



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL MULTICOMERCIO EL SAMBO DEL CANTÓN
VINCES, PERÍODO 2021-2022.**

EGRESADO:

PARRA VERA CARLOS VINICIO

TUTOR:

ING. MILTON FABIÁN PEÑAHERRERA LARENAS.

AÑO 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	18
ANEXOS	20
Anexo 1. Encuesta a los clientes de Multicomercio El Sambo del Cantón Vines	20
Anexo 2. Entrevista al propietario de Multicomercio El Sambo del Cantón Vines	23
Anexo 3. Carta de Autorización	25
Anexo 4. Informe de Antiplagio	26

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial cada vez son más importantes las decisiones que los gerentes o directores de las organizaciones tomen para lograr que exista un crecimiento del número de clientes y por ende de ventas. Las estrategias que se utilicen deben de estar acorde a los cambios vertiginosos que se están dando en la actualidad especialmente en cuanto a los medios masivos de comunicación que en la actualidad se utilizan como son las conocidas social media, que permiten llegar a más personas y con menos gastos.

La presente investigación tiene como finalidad analizar si Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces ha implementado estrategias de ventas en el periodo 2021-2022, por lo tanto, se desea conocer contestar las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de estrategias de ventas utilizo Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces en el periodo 2021-2022? ¿Se conocen los resultados de la aplicación de las estrategias de ventas en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces en el periodo 2021-2022? Para poder contestar estas preguntas se realizó una metodología de investigación cualitativa que permitirá obtener información confiable para poder relacionar los hechos.

El tipo de investigación es descriptiva lo que permitió obtener información sin interferir en los acontecimientos de la empresa, además se aplicó el método documental que facilito el uso de bibliografía tanto de libros, revistas, trabajos, entre otros para poder conformar el marco teórico, se utilizó el método inductivo que ayudo a llegar a las conclusiones generales desde el punto de vista particular. La técnica de encuesta se aplicó a un grupo de personas para obtener información de primera mano por medio de un cuestionario estructurado. También se realizó una entrevista al gerente de la empresa para lo cual se diseñó un cuestionario no estructurado. El presente estudio

de caso está dentro de la línea de investigación de la carrera “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control” y en la sublínea de la carrera de Ingeniería Comercial “Marketing y comercialización”.

DESARROLLO

En un mundo donde los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores son más rápidos e influyentes en el desempeño económico de las empresas, los empresarios o gerentes se ven cada día más interesados en los procesos de marketing que pueden lograr que estos factores sean menos perjudiciales y que a su vez se puedan aprovechar para lograr que las empresas mejoren su competitividad en un mercado lleno de participantes pequeños, medianos y grandes tratando de captar el mayor número de clientes.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando Google reconoció que la gente necesitaba acceder a la información de internet en forma más efectiva y eficiente, creó un poderoso motor de búsqueda para organizar y dar prioridad a las búsquedas. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable. (Kotler & Keller, 2016, pág. 34)

Multicomercio El Sambo es un negocio que está ubicado en cantón Vinces en la calle Balzar diagonal al callejón Vera, tiene aproximadamente 3 años en el mercado en la venta de todo tipo de productos de primera necesidad y pequeños electrodomésticos para el hogar, su propietaria en la entrevista realizada comenta que se han presentado algunos inconvenientes en el último año debido por lo que sus utilidades se han visto disminuidas y por tanto mediante la presente investigación se tratar de encontrar los problemas principales.

Tradicionalmente, un “mercado” era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos). Los especialistas en marketing usan el término mercado para describir grupos de clientes. Hablan sobre los mercados necesarios (el mercado de la dieta), mercados de productos (el mercado de calzado), mercados demográficos (el mercado de la juventud “milénaria”) y mercados geográficos (el mercado chino), o mercados de votantes, de mano de obra o de donantes. (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 67)

Luego de realizada la investigación a los clientes del Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces se han encontrado algunos factores que ocasionan que las ventas hayan disminuido en el último año y adicional no se pueda aplicar soluciones a estos inconvenientes oportunamente. Entre los factores se encuentran la falta de datos medibles y contrastados sobre las ventas; es decir el negocio no cuenta con datos que demuestren la interacción de los clientes en las redes sociales, número de personas que compran diario, semanal, mensual.

