



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO 2023 – SEPTIEMBRE 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 PUBLICIDAD DE LA PANADERIA Y DULCERIA FLOR DEL
AZUAY UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

ESTUDIANTE:

GASTESI RIVERA NEY ANTONIO

TUTOR:

ING. JOHAN CALDERÓN ANGULO, MAE.

AÑO 2023

TABLA DE CONTENIDO

Planteamiento del Problema	3
Justificación	5
Objetivos	6
Líneas de investigación	7
Marco Conceptual.....	8
Marco Metodológico	21
Resultados.....	23
Discusión de Resultados	27
Conclusión	29
Recomendación	30
Referencia	31
Anexos.....	33

RESUMEN

El presente estudio de caso nos permitió conocer la necesidad que tiene la Panadería y Dulcería Flor del Azuay al no contar con un plan de estrategias de publicidad, con la necesidad de crear estrategias para posicionar a la empresa en el mercado, además de estrategias de fidelización utilizando las 4P del marketing como son precio, producto, plaza y promoción lo que permitirá dar a conocer de mejor manera los productos y servicios que brinda el local comercial.

También se pudo comprobar los resultados que se dieron a través de los instrumentos que se utilizó en el presente estudio, siendo la encuesta la que nos permitió conocer el nivel de publicidad que ha mantenido hasta el momento el local comercial y también a través del instrumento de una matriz comparativa donde se pudo conocer el nivel de ventas de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay, dividida en dos semestre que fueron de enero a junio y de julio a diciembre, tomando en cuenta como datos importantes las épocas estacionarias que se dieron en cada uno de los semestres en el periodo 2022.

En el estudio realizado se pudo concluir una vez evaluada las estrategias de marketing que la empresa va a necesitar varios medios y técnicas para fortalecer el reconocimiento y fidelización de su clientela para destacar entre la competencia, debido al carecimiento de publicidad las ventas se vieron reducidas la cual no permite el crecimiento del local comercial.

Se recomendo al propietario del establecimiento la creación de medios digitales el cual permitirá al público en general conocer de los productos y servicios, el cual permitiría ampliar el mercado y aumentaría las oportunidades de venta.

Palabras claves: Estrategias de marketing, fidelización, promoción, competencia, publicidad.

SUMMARY

The present case study allowed us to know the need that the Flor del Azuay Bakery and Sweets has by not having an advertising strategy plan, with the need to create strategies to position the company in the market, in addition to loyalty strategies. using the 4p's of marketing such as price, product, place and promotion, which will make it possible to better publicize the products and services offered by the commercial premises.

It was also possible to verify the results that were given through the instruments that were used in the present study, the survey being the one that allowed us to know the level of advertising that the commercial premises has maintained up to now and also through the instrument of a comparative matrix where the level of sales of the Flor del Azuay Bakery and Sweets could be known, divided into two semesters that were from January to June and from July to December, taking into account as important data the stationary periods that occurred in each one of the semesters in the 2022 period.

In the study carried out, it was possible to conclude, once the marketing strategies were evaluated, that the company will need various means and techniques to strengthen the recognition and loyalty of its clientele to stand out among the competition. Due to the lack of advertising, sales were reduced. which does not allow the growth of the commercial premises.

It was recommended to the owner of the establishment to create digital media which will allow the general public to learn about the products and services, which would expand the market and increase sales opportunities.

Keywords: Marketing strategies, loyalty, promotion, competition, advertising.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Panadería y Dulcería Flor del Azuay es un negocio familiar con muchos años de trayectoria dentro del mercado, sus excelentes productos y servicios brindados por su dueño y colaboradores es uno de los puntos fundamentales que a pesar de ser una Panadería y Dulcería tradicional se mantiene en competencia contra otros negocios mucho más consolidados por contar con mejores herramientas y mejor publicidad de ventas.

La reducción de ventas es uno de los principales problemas en la Panadería y Dulcería Flor del Azuay, debido al poco reconocimiento que tiene el local comercial al encontrarse ubicado en un lugar diferente, debido a la pandemia que ocasionó muchos inconvenientes a nivel mundial y fue el factor fundamental para salir del sitio donde se encontraba anteriormente, que estaba en parte centro de la ciudad y era bastante reconocido por sus años de trayectoria en ventas y servicios que brindaba a su clientela donde logró obtener fidelidad de parte de sus clientes.

