



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
JUNIO – OCTUBRE 2023
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMISARIATO
EL AHORRO DEL CANTÓN MONTALVO.

ESTUDIANTE:

SILVIA ESTRADA CAÑIZARES

TUTOR:

ING. GEORGINA ENCALADA TENORIO

AÑO 2023

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
ARTICULACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL	7
MARCO METODOLÓGICO.....	18
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	26
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	35

RESUMEN

El Comisariato “El Ahorro” es una empresa dedicada a la venta al por menor de artículos en tiendas, entre los que predominan productos alimenticios de primera necesidad, bebidas, gaseosas y lácteos, entre otros, se encuentra ubicado en el Cantón Montalvo, provincia de Los Ríos. La presente investigación se fundamenta bajo la necesidad de evaluar las estrategias de marketing para conocer su influencia en el crecimiento empresarial del comercial, considerando las debilidades que el mismo presenta en la gestión diaria con sus clientes, resaltando que el marketing es una herramienta fundamental para la expansión y mejora de la rentabilidad, siendo está, una de las técnicas más utilizadas en la actualidad, por su alcance e impacto en los usuarios, en otras palabras, sin estrategias de marketing empleadas correctamente, las empresas están propensas a perder competitividad, ingresos y en el peor de los casos quebrar, por ende es indispensable identificar a tiempo las consecuencias que traen consigo la ausencia de estrategias adecuadas en la gestión, establecer los beneficios que proporcionan cada una de ellas y determinar las que se acoplan de manera más eficaz a las preferencias individualistas de cada producto que compran los consumidores, quienes forman parte esencial del desarrollo de una entidad.

Palabras Claves: Estrategias, marketing, usuarios, comisariato, competitividad.

ABSTRACT

The “El Ahorro” Commissariat is a company dedicated to the retail sale of items in stores, among which essential food products, beverages, tobacco, among others, predominate. It is in the Montalvo canton, province of Los Ríos. This research is based on the need to evaluate marketing strategies to know their influence on the business growth of the salesperson, considering the weaknesses that it presents in daily management with its clients, highlighting that marketing is a fundamental tool for the expansion and improvement of profitability, being one of the most used techniques today, due to its reach and impact on users, in other words, without marketing strategies used correctly, companies are prone to losing competitiveness, income and in the worst case scenario, bankruptcy, therefore it is essential to identify in time the consequences that the absence of adequate management strategies bring, establish the benefits that each of them provide and determine those that fit most effectively with the individualistic preferences for each product purchased by consumers, who form an essential part of the development of an entity.

Keywords: Strategies, marketing, users, commissary, competitiveness

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comisariato “El Ahorro”, empresa dedicada a la venta de productos de primera necesidad para el hogar, cuenta con una importante trayectoria en el mercado local, sus instalaciones se encuentran en las calles. Babahoyo, entre 27 de mayo y García Moreno del Cantón Montalvo. En el establecimiento comercial se ha identificado algunas situaciones importantes que inciden de cierta manera en las ventas como: poca promoción del negocio y de sus productos, la atención por parte del personal no es la más idónea y existe una distribución poca llamativa de los productos.

En la empresa objeto de estudio se ha identificado como debilidades, las siguientes situaciones: inadecuada captación de clientes y gestión ineficiente en la aplicación de acciones comerciales que fortalezcan la marca empresarial y mayor grado de fidelización del mercado consumidor, dejando a la empresa vulnerable ante la fluctuación en la demanda y la competencia. Por lo tanto, el contexto problemático descrito puede relegar a un negocio al margen, limitando su crecimiento y su capacidad para alcanzar sus metas comerciales a largo plazo, debido a que omiten una herramienta fundamental como las estrategias comerciales para el desarrollo de ventajas competitivas en el mercado donde se encuentran.

En virtud de lo manifestado se establece que la ausencia de una gestión comercial efectiva puede condicionar la estabilidad del negocio a largo plazo, puesto que debilita la posición competitiva frente a los competidores e imposibilita una evolución constante. Además, otras de las debilidades identificadas se sustentan en que la administración del negocio no ha hecho uso de las herramientas digitales como las redes sociales, lo cual es un escenario que argumenta en mayor medida el contexto problemático. Ante lo manifestado se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en el crecimiento empresarial del Comisariato “El Ahorro”?

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso se realiza por la presencia de debilidades relacionadas al diseño y ejecución de estrategias de marketing en el Comisariato “El Ahorro”. Por lo tanto, la presente investigación resalta la relevancia que tiene el marketing en la gestión comercial de la empresa estudiada, con el objetivo de identificar sus principales beneficios y se concientice sobre la necesidad de desarrollar actividades comerciales que ayuden al cumplimiento de las metas mercantiles y logro de los objetivos organizacionales de la empresa objeto de estudio.

Siendo el marketing una herramienta fundamental para obtener mayores ingresos económicos, captar más clientes y fidelizar los actuales, se resalta que la investigación se realiza para establecer un diagnóstico situacional en el Comisariato “El Ahorro” para determinar las principales debilidades en lo que respecta al uso de estrategias de marketing en el desarrollo de las actividades comerciales. Por lo tanto, la investigación efectuada permitirá el establecimiento de recomendaciones generales sobre el contexto problemático; en función de aquello se manifiesta que el estudio de caso genera un aporte teórico y práctico, porque se efectúa una revisión bibliográfica sobre la importancia y tipos de estrategias de marketing; además, se plantean sugerencias como alternativas de solución.

La investigación está dirigida a los emprendedores del negocio, debido a que conocerán sobre la importancia del marketing en la gestión comercial y en el crecimiento empresarial, puesto que es una herramienta para generar competitividad. Además, se manifiesta que el estudio de caso es factible porque cuenta con los recursos humanos, económicos y bibliográficos para el desarrollo de la investigación.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Evaluar las estrategias de marketing para conocer su influencia en el crecimiento empresarial del Comisariato “El Ahorro”.

Objetivos específicos

- Identificar las consecuencias que conlleva la ausencia de estrategias de marketing en la gestión organizacional.
- Establecer los principales beneficios de las estrategias de marketing en la gestión comercial.
- Determinar las estrategias comerciales que emplea el Comisariato “El Ahorro” del Cantón Montalvo.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso guarda relación con la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que se indaga sobre el marketing, el cual es una herramienta importante para la administración, que promueve el éxito y la relevancia de cualquier organización. En otras palabras, sin la aplicación del marketing, las empresas se encuentran propensas a quedarse relegadas en el mercado empresarial, debido a que pierden competitividad y aquello condiciona el desarrollo organizacional. De igual manera el estudio de caso se relaciona con la sublínea marketing y comercialización, porque se destaca como a través de estrategias y tácticas bien diseñadas, se identifica las necesidades y deseos del mercado con el propósito de establecer conexiones sólidas entre los productos o servicios y su audiencia objetiva.

ARTICULACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso denominado estrategias de marketing en el Comisariato “El Ahorro” del Cantón Montalvo está articulado con el proyecto de las prácticas preprofesionales, debido a que el tiempo empleado en las pasantías permitió conocer aspectos del ámbito laboral y asociarlos con los conocimientos adquiridos en la formación profesional. Además, el tema del proyecto, cuyo nombre es: aplicación de los procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente, se relaciona de manera directa con el contexto de la presente investigación, donde se indaga la importancia de las estrategias de marketing en la gestión comercial del comisariato “El Ahorro”.

Además, el desarrollo de las prácticas preprofesionales permitió conocer en mayor medida la dinámica empresarial del sector privado, lo cual sirvió de base para la realización del presente estudio de caso, puesto que se indaga sobre la importancia de las estrategias de marketing en el crecimiento empresarial, aspectos relevantes que aportan con conocimientos

sobre las herramientas fundamentales que debe considerar la gestión administrativa de una organización.

MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo con Fani (2022) el marketing desempeña un papel vital en la gestión empresarial al permitir enfocarse en alcanzar objetivos de la empresa, como por ejemplo superar las expectativas de los consumidores en relación con la competencia. Para ello, es crucial que definan estrategias sólidas para garantizar un lanzamiento efectivo de los productos o servicios que conduzca a resultados positivos. Por tal motivo, el marketing debe ser empleado cuidadosamente por cualquier empresa, ya que ayuda a guiar hacia el éxito, al comprender y satisfacer las necesidades del mercado, a través de los productos o servicios y de la fidelización, en una competencia constante donde la atención y las preferencias juegan un papel clave.

El marketing es importante para las empresas independientemente de su tamaño, al permitirles competir y afrontar los desafíos del mercado actual. Además, ayuda a ganar competitividad y a posicionar los productos en busca de la satisfacción del cliente, generar rentabilidad y crear experiencias de compra positivas. (Espinoza & Mera, 2018). Por lo tanto, se puede decir, que, a pesar de la relevancia del marketing, aunque existen empresas que no tienen el conocimiento necesario o le dan poca importancia a realizar acciones adecuadas que les permitan generar diferentes ventajas, a pesar de contar con un departamento encargado de las mismas, que puede evitar inconvenientes a futuro e incluso el cierre del negocio.

El marketing se ha convertido en el pilar central para el desarrollo económico de las empresas al satisfacer las diferentes necesidades del público objetivo en determinado mercado. (Mendivelso & Lobos, 2019), lo que genera valor para los clientes, el cual ayuda en el aumento de las ventas y en la fidelización construyendo relaciones duraderas. Razón por la cual, para que un negocio logre ventas adecuadas, ser reconocida y competitiva debe efectuar acciones

en beneficio de los clientes a los cuales se dirige, ya que de ellos depende gran parte del éxito empresarial.

La palabra estrategia proviene del griego "estrategia", que se compone de dos términos: stratos (ejército) y agein que significa guiar o conducir, lo que se traduce como el arte de liderar o dirigir una fuerza militar. También indica que con la teoría de juegos surgió una perspectiva más enfocada en lo económico. Por lo tanto, se indica que la palabra estrategia se enfocaba en direccionar acciones por parte de una persona o empresa frente a su entorno o competencia para conseguir determinado propósito, sea este o no económico.

La teoría del marketing es un conjunto de conceptos y principios que guían la práctica y comprensión de cómo las empresas interactúan con los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Con los años han surgido diversas teorías que han contribuido al desarrollo en el campo del marketing. Sin embargo, se mencionan algunas: teoría del marketing Mix se basa en cuatro elementos que una empresa debe considerar al diseñar su estrategia de marketing (producto, precio, plaza, promoción), teoría fundamental del marketing y teoría del valor. (Milano, 2023)

En función de lo manifestado, las diferentes teorías indican la manera como una empresa o negocio debe cubrir las necesidades de un público objetivo, a través de diversas acciones en beneficio de esta y los clientes. Por ejemplo, para aumentar las ventas, un negocio debe ubicar sus productos o servicios en el mercado de manera estratégica, de manera que los consumidores o clientes desarrollen la convicción de que requieren un producto específico para satisfacer una necesidad o porque ofrece un beneficio distintivo. Asimismo, deberán considerar el precio del producto en base a la competencia y calidad, ya que esto puede atraer a los clientes al percibir un precio accesible y buena calidad, o todo lo contrario.

Para Ortiz et al. (2022) las estrategias de marketing son un conjunto de medidas planificadas para lograr los objetivos definidos en el plan de marketing. Estas acciones buscan estimular y aumentar las ventas, divulgar las características del producto, entre otros aspectos. Las estrategias están compuestas de acciones que abarca producto, precio, distribución y promoción. Se puede decir que, las estrategias son vitales para los negocios porque encaminan al éxito y a la distinción frente a la competencia, por ello, es esencial la planificación de diferentes formas de vender y promocionar los productos, ya que la percepción de los clientes ante la marca es fundamental para captar mayor clientela, fidelizar e incrementar las ventas.

Para lograr el posicionamiento, sostenibilidad y crecimiento de un negocio en el mercado son esenciales las estrategias de marketing, ya que son herramientas que abarcan un conjunto de actividades empresariales diseñadas para concebir productos que satisfagan necesidades, fijarles precios, promocionarlos y distribuirlos en mercados objetivos con el fin de alcanzar los propósitos de la empresa. (Ortiz et al.,2022). Por lo expresado, se puede decir, que las empresas no pueden dejar de lado las estrategias de marketing al iniciar un negocio o luego de su creación, ya que son esenciales para generar ventajas como destacar en un mercado, alcanzar a los clientes adecuados y lograr un crecimiento sostenible, una promoción y distribución eficiente de los productos y servicios.

Espinoza & Mera (2018) indican que las estrategias de marketing trazan la ruta para lograr los objetivos comerciales de una empresa. Esto implica identificar los productos con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público objetivo adecuado y establecer el posicionamiento de la marca, análisis del mercado y la creación de una mezcla de mercadotecnia adecuada. Por lo tanto, estas estrategias establecen un plan de acciones y una guía para acercarse exitosamente a cualquier objetivo institucional y satisfacer las necesidades de los clientes, los mismos que ayudarán a mantener una estabilidad dentro del mercado.