Actualmente, las empresas venden bienes y servicios a través de una gran variedad de canales directos e indirectos. La publicidad masiva no es tan eficaz como antes, por lo que los especialistas de marketing están explorando nuevas formas de comunicación, como el marketing de experiencia, el marketing de entretenimiento y el marketing viral. Los clientes dicen a las empresas qué tipo de productos o servicios desean y cuándo, dónde y cómo quieren comprarlos. Con mayor frecuencia ellos informan a otros consumidores lo que piensan sobre empresas y productos específicos utilizando el correo electrónico, los blogs, los podcasts y otros medios digitales. Los mensajes de las empresas se están convirtiendo

en una pequeña fracción de la “conversación” completa sobre los productos y servicios.
(Bernal, 2019, pág. 46)

Como se puede observar en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vines no se han preocupado de tener datos de sus ventas en general, se han manejado de manera empírica como un negocio familiar, esto es perjudicial para cualquier establecimiento puesto que al no contar con datos no se puede tomar decisiones sobre cualquier aspecto negativo que se presente; aquí vale destacar que si la empresa aplica un tipo de publicidad deben de existir datos de los resultados de esta, caso contrario se estaría generando egresos en vano.

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Estos actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran quienes aportan los materiales y servicios, como agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. Los distribuidores y concesionarios incluyen agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros interesados que facilitan la identificación y venta a los clientes. (Impulsa, 2021, pág. 13)

Otro de los inconvenientes que se pudo detectar en Multicomercio El Sambo del Cantón Vines es el desconocimiento de los clientes por parte del negocio es decir al momento de realizar una buena publicidad se debe de tener en cuenta al público objetivo al que va dirigida para así poder obtener los resultados deseados, en caso contrario los esfuerzos que hace el negocio estarían siendo infructuosos al no llegar a quien realmente compra o desea comprar los productos que vende el Multicomercio.

El proceso debe comenzar con un público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, quienes toman las decisiones o influyen en ellas, así como individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. El público meta constituye una influencia fundamental sobre las decisiones del comunicador respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo. ¿Se trata de un nuevo consumidor en la categoría o de un usuario actual? ¿El usuario es leal a la marca, leal a un competidor o se trata de alguien que cambia entre marcas? Si es usuario de la marca, ¿es frecuente o esporádico? La estrategia de comunicación específica debe depender de las respuestas. También se puede llevar a cabo un análisis de imagen al describir al público meta en términos del conocimiento de la marca. (Villanueva, 2017, pág. 346)

Por tal motivo como se puede observar en el párrafo anterior el desconocimiento de quien es el verdadero cliente del negocio no permite dirigir los esfuerzos de marketing de manera correcta por parte del Multicomercio El Sambo del Cantón Vinges; es necesario por tanto que de los resultados de la investigación el propietario pueda más adelante realizar una segmentación de mercado que le permita tener a la mano los datos específicos de los clientes a los cuales poder influenciar por medio de las estrategias de ventas respectivas.

La segmentación de mercado divide un mercado en partes bien definidas. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número adecuado y la naturaleza de los segmentos que conforman el mercado para decidir a cuáles se dirigirá. Se utilizan dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas geográficas, demográficas y psicográficas y luego examinan si

los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos. Por ejemplo, podrían examinar las actitudes distintivas de los “profesionales”, los “obreros” y otros grupos ante, digamos, la “seguridad” como un beneficio del producto. (Armstrong & Phillip, 2018, pág. 45)

Otro inconveniente presentado es en relación a las estrategias de precios que se aplican en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces, en este caso no existe una relación correcta de los precios del negocio con los de la competencia a pesar de ser de igual calidad por lo que los clientes optan por comprar donde le salga mas conveniente; teniendo en cuenta que en situaciones de productos de necesidad básica el cliente no toma mucho en cuenta la marca ni otro tipo de aspectos como si lo hace en productos de mayor valor económico.

