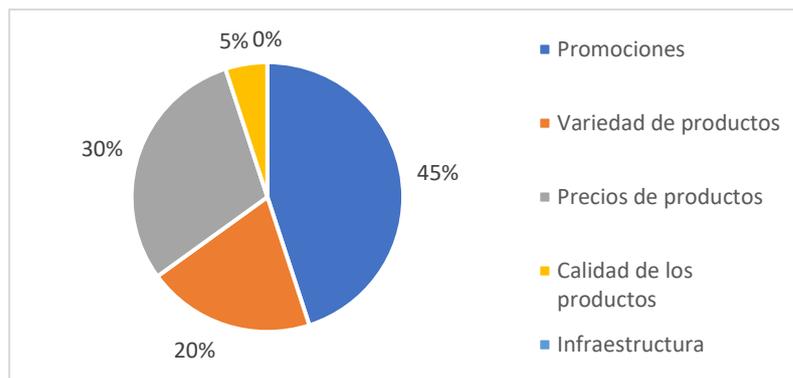
Un 62% de los encuestados dijo que recomendaría esta empresa a sus amigos y familiares para comprar sus servicios, un 18% probablemente lo haría, otro 18% es poco probable y solo un 2% nada probable.

**9. ¿Desde su punto de vista que aspecto cree usted que debería mejorar Gigantoideas?**

*Tabla 10. Que debería mejorar Gigantoideas*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	9	45%
Variedad de productos	4	20%
Precios de productos	6	30%
Calidad de los productos	1	5%
Infraestructura	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



**Gráfico 9. Que debería mejorar Gigantoideas**  
Elaborado por el autor.

### Análisis e interpretación

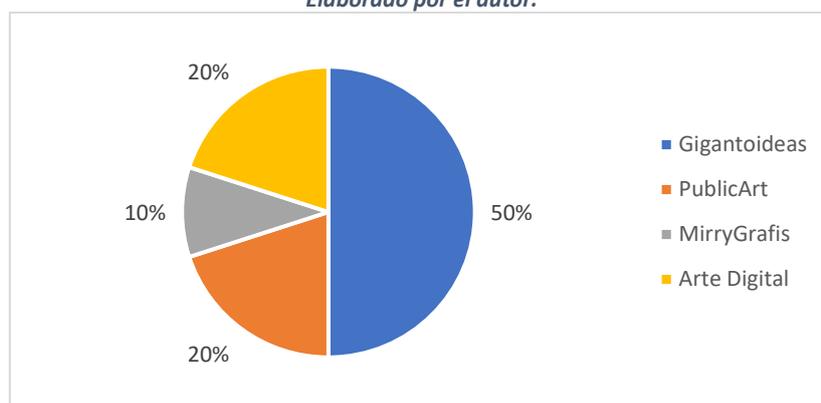
Se pudo evidenciar que el 45% de los encuestados mencionan que al negocio le hacen falta promociones, el 30% mencionan sobre el precio de los productos y servicios, el 20% de los encuestados variedad de producto, mientras que el 5% corresponden a calidad de los productos.

### 10. ¿Con quién se quedaría usted si tuviera que escoger entre la empresa Gigantoideas y la Competencia?

*Tabla 10. Escoger entre la empresa Gigantoideas y la Competencia*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Gigantoideas</b>	10	50%
<b>PublicArt</b>	4	20%
<b>MirryGrafis</b>	2	10%
<b>Arte Digital</b>	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor.



**Gráfico 10. Escoger entre la empresa Gigantoideas y la Competencia**  
Elaborado por el autor.

### Análisis e interpretación

En esta pregunta de corta duración, 50 % de los encuestados indicaron que elegirían a Gigantoideas, en tanto que el 20% indicó que elegiría Arte Digital, así mismo con el 20% de los encuestados indicaron que eligen PublicArt, mientras que el 10% MirryGrafis, lo que demuestra que la competencia es elevada.