El abrir el negocio en un lugar diferente luego de la pandemia del COVID-19 le ha costado mucho debido a que está un poco más alejado del centro de la ciudad y no cuenta con una publicidad que permite reconocer y llamar la atención de nuevos clientes y ha sido uno de los puntos fundamentales para que las ventas se hayan reducido.

Uno de los aspectos fundamentales en la problemática de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay es la competencia, la cual se encuentra en lugares cercanos donde se encuentra establecida actualmente el local comercial, al ser una empresa de muchos años ha mantenido su costumbre de producción, la cual le resulta como desventajas contra otros locales comerciales que recién se inician en el mercado, los cuales cuentan con mejores equipos tecnológicos que son un importante llamativo en nuestra sociedad actualmente, además también cuentan con una muy

buena publicidad establecida tanto en sus lugares de ventas, redes sociales y plataformas digitales más utilizadas en la actualidad por las personas que se convierte en uno de los factores fundamentales, el cual permite un mayor reconocimiento a las personas y posibles clientes.

La exhibición de los productos en el establecimiento comercial se convierte en una desventaja de la panadería y dulcería Flor del Azuay al no poder contar con el equipamiento de maquinarias necesarias por falta de recursos, el cual no permite dar a conocer de la mejor manera posible sus productos y servicios a los usuarios y posibles clientes.

El problema de los recursos económicos imposibilita el crecimiento de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay al no poder expandirse y equiparse con la mejor tecnología para producir, el cual no permite dar a conocer mejores sus productos y servicios, además que no se encuentra en un lugar tan transcurrido por las personas, es otro factor que no permite la evolución de la panadería, lo cual es fundamental para el dueño de la empresa obtener recursos económicos para mejorar en su producción y marketing el cual beneficiara en elevar las ventas en la panadería y dulcería Flor del Azuay.

La publicidad es uno de los factores de mayor relevancia en las empresas, el cual permite a los dueños de los pequeños locales comerciales dar a conocer sus productos y servicios de la mejor manera a sus clientes o posibles clientes, sin embargo, el problema de los pequeños negocios es que el costo de implementar los planes de marketing que actualmente son los más utilizados, tiene un costo que muchos no desean invertir, muchas veces por que no están capacitados o no conocen la gran ventaja que permiten estas estrategias al poder dar a conocer su empresa en un mercado más amplio.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio está enfocado en el análisis del marketing del cual carece la Panadería y Dulcería Flor del Azuay donde se ha tenido una reducción de venta debido al poco reconocimiento y consolidación en el mercado de su productos y servicios, también este local comercial tiene como amenaza la competencia a su alrededor.

Esta investigación tiene como finalidad aportar un enfoque o perspectiva diferente que le permitirá al negocio innovar en la presentación y oferta de los productos que brinda aplicando diferentes estrategias de marketing teniendo como base principal el marketing digital el cual permitirá llegar a más personas y a un bajo costo.

El presente estudio de caso es realizado para dar a conocer el problema que tiene los pequeños negocios al no contar con planes de marketing estructurados en sus locales comerciales el cual no les permite dar a conocer de mejor manera los productos que brindan.

Este estudio beneficia a los pequeños comerciantes al brindarles una información de los beneficios que pueden obtener al contar con planes de marketing en sus locales comerciales.

El presente estudio busca aportar a los pequeños comerciantes las maneras y formas que existen en el mercado para dar a conocer sus productos o servicios, el cual permitirá tener un mayor reconocimiento en el mercado y de esta manera obtener mayores ingresos por las ventas de sus productos.

El estudio permitirá desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de la empresa y los clientes, mejorando la imagen de la empresa y ganando solidez en el mercado.

Finalmente, con el estudio se busca brindar a la Panadería y Dulcería Flor del Azuay el obtener mayores ingresos a través de un sistema de estrategias de marketing planteadas a lograr un mayor reconocimiento en el mercado.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de publicidad de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la Panadería y Dulcería Flor del Azuay.
- Determinar los rubros de ventas por periodos estacionarios mediante un análisis de los reportes de ingresos para conocer el volumen de clientes.
- Recomendar estrategias que promuevan la fidelización para mejorar las relaciones con los clientes.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso denominado Estrategias de Publicidad de la Panadería y Dulcería flor del Azuay ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022, es un análisis que nos permite verificar los factores que incurren en las estrategias de marketing del local comercial, por lo tanto, se realizó una investigación de las mejores estrategias que se puedan aplicar en la Panadería y Dulcería para lograr atraer y captar la atención de los clientes y posibles clientes el cual permitirá un incremento en la ventas de los productos y servicios que brinda el local comercial.