Los especialistas en marketing deben modificar su lógica para fijar precios cuando el producto forma parte de una fijación de precios para mezclas de productos, la empresa busca un conjunto de precios que requieren la fijación de precios para mezclas de productos: fijación de precios de línea de productos; fijación de precios de características opcionales; fijación de precios de productos cautivos; fijación de precios en dos fases; fijación de precios de subproductos y fijación de precios para agrupamiento de productos. La fijación de precios opcional constituye un problema complejo, ya que las empresas deben decidir cuáles características deben incluir en el precio estándar y cuáles ofrecer por separado. Muchos restaurantes fijan el precio de sus bebidas en un nivel alto y el de su comida en el extremo inferior: el ingreso por alimentos cubre los costos y las bebidas. (Vidal, 2020, pág. 45)

Al observar esta situación en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces se puede tener referencia el porque de los problemas que se presentan en el negocio, es de mucha importancia

poder definir un precio razonable y que vaya de la mano con las acciones del mercado en el que encuentra compitiendo en la actualidad, por tanto se necesita que los precios demuestren las acciones que la empresa toma para favorecer a sus clientes tanto actuales como potenciales que deseen comprar en el Multicomercio.

En muchas industrias, los clientes tienen preferencias y elecciones en términos de los bienes y servicios que pueden comprar. Por lo tanto, cuando una empresa define los mercados objetivo a los que servirá, selecciona simultáneamente un conjunto de empresas competitivas. Las acciones actuales y futuras de estos competidores deben supervisarse constantemente y, con suerte, incluso anticiparse. Uno de los principales problemas al analizar la competencia es la cuestión de la identificación. Es decir, cómo responderá el gerente la pregunta: “¿Quiénes son nuestros competidores actuales y futuros?”. Para obtener una respuesta, el gerente debe observar más allá de los ejemplos obvios de la competencia. (Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019, pág. 67)

Otro factor que influye en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces es que no se ha desarrollado una buena campaña de publicidad en redes sociales que es lo que en la actualidad está ayudando a miles de negocios que no cuentan con la solvencia económica para poder pagar una publicidad en televisión o algún otro medio más caro. A pesar de que realizar publicidad en social media es económico el negocio no ha logrado desarrollar nada al respecto que signifique una ayuda específica a las ventas.

Una de las herramientas que se debe aprender a manejar para el desarrollo de una verdadera estrategia, y así poder incursionar en un mercado, es la publicidad. Esta debe ser bien manejada según el contexto en el cual se encuentre, apuntado siempre a mostrar lo que el

consumidor quiere ver. Para llegar con una buena estrategia de marketing, el experto en marketing internacional debe tener un conocimiento tanto objetivo como interpretativo de la cultura, para que sea su soporte en el momento de diseñar su estrategia. El tiempo es variable en todos los niveles de la cultura; social, profesional y funcional. Su impacto sobre los negocios es casi infinito: gestión de citas, agendas, calendarios, toma de decisiones, tiempos y mucho más. Algunas de las más importantes diferencias de horario tienen que ver con las relaciones personales y de negocios. (Jiménez, Zambrano, & y Bellido, 2021, pág. 456)

Por lo anteriormente expuesto se puede notar que la publicidad juega un papel muy importante en los negocios, debido a que influye directamente en las decisiones de los clientes, la publicidad permite a las empresas entrar en la mente del consumidor y ejercer una suerte de decisor en ciertos niveles de compras. Mientras mejor sea una publicidad más efecto tendrá en los clientes por lo tanto el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces debe preocuparse de crear o de realizar la contratación de un experto que los asesore en estos temas específicos.