En la actualidad las estrategias de marketing son esenciales para conectarse con los consumidores, puesto que alcanzar los objetivos de la empresa implica entender las necesidades y gustos de los clientes, a quienes se deben ofrecer productos y servicios distintivos para satisfacer las demandas del mercado, enfocado en segmentos específicos identificados. Ante lo expresado, se manifiesta que las estrategias comerciales son importantes que se apliquen en los negocios porque ayudan a comprender los gustos y preferencias de los consumidores o clientes y al cumplimiento de metas al brindar ofertas únicas que cubran las necesidades específicas en segmentos definidos. (Pico, Loor, & Caamaño, 2020)

La importancia de las estrategias de marketing radica en dotar a las empresas de herramientas eficaces para direccionar publicidad a mercados específicos, economizar gastos, fomentar el desarrollo, promocionar productos/servicios, y entender las preferencias de los clientes. (Jaramillo & Hurtado, 2021)

En la misma línea, de acuerdo con Izquierdo (2020) las estrategias son esenciales para todas las empresas, ya que permiten analizar y explorar el mercado, entendiendo las auténticas demandas de los clientes. Por lo tanto, la aplicación de estrategias en cualquier negocio puede conducir a un buen posicionamiento y la satisfacción de los clientes, resultando en la generación de empleo, aumento en las ventas y mejora del patrimonio empresarial.

Por otro lado, las estrategias de marketing son esenciales para el éxito empresarial, por ello requieren una implementación organizada para mejorar la gestión de ventas y fortalecer la posición en el mercado. Ante lo mencionado, las empresas o negocios antes de implementar las estrategias deben realizar una planificación previa en base a ideas y al marketing mix que ayuden a alcanzar un mercado objetivo, utilizando eficientemente recursos para crear ventajas competitivas que impulsen el aumento de ventas y permitan el reconocimiento de la empresa en el mercado. (Merino, Reyes, Soledispa, & Parrales, 2023)

En base a lo manifestado sobre la importancia de las estrategias de marketing, se determina que las estrategias son esenciales para el éxito empresarial al definir objetivos, identificar público objetivo, competidores y lograr una posición sólida en el mercado. Además, ayudan a aumentar la visibilidad, fortalecen vínculos con clientes y elegir canales adecuados para la inversión en publicidad. Su ejecución apropiada impulsa el crecimiento, rentabilidad y adaptabilidad de la marca en un entorno dinámico. Por todas estas razones, los negocios deben emplear las estrategias de manera bien estructurada, donde exista los mínimos errores.

Por otro lado, citando a Merino et al. (2023) menciona que las estrategias de marketing benefician a las empresas al promover sus productos y servicios ante el público, a través de campañas enfocadas en comunicar un mensaje clave a los consumidores; así como permiten evaluar el progreso y la alineación con los objetivos establecidos, ayuda a anticipar las necesidades de los clientes y atrae a aquellos que aún no han decidido adquirir los productos o servicios. Además, permiten descubrir lo que hace única a la empresa y por qué los clientes prefieren el negocio. Por último, conocer a fondo al público objetivo, lo cual abre puertas a la creación de nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

Lo descrito, nos lleva a decir que, las empresas que implementan estrategias de marketing de manera adecuada obtienen beneficios como: reconocer el mercado objetivo, promocionar los productos eficazmente, crear un vínculo entre las marcas y sus clientes. Las empresas al conocer los deseos y necesidades de los consumidores tendrán a favor una comunicación dirigida y efectiva, generando conexiones significativas que trascienden la mera transacción comercial, extendiéndose a la confianza, lealtad y valoración de la marca en la mente del público.

Para la Agencia de Marketing Vatoel (2023) las características de la estrategia de marketing consisten en:

- Busca el aumento constante de las ventas
- Mantener una relación calidad-precio
- Reconocimiento de la marca o participación en el mercado
- Identificar a los clientes adecuados y analizar la competencia.
- Conocer la percepción de los consumidores respecto a la marca
- Comprender a fondo a la audiencia para dividirla en segmentos relevantes
- Se ajusta constantemente según el análisis de datos y el feedback del mercado, permitiendo optimizaciones en tiempo real para mantener la relevancia y la eficacia. (párrs.12-20)

Dentro de las estrategias de marketing existen diferentes tipos los cuales son cruciales para lograr diversos objetivos comerciales y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Entre las estrategias se encuentran: penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado, diversificación, segmentación, posicionamiento, diferenciación, de contenidos, marketing digital, entre otras. Sin embargo, solo se mencionan algunas de ellas. (Ortiz, Lovato, & Fernández, 2022)

Las estrategias de crecimiento son un conjunto de tácticas y medidas implementadas en una empresa con la meta de incrementar su cuota en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva, resultando en un aumento de ventas e ingresos (Ortiz, Lovato, & Fernández, 2022), es decir, tienen el propósito de lograr un crecimiento, ya sea en ventas, cuota de mercado o beneficios. Estas estrategias se dividen en tres categorías: aquellas enfocadas en el crecimiento intensivo, las centradas en la diversificación y las que se basan en el crecimiento mediante la integración.

Por otro lado, los autores Moreno & Claudio (2022), indican que, dentro de las estrategias de crecimiento, se encuentran las intensivas, implican un crecimiento a través de los mercados y productos en los que la compañía ya opera. Estas se dividen en tres tipos, una de ellas, es la de penetración que busca incrementar la cuota de mercado con productos existentes. El crecimiento se refleja en la adquisición de mayor presencia en mercados. La estrategia de penetración tiene como objetivo llegar a más consumidores para aumentar las ventas.

Además, Ortiz et al. (2022) determinaron que otra de las estrategias de crecimiento es la de desarrollo de mercado, que involucra la comercialización de productos existentes en mercados nuevos. Esta estrategia persigue adentrarse en nichos de mercado inexplorados a través de métodos de distribución innovadores. Esto implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto, con el objetivo de que atraigan a segmentos de mercado distintos.

La estrategia de desarrollo de producto involucra la introducción de nuevos productos en mercados ya existentes. Esta táctica implica el lanzamiento de productos nuevos que reemplacen a los existentes o la creación de modelos mejorados o variados en relación con los actuales. (Moreno & Claudio, 2022)

También abarca la ampliación de líneas de productos, incluyendo diferentes tamaños, formas y composiciones. Mientras que las de diversificación se basan en aprovechar oportunidades en mercados distintos a través de productos diferentes a los existentes en la empresa. Esto implica el desarrollo simultáneo de nuevos productos y mercados. La diversificación responde a la necesidad de crecer en nuevos mercados debido a la saturación del mercado actual o razones estratégicas.