El estudio de caso representa una guía para dar a conocer a los pequeños locales comerciales estrategias de marketing que les permita estar al tanto de sus negocios en el mercado

La línea de investigación es Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, la cual tiene como objetivo lograr que la empresa incremente sus ventas a partir de las estrategias publicitarias brindadas en la misma la cual permitirá al local comercial tener mayores ganancias y obtener un mayor reconocimiento en el mercado para ser mas competitiva en esta nueva generación.

La Sublínea de investigación es Empresas e instituciones públicas y privadas donde el presente estudio de caso está vinculado a la mejora en el área de marketing de la empresa privada Flor del Azuay para tener un mayor reconocimiento en el mercado

Se concluye que la línea y sublínea de investigación se relaciona con la temática planteada, debido a que se desarrolla un estudio minucioso sobre las estrategias de marketing, reconociendo así los aspectos que inciden en la Panadería y Dulcería Flor del Azuay, conjuntamente con el impacto económico y publicitario que lleva consigo la implementación de las estrategias de marketing.

5. MARCO CONCEPTUAL

1. Estrategias.

Una estrategia empresarial engloba las tácticas empleadas por una compañía con el propósito de presentar un producto novedoso, incrementar sus ventas, o ampliar su presencia en el mercado. La meta fundamental de aplicar una estrategia comercial es adquirir una ventaja competitiva que garantice la sostenibilidad de la empresa en el mercado, asegurando un margen de ganancia adecuado. Esta ventaja se alcanza a través de diversos métodos, incluyendo la apropiada promoción y comercialización de los productos y servicios ofrecidos al público. (Quiroa, Estrategia comercial, 2020)

Además, la estrategia representa una herramienta de administración que atiende las demandas del público objetivo al cual se orientan las operaciones de la empresa, empleando interacciones activas entre la organización y sus diferentes áreas, haciendo uso de enfoques y prácticas respaldados por fundamentos científicos y lógicos. (González, Salazar, Ortiz , & Verdugo, 2018)

1.1. Tipos de estrategias.

1.1.1. Según el ámbito económico.

- Estrategia empresarial.

La estrategia empresarial implica desarrollar planes y aplicar estrategias para lograr objetivos comerciales específicos. Al definir esta estrategia, se podrá administrar, controlar y mejorar el desarrollo de un negocio y asegurar el logro de las metas previamente establecidas. (Purshell, Estrategia empresarial: qué es, tipos, implementación y ejemplos, 2023)

- Estrategia de negocio.

Una estrategia comercial es una herramienta que ayuda a una empresa a formular sus objetivos comerciales. Guía muchas decisiones organizacionales y ayuda a definir los métodos mediante los cuales se debe llevar a cabo una buena gestión empresarial. (Santos, 2023)

- Estrategia de inversión

Una estrategia de inversión es un programa que determina cómo invertir y qué herramientas usar para obtener mejores resultados. En otras palabras, es una guía o mapa que le permite construir una cartera de valores en función de sus necesidades de inversión. (Anónimo, 2022)

- Estrategia de marketing.

La estrategia de marketing es un proceso que permite a una empresa centrarse en los recursos disponibles y hacer el mejor uso de ellos para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva. (Tomas, 2023)

2. Marketing.

“El marketing se compone de una variedad de estrategias, enfoques y acciones con la finalidad principal de realzar el valor de marcas o productos específicos, con el propósito de resaltar su relevancia ante un público objetivo concreto” (Mesquita, 2018)

El marketing representa un papel esencial y central que las empresas deben desempeñar, como el autor a continuación subraya:

El marketing se presenta como un sistema de investigación de mercado, distribución de recursos y atención al cliente. Se ocupa del comportamiento del mercado y de las demandas de los consumidores deben estudiarse para obtener ganancias. Examinar los procesos de negocio de la empresa orientados a atraer, captar, retener y retener a los usuarios finales satisfaciendo sus necesidades y resolviendo sus problemas (Cyberclick, 2023)

Para (Giraldo, 2019)“El marketing es un procedimiento que involucra aspectos tanto sociales como de gestión, ya que implica la participación de un conjunto de personas que se ocupan de las preocupaciones y requisitos de los individuos. Requiere una asignación específica de recursos, incluyendo la organización, el uso y la administración adecuada para llevar a cabo las actividades de manera eficaz.”