Por otro lado, no deben obviarse las redes sociales como elemento importante para realizar investigaciones de mercados en los diferentes países o naciones donde se pretenda entrar. Las observaciones, reflexiones y argumentaciones que hacen las personas en Facebook, Twitter, Flickr y otras redes sociales pueden convertirse en una herramienta eficaz para calcular o medir el éxito o el fracaso de un producto, identificar tendencias en el mercado, nuevos nichos, cambios en las necesidades o deseos de los consumidores. La investigación de mercados en estas redes sociales no consiste solo en realizar una encuesta o consultar un grupo focal en Facebook o Twitter, pero estas tareas ayudan a escuchar lo que dicen los

consumidores, potenciales clientes, y la gente del común sobre un producto o servicio. (Córdova & Callao, 2019, pág. 24)

Otra situación presente en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces es que no ha realizado un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor, esto no le ha permitido desarrollarse de manera adecuada por la falta de cercanía con el cliente, el posicionamiento permite que la empresa este presente al momento de algún requerimiento del consumidor quien la elegirá por encima de la competencia al momento de la compra y esto provocara que más personas puedan también conocer al negocio por recomendaciones de los actuales clientes.

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos de consumidores en el mercado, se dirigen a aquellos que pueden satisfacer de la mejor forma, y luego posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes distintivas. Al crear ventajas para los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez conduce a compras repetidas y, a final de cuentas, a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa. (Dijck, 2019, pág. 111)

El posicionamiento del negocio es un paso muy importante que las empresas en general deben de tener en cuenta si desean lograr el éxito empresarial en todos los ámbitos, una buena estrategia de posicionamiento afianzara el negocio y permitirá desarrollar con normalidad las actividades del negocio; así como lograra un mayor apego de los clientes con la empresa y su deseo de realizar transacciones comerciales de forma más recurrente en beneficio de la empresa y de la sociedad en general.

El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (Mendoza, Delahoz, & Mendoza, 2019, pág. 187)

Otro de los inconvenientes que se pudo encontrar en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces es que no realiza un seguimiento a sus clientes en este caso no realiza una encuesta de satisfacción que permita determinar si los consumidores se sienten satisfechos con los productos que el establecimiento les vende. La encuesta de satisfacción al cliente no solo la realizan las grandes empresas sino todo negocio que quiere saber como se sienten sus consumidores y si están dispuestos a continuar comprando.

Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, ésta no es la meta final. Acrecentar la satisfacción del cliente disminuyendo los precios o mejorando los servicios podría producir menores ganancias. La empresa podría aumentar su rentabilidad por otros medios, además del incremento de la satisfacción de sus clientes (por ejemplo, mejorando los procesos de manufactura o invirtiendo más en investigación y desarrollo). Una empresa tiene además muchos otros interesados, incluyendo a los empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Gastar más para aumentar la satisfacción del cliente podría distraer fondos capaces de incrementar la satisfacción de otros “socios”. En última instancia, la empresa debe intentar alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente, pero también debe ofrecer niveles de satisfacción

aceptables a otros interesados, dado el total de sus recursos. (Nuñez & Miranda, 2020, pág. 56)

Aquí se puede notar que la no aplicación de herramientas de marketing para conocer el grado de satisfacción al cliente en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces hace que este siga cometiendo los mismos errores y perjudicando la confianza que los clientes pueden tener en el negocio. Es importante tratar de discernir porque los clientes compran, que compran, cada cuanto tiempo compran, donde compran y si lo que compran es para su uso o de otras personas; así se puede tomar decisiones acertadas sobre hacia donde dirigir los esfuerzos publicitarios.

La satisfacción del cliente es la clave para la retención de los clientes. Los que están por completo satisfechos son más propensos a convertirse en clientes leales, o incluso en defensores de la empresa y sus productos. Los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de explorar con proveedores alternativos y son menos sensibles a los precios. Por lo tanto, es menos probable que los clientes satisfechos se cambien con los competidores. También es más probable que difundan de boca en boca información positiva sobre la empresa y sus productos. Sin embargo, la forma en que los clientes piensan acerca de la satisfacción crea algunos desafíos interesantes para los mercadólogos. Una cosa es esforzarse por lo mejor en términos de calidad y valor, pero, ¿cómo puede una empresa controlar los factores incontrolables que afectan la satisfacción del cliente? Ciertamente, los mercadólogos no pueden controlar el tiempo o el mal humor de sus clientes. (Kotler & Keller, 2016, pág. 478)

Un problema que también se presenta en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces es que los productos en algunos casos no se tiene un buen stock esto hace que el cliente a a cercarse a comprar y no encontrar el producto deseado, opte por ir a otro establecimiento donde si pueda

conseguir lo que necesita y lo que adicionalmente iba a comprar, esto no es lo deseable para ningún negocio en el mundo, se debe de contar con los productos en un nivel estable que permita mantener las compras de los consumidores normalmente.