Dentro de las estrategias de crecimiento están las de integración, se refieren a oportunidades de crecimiento mediante la adquisición o creación de negocios que se relacionen con los actuales. Estas tácticas pueden dirigirse en tres direcciones: integración vertical hacia atrás (involucrando a empresas proveedoras), integración vertical hacia adelante (involucrando a empresas distribuidoras) e integración horizontal (involucrando a empresas competidoras). (Ortiz et al., 2022)

Las estrategias de segmentación son un proceso en el que se divide su mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Tras esta segmentación, la empresa decidirá a cuáles de estos grupos dirigirá su enfoque en la fase de posicionamiento. (Pico, Loor, & Caamaño, 2020)

Existen tres enfoques: la estrategia indiferenciada, tiene un plan único e ignora diferencias; la diferenciada presenta planes por segmento; y la concentrada, atiende un segmento para crecimiento y tiene ventajas competitivas.

Las estrategias de producto abarcan la oferta de bienes o servicios al mercado, adaptándose a las cambiantes necesidades de los consumidores en un entorno variable. Para prosperar, las compañías deben ajustar su oferta de productos al mercado. Identificar las necesidades del mercado donde operan es clave para el lanzamiento efectivo de productos y servicios. Mientras que las estrategias de precio se refieren al valor económico por el cual la empresa vende su producto o servicio. (Pico, Loor, & Caamaño, 2020)

Aunque es la variable más adaptable en el marketing mix es esencial pues involucra costos de producción, comercialización y distribución. Establecer estrategias de precio adecuadas es crucial para diferenciarse de la competencia y atraer clientes.

Es un conjunto de decisiones y acciones planificadas para conectar producción y consumo, asegurando que los productos estén disponibles a través de diversos canales. Esto incluye elecciones de canales, logística y marketing directo. Mientras que las estrategias de comunicación se refieren a las decisiones y acciones que buscan transmitir a la audiencia objetivo los beneficios del producto para incentivar su adquisición. (Pico, Loor, & Caamaño, 2020)

Las compañías emplean diversas herramientas comunicativas como publicidad, venta personal, promociones, relaciones públicas y marketing directo. A través de estos medios, consumidores actuales o potenciales se familiarizan con el producto o servicio y sus ventajas tangibles e intangibles.

Las estrategias de marketing digital es la utilización de internet, redes de telecomunicación y tecnologías relacionadas para lograr los objetivos de marketing. Incluye campañas publicitarias, promoción de ventas móviles, comercio electrónico y más, orientadas al consumidor. Estas estrategias ayudan a optimizar el rendimiento y la posición empresarial en los mercados, otorgando visibilidad en línea para usuarios. Su importancia radica en una medición fácil, personalización de la comunicación, visibilidad de marca, aumento de ventas y creación de comunidad. (Salcedo, 2020) (Lozano, Toro, & Calderón, 2021)

Para Flores (2023) la estrategia de posicionamiento se centra en diferenciar el producto de la competencia, identificar el mercado meta, sus necesidades y deseos, encontrar una posición única y evaluar constantemente el mercado. El posicionamiento es la percepción que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor. Para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben administrar los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia (4 "P": producto, precio, plaza y promoción) y comunicar estratégicamente con mensajes alineados a los propósitos de la organización.

Indicaron que las estrategias de fidelización son acciones de marketing dirigidas a convertir a nuevos compradores en clientes leales, al fomentar un comportamiento poscompra positivo. Es decir, los consumidores que previamente han adquirido los productos vuelvan a hacerlo en el futuro, manteniendo la preferencia por la marca o negocio. Los objetivos de esta estrategia se basan en asegurar la continuidad de elección de la empresa para consumir nuevamente un producto o servicio, generar un posicionamiento favorable de la marca, impulsar la compra de otros productos de la compañía y evitar la migración a competidores. (Anyosa & Martínez, 2021)

En función de lo manifestado sobre los tipos de estrategias, se indica que la aplicación de diversas estrategias de marketing es crucial para una empresa, ya que permite abordar diferentes aspectos del negocio y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado. Estas estrategias proporcionan enfoques específicos para la segmentación del público, el posicionamiento efectivo de productos, la comunicación impactante y la retención de clientes. Al combinar estas estrategias, las empresas pueden maximizar su alcance, generar lealtad y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución.

Otro de los aspectos importantes en la gestión de estrategias de marketing es el estudio de mercado, puesto que permite conocer información relevante para el diseño de acciones comerciales acordes a las necesidades de la empresa y contexto donde se encuentra el negocio. De acuerdo con Moncayo et al. (2021) el estudio de mercado se basa en reunir, planificar, analizar y expresar de forma sistemática datos sobre el sector en el que se encuentra la organización; por lo tanto, consiste en la obtención de información que permite tomar decisiones y controlar las acciones de marketing.

En función de lo manifestado se establece que el estudio de mercado es fundamental para el diseño de estrategias de marketing, porque aporta información relevante sobre las

necesidades de los consumidores y del comportamiento de la competencia. No obstante, en el Comisariato El Ahorro se omite el desarrollo de estudios de mercado, lo cual limita que los gestores denotan la importancia y necesidad de diseñar acciones de marketing que permiten mejorar las relaciones comerciales con los clientes y elevar su posición de competitividad con respecto a los demás negocios que cuentan con la misma actividad empresarial.

El estudio de mercado es fundamental al momento de lanzar nuevos productos o comercializar un servicio. Además, reduce el nivel de riesgo al fracaso. En concordancia con lo que manifiesta Tobar se establece que el estudio de mercado es un procedimiento relevante para el crecimiento empresarial de un negocio. Es importante manifestar que, a pesar de la trascendencia y lo que aporta a la administración, el Comisariato El Ahorro no ha desarrollado estudios de mercado en los últimos años, lo cual limita el conocimiento sobre las necesidades o expectativas del mercado consumidor.

De acuerdo con Moreno y Claudio (2022) en su estudio sobre las estrategias de marketing, determinó que tienen una gran influencia en las ventas de las empresas. Lo que quiere decir que estas deben ser variadas y ejecutadas según los objetivos establecidos por cada entidad. Por lo tanto, es fundamental que en todo tipo de empresas se diseñen estrategias marketing efectivas que logren captar la atención de los clientes, cuando las estrategias son eficientes crean demanda para los productos de la empresa aspecto que repercutirá positivamente en las ventas del negocio.