“El marketing es un procedimiento empresarial que se fundamenta en la aplicación de métodos y estrategias con el fin de incrementar y respaldar las ventas, analizar el mercado, detectar requerimientos y fomentar la comercialización de productos y servicios.” (Londoño, 2023)

2.1. Características del marketing.

- Intercambio: Implica la participación de ambas partes, es decir, la oferta y la demanda, ambas deben estar de acuerdo con las decisiones tomadas.
- Valor agregado: El consumidor busca principalmente satisfacer sus necesidades, por lo que es crucial que los productos o servicios que adquiera ofrezcan un valor adicional.
- Adaptación: La empresa debe ajustar sus precios de manera que sean aceptables según la demanda existente en el mercado.
- Comunicación: Es esencial que las empresas escuchen los comentarios, ideas, opiniones y preguntas de los consumidores, respondiendo de manera adecuada a sus inquietudes.

2.2. Tipos de marketing:

"El marketing se adapta a los cambios que la sociedad experimenta con el tiempo y evoluciona constantemente. Su ámbito de estudio es amplio, por lo que se mantiene en constante cambio y actualización". (Mendivelso & Lobos, 2019)

Para (Londoño, 2023) los tipos de marketing que existen son:

- Marketing Digital
- Marketing de Contenido
- Marketing de Influencia
- Marketing de Redes Sociales
- Marketing de Contenido Audiovisual
- Marketing de Afiliados
- Marketing de Producto
- Marketing de Servicios
- Marketing de Contenido de Marca
- Marketing B2B (Business-to-Business)
- Marketing B2C (Business-to-Consumer)
- Marketing de Experiencia
- Marketing de Guerrilla
- Marketing Internacional

Marketing digital.

Este avance en el campo del marketing es notable debido a la influencia de la tecnología, que nos impulsa a crear una estrategia específica. Esta estrategia se materializa mediante la oferta de productos adaptados y mensajes únicos. El uso del big data y las capacidades de medición avanzada ha transformado drásticamente la industria del marketing y la publicidad, marcando una diferencia significativa con los medios tradicionales(Fuente, 2022)

Marketing offline o tradicional.

“Principalmente, se hace alusión a todas las tácticas de marketing, promoción y comunicación que se emplean en el entorno no digital, abarcando desde medios convencionales como la televisión o la prensa escrita hasta actividades en puntos de venta físicos.” (Silva, 2021)

Inbound Marketing.

“Es una estrategia que combina aspectos del marketing y la publicidad con el propósito de alcanzar a los clientes desde el inicio del proceso de compra y acompañarlos hasta la conclusión de la transacción final.” (Lopez, 2019)

Marketing de contenidos.

“El Marketing de Contenidos es una estrategia centrada en atraer de manera orgánica a posibles consumidores mediante la creación y difusión de contenido relevante a través de distintos canales y plataformas digitales donde se encuentra la audiencia” (Giraldo, 2019)

Marketing en redes sociales.

Hoy en día, las redes sociales se han transformado en un recurso altamente efectivo para impulsar las ventas. El autor actual nos presenta la siguiente idea:

El marketing de contenidos es una táctica de marketing que se concentra en atraer posibles clientes de forma orgánica mediante la creación y difusión de contenido valioso en diversos canales y plataformas digitales donde se encuentra la audiencia. (Giraldo , 2019)

Email marketing.

“El email marketing consiste en la interacción a través de mensajes de correo electrónico dirigidos a una lista de contactos que conforman la clientela. Se trata de un enfoque de comunicación digital y un medio para llevar a cabo marketing directo”. (Brevo, 2023)

Marketing de Afiliados.

“Este es un tipo de modelo empresarial en el cual se aplicará un cargo o comisión solamente si se logra alcanzar un resultado particular al vender un producto o servicio de otra entidad.” (Clavijo, 2022)

Marketing verde.