Los clientes dan por hecho los asuntos de las cadenas de suministro y solo los observan cuando interrumpen las líneas de abastecimiento. La imagen es muy diferente desde la perspectiva de la empresa. Hoy en día, la mayoría de las empresas clasifican las preocupaciones sobre la cadena de suministro en el primer lugar de la lista para lograr una ventaja sostenible y una verdadera diferenciación en el mercado. Los precios pueden copiarse fácilmente, aunque solo sea en el corto plazo. Los productos pueden llegar a ser obsoletos casi al finalizar el día. Una buena promoción y publicidad en septiembre puede pasar de moda cuando se aproxime la primera temporada de ventas en noviembre y diciembre. La lección es clara: la estrategia de la cadena de suministro es vital para el éxito y la supervivencia de todas las empresas. (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 89)

Como se pudo observar tener la cantidad necesaria de productos para ofrecer a los clientes no solo es de los pequeños negocios, sino también de las grandes empresas sean estas comerciales, industriales o de servicios; los consumidores por lo general están dispuestos a comprar donde puedan encontrar todo lo que buscan así les toque viajar un poco mas o pagar algo adicional. Las empresas deben centrarse en ofrecer lo que sea mas demandado por los clientes y ahí es donde ingresa los datos de ventas de los clientes.

Las organizaciones diseñan estrategias funcionales para proporcionar una integración total de los esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos establecidos del área. En producción, esto podría implicar estrategias para adquisición, control de inventario justo a tiempo o almacenamiento. En recursos humanos, a menudo, las estrategias que tratan con el

reclutamiento, la selección, la retención, la capacitación, la evaluación y la compensación de empleados están al frente del proceso de toma de decisiones. En la estrategia de marketing, el proceso se enfoca en la selección de uno o más mercados objetivo y en el desarrollo de un programa de marketing que satisface las necesidades de los miembros del mercado objetivo. (Córdova & Callao, 2019, pág. 56)

CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación del presente estudio de caso en el Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

La primera conclusión que se pudo obtener de la investigación al Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces es que no cuenta con un asesoramiento efectivo en la aplicación de estrategias de ventas, debido a que la administración del negocio se lleva de manera empírica solo trabajando el día a día.

Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces mantiene una cuenta en Facebook mediante la cual realiza la promoción de su imagen, sin embargo, esto resulta insuficiente debido a que esta no está interrelacionada y solo mantiene pocos amigos que son los que realizan visitas por lo que su condición no aumenta en las redes sociales.

Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces no posee una ubicación muy adecuada que permita el tránsito más frecuente de consumidores que puedan acercarse y adquirir algún producto en el establecimiento, esto hace que se dificulte aún más los esfuerzos de posicionar al negocio en la mente de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Phillip, K. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Colombia: Pearson.
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 11-20.
- Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Ferrell, C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). Cengage Learning.
- Impulsa, S. (2021, 11 17). *www.SistemaImpulsa.com*. Retrieved from <https://www.sistемаimpulsa.com/blog/elementos-publicacion-en-redes-sociales/#:~:text=El%20contenido,de%20calidad%20que%20quieres%20proporcionar>.
- Jiménez, G., Zambrano, R., & y Bellido, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. *La comunicación a la vanguardia*, 642-660.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Mendoza, A., Delahoz, E., & Mendoza, D. (2019). Localización de locales comerciales: un enfoque de selección multicriterio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 207-219. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2446>

- Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16-30. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, A., & 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. *GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vidal, P. (2020). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c empresa*, 5(26), 57-72. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Villanueva, J. D. (2017). *Marketing Estratégico*. España: Alzate.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los clientes de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces



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



1. ¿Cómo calificaría la experiencia general con los productos de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?
 - Totalmente de satisfactoria
 - Satisfactoria
 - Neutra
 - Insatisfactoria
 - Totalmente Insatisfactoria

2. ¿Hasta qué punto, los productos y el servicio de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces superaron sus expectativas?
 - Totalmente de satisfactoria
 - Satisfactoria
 - Neutra
 - Insatisfactoria
 - Totalmente Insatisfactoria

3. Considerando su experiencia con los productos de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiende a un amigo o familiar?
 - Muy probable
 - Probable
 - Ni probable ni improbable
 - Improbable
 - Muy improbable

4. ¿Cómo describiría los productos de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?
 - Excelentes
 - Muy Buenos
 - Buenos
 - Malos
 - Muy Malos

5. ¿Cuáles es la característica que más le gusta de los productos de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?
 - Calidad
 - Precio
 - Variedad
 - Cantidad

6. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?
 - Totalmente de satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Neutra
 - Insatisfactorio
 - Totalmente Insatisfactorio

7. ¿Con que frecuencia realiza las compras en Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?
 - Diario
 - Cada tres días
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual

8. ¿A través de qué medio conoció a Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?
 - Redes sociales
 - Radio
 - Periódico
 - Recomendaciones

9. ¿La ubicación de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces es la adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar los productos de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?

- Muy probable
- Probable
- Ni probable ni improbable
- Improbable
- Muy improbable

Anexo 2. Entrevista al propietario de Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces



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



1. ¿Desde cuándo utiliza estrategias de marketing online en Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?

2. ¿Quién se encarga de realizar las estrategias de marketing Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces?

3. ¿De que manera Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces conoce los resultados de las estrategias de marketing aplicadas?

4. ¿Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces tiene asesoría sobre temas de marketing en general?

Anexo 3. Carta de Autorización

**COMERCIAL EL SAMBO**
DE TODO PARA SU HOGAR

Vinces, jueves 4 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **MULTICOMERCIO EL SAMBO** de la ciudad de Vinces del cantón Vinces.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **PARRA VERA CARLOS VINICIO** de la carrera de Ingeniería Comercial/comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de ventas del Multicomercio El Sambo del Cantón Vinces, periodo 2021-2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

MULTICOMERCIO EL SAMBO
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE YALITZA PERALTA VERA
CEL.: 0958949634

Sra. Yalitza Peralta Vera

C.I. 120581995-4

Cel. 0978949634

Anexo 4. Informe de Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Carlos Parra

8%

Similitudes

< 1%

Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

1%

Idioma no reconocido

<p>Nombre del documento: Carlos Parra .docx</p> <p>ID del documento: c949f79ff4bfbbea4b325a81999b1e9df41f01a9</p> <p>Tamaño del documento original: 46,47 KB</p>	<p>Depositante: CARRASCO ECHEVERRÍA GINA MARIBEL</p> <p>Fecha de depósito: 14/5/2023</p> <p>Tipo de carga: Interface</p> <p>fecha de fin de análisis: 14/5/2023</p>	<p>Número de palabras: 3899</p> <p>Número de caracteres: 24.507</p>
---	---	---

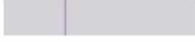
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 admymercadeo.blogspot.com Administración y Gerencia de Marketing: La satisfac... https://admymercadeo.blogspot.com/2015/01/la-satisfaccion-total-del-cliente-marketing.html 1 fuente similar	4%		Palabras idénticas : 4% (130 palabras)
2	 Documento de otro usuario #1779a9 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas : 3% (100 palabras)
3	 www.victoria-andrea-munoz-serra.com https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/SEGMENTACION_DIRECCION_DE_MARKET...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #163a620 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
2	 es.triangleinnovationhub.com Mercado: Definición y Clasificación de Mercados. https://es.triangleinnovationhub.com/market-definition-classification-markets	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)