Las estrategias de marketing juegan un papel fundamental en las ventas de una empresa al aumentar la visibilidad, crear demanda, llegar al público objetivo adecuado y diferenciar la marca de la competencia. Una ejecución eficaz de estas puede resultar en un aumento significativo en las ventas y en el crecimiento general de la empresa. (Durán, 2020)

El marketing y las ventas están estrechamente interrelacionados ya que este mecanismo es el que crea la base para atraer, informar, educar y persuadir a los consumidores, encontrar demanda y preparar el terreno para que los equipos de ventas puedan convertir a los prospectos en clientes satisfechos. (Chonillo & Masapanta, 2023)

De la misma manera se indicará que mediante las estrategias de marketing las empresas logran llegar a nuevos clientes interesados en los productos, lo cual es esencial para un buen crecimiento y estabilidad empresarial. Por lo tanto, es necesario que la gestión administrativa del Comisariato El Ahorro del cantón Montalvo emplee los recursos necesarios para diseñar estrategias de marketing efectivas que permitan potenciar las ventas y un adecuado crecimiento empresarial. (Fani, 2022)

Por lo tanto, es fundamental que en el Comisariato el Ahorro se apliquen estrategias de marketing efectivas para incrementar las ventas y el crecimiento de una empresa, ya que a través ellas las personas encargadas de la administración lograrán que la empresa y sus productos sean más visibles, situación que ayuda a fortalecer la identidad de la marca, lo que a su vez mejora el reconocimiento y la confianza del público, aspecto que es imprescindible para que la empresa atraiga nuevos clientes y logre los objetivos establecidos y tenga un gran crecimiento en el mercado.

MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio de caso se fundamenta bajo el método deductivo-descriptivo con enfoque cuantitativo, para conocer en mayor medida el contexto problemático del Comisariato “El Ahorro” con respecto a la aplicación de estrategias de marketing en su gestión comercial. La metodología de investigación está orientada a determinar las causas y consecuencias que conlleva la ausencia o inadecuada aplicación del marketing.

Se aplicaron dos tipos de investigación, que son: de campo y documental, la primera se justifica en virtud de que se visitaron las instalaciones del Comisariato “El Ahorro” para conocer sobre las debilidades organizacionales acerca de las estrategias de marketing. Mientras que la investigación documental se sustenta en la revisión bibliográfica que se desarrolló en el segmento del marco conceptual, lo cual representa el sustento informativo del estudio de caso.

Las técnicas aplicadas son la entrevista a la propietaria del Comisariato “El Ahorro”, y una encuesta a los clientes del comisariato “El Ahorro” con la finalidad de identificar, establecer y determinar las estrategias que ejecuta la empresa durante el proceso comercial.

Las herramientas empleadas permiten conocer a profundidad las causas y consecuencias que genera la omisión de estrategias de marketing en un negocio de ventas de productos de primera necesidad. Además, se observa la percepción de los emprendedores con respecto al marketing empresarial. Por lo tanto, el instrumento de investigación es una guía de preguntas semiestructuradas, las mismas que están orientadas a conocer como es la gestión comercial de la empresa objeto de estudio.

La población de la investigación está conformada 230 clientes quienes fueron tomados de la base de datos de facturación con la característica de haber realizado más de 12 compras en los últimos 6 meses y la propietaria del Comisariato El Ahorro, puesto que es la encargada de gestionar las estrategias de marketing, y su opinión permite conocer de manera más precisa sobre el contexto problemático de las estrategias de marketing durante las actividades comerciales.

RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL COMISARIATO “EL AHORRO”

- 1) ¿Con qué frecuencia recibe información promocional (por ejemplo, descuentos, ofertas especiales) del Comercial “El Ahorro”?

Tabla N°1 Promociones

CATEGORÍA	f	fr	%
Siempre	0	0	0
Usualmente	25	0.11	10.87
Algunas Veces	58	0.25	25.22
Nunca	147	0.64	63.91
Total	230	1	100

Fuente: Encuesta a clientes frecuentes del Comisariato “El Ahorro” del Cantón Montalvo

Elaborado por: Silvia Estrada Cañizares

Análisis

De los encuestados el 11% afirma que recibe información de promociones y ofertas muy poco de parte del comisariato, por otro lado, el 25% indica que algunas veces han recibido descuentos en la caja del comercial, y el 64% corrobora que desconoce de todas las promociones que oferta el comisariato.

Interpretación

Las estrategias de marketing son indispensables para mantener el interés de los clientes y ser un mercado potencialmente competitivo, además de incrementar las ventas, a través de promociones, descuentos, ofertas, etc.

2) ¿Cuántas veces al mes interactúas con las publicaciones en redes sociales (me gusta, compartes, comentas)?

Tabla N°2 Publicidad

CATEGORÍA	f	fr	%
Siempre	0	0	0
Algunas Veces	0	0.00	0.00
1 vez al mes	0	0.00	0.00
Nunca	230	1.00	100.00

Fuente: Encuesta a clientes frecuentes del Comisariato “El Ahorro” del cantón Montalvo

Elaborado por: Silvia Estrada Cañizares

Análisis

El 100% de los encuestados afirma que no está siguiendo ninguna red social de comisariato, y afirma no haber visto publicaciones de sus ofertas o renovaciones de productos en sus redes sociales.

Interpretación

La tecnología es una herramienta eficaz para promover y dar a conocer los productos que ofrece una empresa, es por esto, que es necesario emplearla junto con todos los medios de comunicación gratuitos y al alcance con la finalidad de promover las ventas elevando así el índice de satisfacción y reconocimiento por parte de los clientes.

3) ¿Está satisfecho con la claridad de las ofertas que se promocionan desde la caja?

Tabla N°3 Caja

CATEGORÍA	f	fr	%
Insatisfecho	64	0.2782609	27.826087
Algo Satisfecho	85	0.37	36.96
Satisfecho	45	0.20	19.57
Muy Satisfecho	36	0.16	15.65
Total	230	1	100

Fuente: Encuesta a clientes frecuentes del Comisariato “El Ahorro” del cantón Montalvo
Elaborado por: Silvia Estrada Cañizares

Análisis

De acuerdo a los datos presentados, existe una observación en el nivel de satisfacción graficada con el color naranja, es decir, el 37% de los encuestados se encuentra en duda de la conveniencia de las promociones al momento de acercarse a la caja y que les oferten los productos en liquidación, seguido de este el 28% está insatisfecho, afirmando que no hay promociones adecuadas que satisfagan las necesidades de los consumidores, el 19% mociona que se encuentra satisfecho con los descuentos que obtienen en los productos que están próximos a expirar y el 16% afirma que la atención al cliente es muy buena.

Interpretación

Las estrategias de marketing son fundamentales para el crecimiento de una empresa, los clientes son el fundamento que tiene una entidad para su expansión y reproducción, entre más usuarios obtenga un comisariato mayor volumen de ventas y liquidez tendrá, caso contrario esta propenso a quebrar, por no adaptar estrategias que mantengan su nombre en el mercado.