El marketing verde es ampliamente utilizado en la actualidad debido a la creciente conciencia ambiental y su impacto en las organizaciones. Este enfoque se centra en desarrollar una estrategia comercial enfocada en la promoción de productos que sean respetuosos con el medio ambiente o que minimicen su impacto negativo en el entorno. Es una estrategia de marketing que está en sintonía con las tendencias y valores actuales y que las empresas adoptan cada vez más. (Ferreiro , 2022)

Influencer marketing.

“El marketing de Influencer es un método por el cual las marcas pagan o alientan a los Influencer sobre un tema para difundir su mensaje.

Esto puede incluir la promoción de un producto en particular, la predicción de eventos o lograr alguna publicidad.” (Ruiz, 2022)

Neuromarketing.

“Se trata de una disciplina que se dedica a analizar el proceso de adquisición y selección que llevan a cabo los clientes o potenciales clientes. Este proceso se desarrolla tanto antes de la compra, durante la búsqueda de productos, como durante la compra misma, y también después de que se ha realizado la compra” (Guerrero, Guerrero, & Iglesias, 2018)

Marketing deportivo.

El marketing deportivo representa una estrategia fundamental para las empresas que están vinculadas a la creación y comercialización de servicios y productos relacionados con el ámbito deportivo. Esta disciplina se enfoca tanto en la promoción de eventos deportivos y equipos como en la promoción de otros productos y servicios a través de eventos y equipos deportivos, incluyendo la promoción de artículos y marcas. Su propósito es ofrecer a los consumidores estrategias para promover tanto el deporte en sí como otros elementos no deportivos, pero utilizando el contexto del mundo deportivo (Escorihuela, 2022).

Estrategias de marketing.

“Un plan de marketing es la metodología y el procedimiento para generar oportunidades de venta, se convierte en directrices prácticas que habilitan a una empresa para alcanzar a su público objetivo utilizando los canales apropiados.” (Purshell, 2023)

2.2. Importancia de las estrategias de marketing.

Aplicar una correcta estrategia de marketing representa ventajas a una empresa. Algunos beneficios son los siguientes:

- Las ventas aumentarán y será de manera continua.
- Se logrará el crecimiento de la compañía.
- Comprenderá lo que buscan los clientes.
- Va a fortalecer la relación con el mercado meta.
- Mantendrá en la mente del consumidor tu marca.

2.3. Objetivos de negocio en las estrategias de marketing.

“Desempeñan un rol esencial en las estrategias de marketing, ya que facilitan la medición, formulación y ejecución de planes; una forma de describirlos se logra a través del acrónimo SMART.” (Tomas, 2023)

Las características de los objetivos son:

- Específicos. - Un objetivo que se busca lograr debe ser específico y perceptible.
- Medibles. - Es fundamental tener una comprensión clara de las herramientas de medición que se emplearán para determinar si el objetivo se ha alcanzado o no.
- Relevante. - Un objetivo debe estar vinculado de manera evidente con la meta de la empresa.
- Fecha límite. - Es esencial establecer un cronograma o marco temporal desde el inicio de una estrategia.

Tipos de marketing

Los tipos de marketing para el autor (Londoño, 2023) son:

Estrategias de segmentación.

Esta estrategia posibilita la selección de a qué tipo de clientes se pretende alcanzar, ya sea un público amplio, segmentado, concentrado o individual.

Estrategias en relación a la competencia.

Esta estrategia se enfoca en la competencia, con un énfasis en determinar tu posición en el mercado en comparación con tus competidores.

Estrategias de posicionamiento de marca.

Coloca la marca de manera que capte más la atención, de esta manera te convertirás en la primera opción a la que se dirijan los consumidores de forma inicial.

Estrategias de penetración en el mercado.

Esta estrategia tiene como objetivo el crecimiento de la organización, permitiéndole ofrecer una gama más amplia de productos en diferentes ubicaciones. Sin embargo, se enfoca en equilibrar este crecimiento con las necesidades de los clientes para evitar afectarlos al ofrecer una sobreoferta de productos

Estrategias de cartera o de eliminación de productos.

Algunos productos pueden requerir una inversión significativa de recursos, pero generan un retorno de inversión mínimo, nulo o incluso negativo. Es necesario evaluar las necesidades de tus clientes y tomar decisiones sobre qué productos seguirán en el mercado y cuáles se retirarán del público.

Estrategias de marketing digital.