## ANEXO #2

### MATRIZ FODA CRUZADA

Tabla 11. MATRIZ FODA CRUZADA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA.	COMPETENCIA AGRESIVA
	RETENER A NUEVOS CLIENTES.	CLIENTES INSATISFECHOS
	BRINDAR INFORMACIÓN A LOS CLIENTES QUE YA FORMAN PARTE DE LA EMPRESA.	POCAS VECES
	POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA	FALTA DE POSICIONAMIENTO.
FORTALEZAS	FO	DO
PROVEEDORES EXCELENTES.	Escoger a los mejores proveedores que ofrezcan calidad en sus productos.	Escoger proveedores que nos permitan seguir penetrando en el mercado.
MARCA RECONOCIDA	Seguir trabajando en la marca para que quede grabada en la mente de los consumidores.	Seguir trabajando la marca para que se posicione más fuerte en el mercado.
DEBILIDADES	FA	DA
GESTIÓN ADMINISTRATIVA INADECUADA.	Identificar las falencias que están causando una inadecuada administración.	Enfocarse en mejorar la organización de la empresa para obtener mejores resultados.
FALTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.	Aplicar estrategias que ayuden a tener un posicionamiento más firme en el mercado objetivo.	Seleccionar las mejores estrategias que puedan servir para hacerle frente a la competencia
ATENCIÓN AL CLIENTE INADECUADA.	Mejorar la atención al cliente, para que ellos que sientan satisfechos y nos puedan recomendar.	Mejorar la contratación de personal de venta.

*Elaborado por el autor.*

**ANEXO #3**

**Anexo 3: Carta de Autorización de la empresa Gigantoideas**

Babahoyo, 6 de febrero del 2023

Ing.

Beadys Marjorie Andaluz Zelaya

**PROPIETARIA DE GIGANTOIDEAS S.A.**

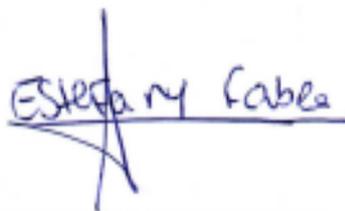
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **FABRE BUSTOS ESTEFANY DOMENICA**, con cédula de identidad 1207229541, 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, 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 **ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA EMPRESA GIGANTOIDEAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida

Muy atentamente



Estefany Domenica Fabre Bustos  
C.I 1207229541



1207944322  
0986451493  
beadysandaluz4@gmail.com

## ANEXO #4

### Anexo 4: RUC de la empresa

#### Consulta de RUC

RUC: 1204944522001      Razón social: ANDALUZ ZELAYA BEADYS MARJORIE

Estado contribuyente en el RUC  
**ACTIVO**

**Actividad económica principal**  
ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN DE  
PÓSTERS, GIGANTOGRAFÍAS,  
CATÁLOGOS DE PUBLICIDAD,  
PROSPECTOS Y OTROS  
IMPRESOS PUBLICITARIOS  
MEDIANTE IMPRESIÓN POR  
OFFSET, FOTOGRAFACIÓN,  
IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA E  
IMPRESIÓN EN OTROS TIPOS DE  
PRENSA, MAQUINAS  
AUTOCOPISTAS, IMPRESORAS  
ESTAMPADORAS, ETCÉTERA,  
INCLUIDA LA IMPRESIÓN  
RÁPIDA.

Contribuyente fantasma: NO      Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2014-05-22	2019-07-10		

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

## ANEXO #5

### Anexo 5: Informe de Anti plagio

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**FABRE\_BUSTOS\_ESTEFANY\_DOMENIC**  
**A**

1%

Similitudes

11%

Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

< 1%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: FABRE\_BUSTOS\_ESTEFANY\_DOMENICA.docx

ID del documento: 25ce66a3e742b399fe08a5927649eb37070d9226

Tamaño del documento original: 30,29 ko

Autor: []

Depositante: undefined undefined

Fecha de depósito: 17/3/2023

Tipo de carga: url\_submission

fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 3601

Número de caracteres: 22.534

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuente principal detectada**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/mercado/analisis-de-la-competencia/">www.qualtrics.com</a>   Análisis de la competencia: definición y aplicación   Qualtrics	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://ecuadornegocios.com/info/cedeno-macias-jose-miguel-74410">ecuadornegocios.com</a>   CEDEÑO MACIAS JOSE MIGUEL	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
2	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7373/6/MUTC-000836.pdf.txt">repositorio.utc.edu.ec</a>   Estrategias de marketing para microempresas comercializa...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
3	<a href="https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-...">www.inboundcycle.com</a>   Posicionamiento web o SEO en Google: cómo posicionar...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

{ 26 }