- 4) ¿El comisariato “El Ahorro” realiza encuestas y estudios de mercado para conocer las necesidades de sus clientes?

Tabla N°4 Encuestas y Estudios de mercado

CATEGORÍA	f	fr	%
Si	64	0.2782609	27.826087
No	166	0.72	72.17
Total	230	1	100

Fuente: Encuesta a clientes frecuentes del Comisariato “El Ahorro” del cantón Montalvo
Elaborado por: Silvia Estrada Cañizares

Análisis

El 28% de los entrevistados considera que el comisariato El Ahorro, realiza preguntas a ciertos clientes acerca de la atención que se les ofrece y los precios, no obstante, el 72% afirma que la empresa no ofrece descuentos, ni realiza preguntas de conformidad con las promociones o los productos que a los clientes les gustaría que estuviesen en oferta, es decir, no hay interés por la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ni herramientas que hagan más llamativo el comercial.

Interpretación

En una empresa comercial la publicidad, los anuncios, los productos impulsados, captan la atención del consumidor, y permiten que la entidad conozca las preferencias que tiene cada persona hacia los artículos que son ofertados, sin un estudio de mercado eficiente, sin una encuesta de satisfacción o un análisis de lo que más consumen los usuarios, el riesgo de perder a los consumidores es inminente y aún más el fracasar en un mercado tan competitivo como lo es el de los víveres de primera necesidad.

- 5) ¿Te has sentido motivado a hacer una compra después de ver un anuncio o campaña de marketing del Comercial “El Ahorro”?

Tabla N°5 Nivel de Motivación

CATEGORÍA	f	fr	%
Muy Motivado	157	0.6826087	68.26087
Motivado	70	0.30	30.43
Regular	3	0.01	1.30
Desmotivado	0	0.00	0.00
Total	230	1	100

Fuente: Encuesta a clientes frecuentes del Comisariato “El Ahorro” del cantón Montalvo

Elaborado por: Silvia Estrada Cañizares

Análisis

El 1% y el 30% de los encuestados indican que, se sienten un poco motivados al ver un cartel, anuncio, afiche de los productos que están en promoción, sin embargo, el 68% de los consumidores afirman que se sienten mayormente motivados e incitados a comprar más cuando visualizan anuncios o promociones de los productos en el comisariato y no únicamente en la caja.

Interpretación

Es indispensable identificar los factores y las estrategias que atraen a los clientes y dinamizan la economía del comisariato es por eso, que se deben explotar al máximo los beneficios que ofrece la publicidad dentro y fuera del local.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DEL COMISARIATO “EL AHORRO”

N°	Preguntas	Respuesta
1	¿Cuáles son los canales de atención que posee el Comisariato El Ahorro con sus clientes?	El principal canal de atención es el local, tenemos una cuenta de Facebook, pero las ventas se realizan en el punto de venta físico del comisariato.
2	¿De qué manera promociona los productos u ofertas el Comisariato El Ahorro?	Se colocan productos cerca de los puntos de cobro, donde se resaltan promociones o descuentos. Anteriormente realizábamos promociones en la cuenta de Facebook, pero actualmente solo se realiza en las instalaciones del local.
3	¿Cuál es el medio que más utiliza el Comisariato El Ahorro para socializar los productos y promociones al cliente?	Afiches, poster y la socialización que realiza la persona que labora en la caja sobre la promoción de un producto o descuentos que posee el local.
4	¿Qué acciones emplea el Comisariato El Ahorro para conocer las necesidades de los clientes?	De manera formal solo consideramos la opinión del cliente cuando compra en el establecimiento, pero no se efectúa un estudio en particular para conocer mayores inquietudes.
5	¿Qué tipos de estrategias comerciales aplica el Comisariato El Ahorro para aumentar su nivel de ventas?	Promociones y descuentos de productos que está próximos de caducidad. En ocasiones se colocan afiches de promociones y demás.
6	Según su opinión y conocimiento. ¿Cuáles son los principales beneficios que genera la aplicación de estrategias de marketing?	Que el negocio sea más conocido y de esa manera se incrementa la afluencia de personas en el local.
7	¿Cuál es el comportamiento de las ventas en el Comisariato El Ahorro?	Es bueno, se sale adelante con las ventas, pero anteriormente se vendía más. En la actualidad existe más competencia, está Tía, Dismero, El Tuti, entre otros más.

8	¿La empresa cuenta con un plan de marketing para aumentar las ventas del negocio?	Bueno, un plan de marketing establecido, no, pero sí aplicamos estrategias comerciales de vez en cuando, debido a que llegan productos nuevos o en su defecto de aquella mercancía que requiere ser vendida porque está próxima a caducar.
---	---	--

Fuente: Encuesta a clientes frecuentes del Comisariato “El Ahorro” del Cantón Montalvo

Elaborado por: Silvia Estrada Cañizares

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado se presenta la discusión de los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista dirigida a la propietaria del establecimiento y la encuesta realizada a 230 clientes más frecuentes los mismos que fueron tomados de la base de datos de facturación que maneja el Comisariato, cuyo delimitante para ser encuestado es haber realizado más de 12 compras durante los últimos 6 meses, donde se consultaron aspectos relacionados con la gestión de marketing del Comisariato “El Ahorro” cuyo propósito es establecer los principales hallazgos de la empresa con respecto a la aplicación de estrategias comerciales. A continuación, se presentan los resultados alcanzados en la investigación de campo:

La entrevista está orientada a conocer sobre los canales de venta del comisariato, donde se determinó que la gestión comercial del negocio solo cuenta con un punto de venta físico. El hallazgo identificado denota la ausencia de estrategias de marketing digital. Durante el proceso de investigación también se consultó las redes sociales del comisariato, donde se determinó que tienen una cuenta de Facebook, pero su última publicación fue hace 4 años; por lo tanto, dicho escenario deja en evidencia que la gestión administrativa de la empresa no se encuentra a la vanguardia de las herramientas digitales para el desarrollo de estrategias comerciales.

También se basó en identificar cómo se socializan las promociones y ofertas de productos, donde se obtuvo como respuesta que aquella acción comercial se efectúa en el

establecimiento, que por lo general los productos nuevos o que se encuentran de promoción se ubican en el punto de cobro. Por lo tanto, el contexto identificado confirma la inobservancia sobre la importancia de las redes para posicionar la marca de un producto, ofertas o promociones en general; además, dicho escenario denota que la empresa no ha considerado importante el desarrollo de estrategias de marketing de contenido o digitales, las cuáles son importante para lograr una ventaja competitiva en el sector empresarial.