Se enfoca de manera directa en posicionar tu empresa por medio de internet, la mayoría de las empresas existentes en el mercado se han desarrollado a través de esta estrategia de marketing, se debe también a que es una técnica nueva, pero de las cuales obtienes muchas ventajas y puede aumentar tus ventas

Estrategias de marketing de contenidos.

Estos métodos también se despliegan en línea, pero se fundamentan en la creación de contenido como artículos, infografías e incluso libros electrónicos. Suelen emplearse para difundir tendencias y proporcionar información sobre productos, entre otros detalles relacionados con los productos o servicios que se ofrecen.

Estrategias de fidelización.

Esta estrategia te permite mantener a tus clientes y podrás evitar que busquen a la competencia debido al buen servicio que le estás ofreciendo y por el trato desde que inicia hasta que finaliza tu compra.

Estrategia de marketing de boca en boca.

Al brindar a tus clientes existente servicios y productos de calidad una muy buena atención esto te dará una ventaja y paso a que ellos recomienden lo que vendes.

Estrategias de marketing directo.

En este punto, el correo electrónico (mailing) juega un papel más relevante ya que no existen intermediarios entre la empresa y el cliente. Tendrás una comunicación directa con tu base de clientes y podrás comprender de manera cercana sus necesidades, lo que te permitirá alcanzar la satisfacción del cliente.

Marketing mix.

El marketing mix es una táctica que se concentra en los aspectos internos de una empresa y se emplea para examinar aspectos fundamentales de su operación. Este conjunto de herramientas se utiliza para que una empresa alcance sus metas y tome decisiones efectivas en el mercado. Mediante la colaboración de diversos factores, se lleva a cabo un esfuerzo colectivo para influir en los consumidores y motivarlos a seleccionar un producto o servicio específico. (Londoño, 2023)

Las 4P del marketing mix.

Precio.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2006)

Producto.

En marketing, un producto es cualquier bien o servicio que produce una empresa para comercializar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Sin duda, el producto es considerado el elemento más importante del marketing mix. Dado que todas las demás variables dependen del producto, no se puede pensar en el precio sin el producto. Asimismo, si aún no está un producto en el mercado, no se puede comunicar los beneficios que este producto ofrece. (Quiroa, 2019)

Promoción.

“Se refiere a todas las acciones emprendidas por la empresa para que el producto o servicio sea percibido por los futuros consumidores.” (Estaún, 2023)

Plaza.

Cuando se trata de la distribución del producto, implica tomarlo del inventario y abordar aspectos relacionados con su comercialización, intermediarios, distribuidores, entre otros. Es crucial considerar la cantidad de productos disponibles en el stock.”. (Estaún, 2023)

El FODA en las estrategias de marketing.

El análisis FODA es una herramienta desarrollada con el propósito de evaluar la situación de una empresa mediante la exploración de sus puntos fuertes, posibilidades, áreas de mejora y amenazas. Se trata de un recurso de gran valor para cualquier individuo y resulta fundamental en la toma de decisiones presente y futura, ya que proporciona una guía para identificar lo que está funcionando bien y cualquier aspecto que revele problemas actuales o posibles. (Purshell, 2023)

El análisis FODA lleva una división a este acrónimo lo conforman 4 palabras:

Fortalezas.

Las fortalezas son las actividades internas que se llevan a cabo de manera efectiva dentro de la organización. Para identificar las ventajas de tu empresa, puedes emplear las siguientes interrogantes:

- ¿Qué se hace bien?
- ¿Por qué nosotros somos especiales?
- ¿Qué le gusta al público de nuestra empresa?

Oportunidades.

Se tratan de aquellos proyectos que se presentan para que las empresas puedan aprovechar de aquellas situaciones y sacar utilidad y a la vez beneficios de las mismas.

Debilidades.

Se trata de las decisiones internas en tu empresa que no se desarrollan según lo previsto. Las debilidades representan aspectos internos y proporcionan una visión de cómo puedes mejorar tus proyectos.

Amenazas.

Son aquellas dificultades que se presentan fuera de tu eje empresarial, estas usualmente y por lo general se suelen escapar de nuestras manos y no existen control sobre ellos.

LA OFERTA Y DEMANDA

La oferta

En economía, la oferta se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado a precios específicos. La oferta representa la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, individuos o empresas desean poner a disposición en el mercado de una ubicación particular, ya sea una ciudad, región o continente.