Durante la ejecución de la entrevista se consultó sobre las estrategias que emplea el Comisariato “El Ahorro”, donde se determinó que las acciones que realizan es la revisión de productos próximos a caducar, con la intención de establecer precios de descuentos y promociones. De igual manera, dicha acción se realiza cuando quieren comercializar la marca de nuevos productos. La respuesta de la propietaria pone en evidencia que las únicas estrategias de marketing que emplea la gestión administrativa son las 4P, pero se realiza de manera informal y carente de acciones técnicas.

El hallazgo de que la única estrategia de marketing aplicada en la empresa son las 4P se sustenta en el siguiente análisis, cuando llega un producto nuevo el personal del negocio lo ubica en una zona visible para resaltar sus características, se establecen promociones, o en su defecto se asigna un precio diferencial para lograr su venta. Las acciones descritas son características de dicha estrategia de marketing. Otro de los hallazgos descritos es que la propietaria de la empresa manifestó que anteriormente las ventas eran superiores que en la actualidad y que responsabiliza de aquel suceso a la fuerte competencia que existe.

En la encuesta realizada a los clientes se observa la carencia del manejo de promociones y propagandas empleando más de una red social, muchos de los clientes no conocían la página de Facebook que tiene el comercial, por su falta de actividad en las redes sociales, las cuales

hoy en día abarcan a un sinnúmero de personas que se encuentran pendientes de las últimas noticias.

El proceso investigativo realizado en el Comisariato El Ahorro permitió determinar ciertas debilidades, dos de ellas son que, el negocio tiene como principal canal de atención el local comercial, a pesar de contar con una cuenta de Facebook, la cual no es utilizada con frecuencia para promocionar los productos o para vender. Además, generalmente promociona los productos en el punto de venta ubicándolos cerca de los puntos de cobro. Dicho resultado evidencia que el comisariato “El Ahorro” no ha predestinado esfuerzos para implementar otros canales de atención al cliente, ni para promocionar los productos, de tal manera que se incrementen las ventas y tengan mayor reconocimiento.

Otro de los hallazgos detectados es que los medios más utilizados por el Comisariato El Ahorro para dar a conocer los productos y promociones al cliente son afiches, poster y la socialización que realiza la persona que labora en la caja. El resultado identificado coincide con Ortiz et al. (2022) quienes establecieron que para los negocios se encaminen al éxito y a la distinción frente a la competencia, es esencial la planificación de diferentes formas de ventas y promocionar los productos, ya que la percepción de los clientes ante la marca es fundamental para captar mayor clientela, lograr la fidelización e incrementar las ventas.

Se identificó que Comisariato El Ahorro aplica la estrategia comercial de promoción debido a que solo realiza promociones y descuentos de productos que está próximos a caducar. El hallazgo coincide con Ortiz et al. (2022) quienes establecieron que es importante que un negocio aplique diferentes maneras para promocionar los productos, ya que esto puede ayudar a incrementar las ventas y generar una percepción constante en los clientes ante la marca, lo cual es beneficioso para captar mayor clientela y lograr fidelizar.

El propietario del comercial tiene conocimiento sobre los beneficios que genera las estrategias de marketing, al indicar ser más conocido, lo que incrementará la afluencia de personas. También indicó que el establecimiento no cuenta con un plan de marketing formal, pero aplican estrategias comerciales de vez en cuando, específicamente cuando llegan productos nuevos o con mercancía próxima a caducar. Estos resultados concuerdan con Espinoza & Mera (2018) que indicaron que las estrategias de marketing ayudan a lograr los objetivos comerciales de una empresa, así como a identificar los productos con mayor potencial y rentabilidad, establecer el posicionamiento de la marca, análisis del mercado y la creación de una mezcla de mercadotecnia adecuada.

CONCLUSIONES

Basado en la necesidad de realizar una evaluación al comisariato “El Ahorro” y conocer la influencia que tienen las estrategias de marketing en su crecimiento empresarial se determinó con objetividad, la ausencia de técnicas adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores, además de carecer de redes sociales para promover los productos que oferta.

Se identificó como consecuencia la desmotivación y poca competitividad del comisariato ante otros comerciales, como son el Tuti, el Tía, etc., producto de la ausencia de estrategias en la gestión organizacional de la empresa.

Se estableció que los principales beneficios que ofrece la implementación de estrategias de marketing adecuadas atraen al consumidor dinamizando la economía e incrementando las ganancias de la empresa, por ende, el comisariato aplica una estrategia de marketing al colocar posters, afiches y promocionar en cada punto de cobro los productos que se encuentran en liquidación, junto con los descuentos y las ofertas.

Se determino que las estrategias aplicadas por el comisariato carecen de eficacia, con un impacto mínimo al usuario, débiles para crear reconocimiento ante los otros comisariatos, y sin atractivo por la escasez en cuanto a herramientas tecnológicas y medios de comunicación como lo son las redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Elaborar estrategias de marketing basadas en la preferencia y necesidad de los clientes para producir un impacto positivo en el crecimiento empresarial del Comisariato.
- Realizar estudios de mercado para conocer los gustos e inclinaciones por los productos del comisariato y así elevar la motivación de los clientes y sus ganas de comprar.
- Mejorar los anuncios publicitarios, implementando más pancartas y afiches que capturen la atención de los consumidores potenciales.
- Implementar estrategias comerciales acorde a la necesidad del Comisariato, utilizar redes sociales con la finalidad de llegar a más personas, y crear popularidad de los productos ofertados, dando a conocer las promociones, descuentos, liquidaciones, etc.

REFERENCIAS

Agencia de Marketing Vatoel. (09 de Agosto de 2023). *Características del marketing*.

Obtenido de Vatoel: https://www.vatoel.com/caracteristicas-del-marketing/?_gl=1*v3zfne*_up*MQ..*_ga*MTYzNDYxNDEyNS4xNjkxNjEzOTUz*_ga_5DQGTGBJQ5*MTY5MTYxMzk1NS4xLjAuMTY5MTYxMzk1NS4wLjAuMA..#marketing-conclusiones

Anyosa, E., & Martínez, J. (2021). "Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021". [Tesis de Pregrado]. Universidad Tecnológica de Perú, Lima. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Chonillo, L., & Masapanta, C. (2023). Estrategias de marketing para implementarlas ventas en " Modas y Comercial la Merced" del Cantón La Maná. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10122/1/UTC-PIM-000641.pdf>

De la Cruz, M., Baidal, E., Malave, J., & Vera, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/234/318>

Durán, A. (2020). Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL en el año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/3/IV_FIN_108_T E_Duran_Reyes_2020.pdf

Espinoza, J., & Mera, J. (2018). Plan de marketing para la sucursal del Comisariato Don Paco en la ciudad de Chone. *[Tesis de Pregrado]*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/915/1/TTAE7.pdf>

Fani, Y. (2022). Estrategias de marketing en el Comisariato Rivadeneira del cantón Babahoyo. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11747/E-UTB-FAFI-COM-000018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, G., Briones, M., & García, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes de Manufactureras: Manta. *Revista Journal Business Science*, 3(1), 79-93. Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211/280

Flores, N. (2023). Estrategias de posicionamiento y ventas: caso comisariato “Mi Comercio”, cantón Portoviejo. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”, Jipijapa. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5195/1/Flores%20V%c3%a9lez%20Nathaly%20Teresa.pdf>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. Obtenido de <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234/303>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing. *Revista Chilena de Economía y Sociedad - UTEM*, 13(1), 1-13. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mera, M., Baidal, E., Malave, J., & Vera, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *Journal of Business Sciences*, IV(17), 45-62. doi: doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., & Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *Reciamuc*, 7(1), 744-763. doi: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)
- Milano, S. (15 de Agosto de 2023). *Los ejemplos de la teoría del marketing*. Obtenido de Diario La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/los-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html>
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del conocimiento*, VI(3), 2205-2220. doi: [10.23857/pc.v6i3.2501](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501)

- Moreno, M., & Claudio, N. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Ortiz, M. ., Lovato, S., & Fernández, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(35), 120-132. Obtenido de <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/500/648>
- Pico, E., Loor, M., & Caamaño, C. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las pymes. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(100), 11-19.
- Salcedo, J. (2020). Estrategia de marketing digital a través de una aplicación móvil para promocionar los productos del Comisariato Escolar de la ciudad de Babahoyo. [*Tesis de Pregrado*]. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11566/1/PIUBSIS003-2020.pdf>
- Tobar, L. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y reflexión*, L(50), 19-30. doi:10.5377/ryr.v50i50.9040

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Autorización de la Empresa.



Babahoyo, 18 de Agosto 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 el **COMISARIATO "EL AHORRO"** del Cantón Montalvo, Provincia de "Los Ríos".

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **SILVIA EDITH ESTRADA CAÑIZARES** de la carrera de **COMERCIO** de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL COMISARIATO "EL AHORRO" DEL CANTÓN MONTALVO PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Lorena Marianela Núñez Secaira

1206158634

chikiloritanuse@gotmail.com

0963481444



Anexo 2. RUC de la Empresa.

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres NUÑEZ SECAIRA LORENA MARIANELA		Número RUC 1206158634001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 30/01/2013	Fecha de actualización 17/06/2017	
Inicio de actividades 30/01/2013	Reinicio de actividades 17/06/2017	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / MONTALVO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: MONTALVO Parroquia: MONTALVO		
Dirección		
Calle: GABRIEL GARCIA MORENO Número: S/N Intersección: 10 DE AGOSTO Número de oficina: PB Número de piso: 0 Referencia: FRENTE AL MINI MARKET EL AHORRO		
Medios de contacto		
Teléfono domicilio: 052000000 Celular: 0988143422 Email: aliz_ashley@hotmail.com		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none">• G47732202 - VENTA AL POR MENOR DE BALANCEADOS Y ABONOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none">• 2011 DECLARACION DE IVA		
<p>i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.</p>		
Números del RUC anteriores		
No registra		

Apellidos y nombres

NUÑEZ SECAIRA LORENA MARIANELA

Número RUC

1206158634001



Código de verificación:

CATRCR2022001487270

Fecha y hora de emisión:


09 de julio de 2022 14:59

Dirección IP:

10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 3. Certificado de Compilatio.




CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estrategias de Marketing en el comisariato "El Ahorro"

< 1%

Similitudes



0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido





Nombre del documento: CORREGIDO.docx
ID del documento: cefd27f3d6224549d0c62b28d57c785084ae9909
Tamaño del documento original: 260,25 kB
Autor: Silvia Estrada

Depositante: Silvia Estrada
Fecha de depósito: 11/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 11/9/2023

Número de palabras: 7135
Número de caracteres: 46.867

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ESTUDIO DE CASO - LOPEZ NICOLA YULEYKA.docx ESTUDIO DE CASO - ... <small>El documento proviene de mi grupo</small>	#9374b3 < 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #ccc;"></div> </div>	 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	 MARGY LISETH VERA ZAMBRANO ESTUDIO DE CASO.docx ESTUDIO DE ... <small>El documento proviene de mi grupo</small>	#78a02d < 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"> <div style="width: 10%; height: 100%; background-color: #ccc;"></div> </div>	 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Anexo 4. Entrevista

1. ¿Cuáles son los canales de atención que posee el Comisariato El Ahorro con sus clientes?
2. ¿De qué manera promociona los productos u ofertas el Comisariato El Ahorro?
3. ¿Cuál es el medio que más utiliza el Comisariato El Ahorro para socializar los productos y promociones al cliente?
4. ¿Qué acciones emplea el Comisariato El Ahorro para conocer las necesidades de los clientes?
5. ¿Qué tipos de estrategias comerciales aplica el Comisariato El Ahorro para aumentar su nivel de ventas?
6. Según su opinión y conocimiento. ¿Cuáles son los principales beneficios que genera la aplicación de estrategias de marketing?
7. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en el Comisariato El Ahorro?
8. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing para aumentar las ventas del negocio?

Anexo 5. Evidencia Fotográfica



Anexo 6: Encuesta a los clientes

1) ¿Con qué frecuencia recibe información promocional (por ejemplo, descuentos, ofertas especiales) del Comercial “El Ahorro”?

- a) Siempre
- b) Usualmente
- c) Algunas veces
- d) Nunca

2) ¿Cuántas veces al mes interactúas con las publicaciones en redes sociales (me gusta, compartes, comentas)?

- a) Siempre
- b) Algunas Veces
- c) 1 vez al mes
- d) Nunca

3) ¿Está satisfecho con la claridad de las ofertas que se promocionan desde la caja?

- a) Insatisfecho
- b) Algo Satisfecho
- c) Satisfecho
- d) Muy satisfecho

4) ¿El comisariato “El Ahorro” realiza encuestas y estudios de mercado para conocer las necesidades de sus clientes?

- a) Si
- b) No

5) ¿Te has sentido motivado a hacer una compra después de ver un anuncio o campaña de marketing del Comercial “El Ahorro”?

- a) Muy motivado

b) Motivado

c) Regular

d) Desmotivado