En algún momento, el precio indicado está determinado por los intereses del solicitante o por una decisión puramente económica. (Pedrosa, 2020)

Demanda

Es una necesidad es una solicitud para obtener algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente quiere comprar. El significado de demanda cubre una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser comprados a precios de mercado por consumidores específicos o por un grupo completo de consumidores en un lugar para satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios cubren casi toda la producción humana, como alimentos, transporte, educación, recreación, medicina, etc. Así, casi todos los que participan en la vida moderna son considerados una "necesidad". (Peiro, 2020)

Ley de oferta y demanda

La ley de la oferta y la demanda es el fundamento principal que rige la economía de mercado. Esta norma refleja la conexión entre la demanda de un producto y la disponibilidad de dicho producto, tomando en consideración su precio de venta. Por lo tanto, con base en el precio de mercado de un bien, los postores (vendedores) están dispuestos a producir una cierta cantidad de ese bien. Al igual que los demandantes (compradores) están dispuestos a comprar una determinada cantidad de este bien en función del precio. (Sevilla, 2020)

Relación entre oferta y demanda

Estas dos variables están interconectadas a través del factor del precio. Un precio elevado disminuirá la demanda, mientras que uno más bajo la aumentará, y el efecto opuesto se aplica a la oferta. Por esta razón, se sostiene que los mercados se autorregulan. Cuando en un mercado la cantidad demandada se iguala con la cantidad ofrecida a un precio específico, se logra lo que se conoce como equilibrio de mercado o punto de equilibrio. (Sevilla, 2020)

6. MARCO METODOLÓGICO

Método deductivo, ya que nos ayuda a determinar los factores que beneficien o incidan en el marketing y la comercialización virtual aplicando el método tanto de manera directa como indirecta fijándonos en las premisas de varios autores para poder así realizar el análisis respectivo y crear un concepto propio del tema.

Este enfoque deductivo implica deducir una conclusión a partir de un conjunto de proposiciones consideradas verdaderas. En otras palabras, se emplea la lógica para obtener un resultado basado únicamente en un conjunto de afirmaciones asumidas como ciertas. A través de este método, se parte de lo general, como leyes o principios, y se llega a lo específico, es decir, la realidad de un caso particular. Es importante destacar que la validez de la conclusión obtenida depende de la veracidad de las premisas utilizadas como base o referencia.

El razonamiento deductivo es uno de los más comúnmente empleados en nuestra vida cotidiana por ese motivo se nos hace mucho más fácil su uso en las investigaciones de la mayoría de los campos y eso nos permite crear nuevas ideas con respecto al conocimiento adquirido.

Método descriptivo, nos permite describir el proceso de los planes estratégicos que se llevaran a cabo en la Panadería y Dulcería Flor del Azuay que se da en la ciudad de Babahoyo. Con el propósito de evaluar aspectos específicos de una población o situación concreta, el método descriptivo se enfoca en investigar para encontrar respuestas a preguntas como quién, qué, cuándo y dónde. En este trabajo, se ha establecido un conjunto de criterios basados en estas interrogantes.

La descripción implica una observación sistemática del tema de estudio y la recopilación de información observada para su posterior utilización. El objetivo principal de este método es recopilar datos precisos que puedan ser sometidos a promedios y cálculos estadísticos para identificar tendencias. Este tipo de estudio suele sentar las bases para investigaciones más

profundas y complejas sobre un fenómeno específico al proporcionar datos sobre su estructura y funcionamiento, además de características relevantes para la realización de este proyecto, como:

- Obtener muchos datos precisos sobre el tema de estudio.
- Implica observación atenta y un registro de lo observado.
- No crear generalizaciones ni proyecciones.
- Utiliza distintas técnicas e instrumentos para la recolección de datos: entrevistas, encuestas, documentación, observación participante, etc.

TÉCNICAS

Las técnicas que se usaron en el desarrollo del caso de estudio son: Encuesta y matriz comparativa. Mediante la encuesta, se logró identificar las estrategias de marketing usadas por la organización. Igualmente, para analizar cómo se comportan las ventas durante los períodos estacionarios, se empleó una matriz comparativa que brindó información sobre la cantidad de clientes que la empresa tiene

INSTRUMENTOS

Encuesta: A través de la recopilación de la información a través de un sistema tecnológico que nos brinda la oportunidad de brindar respuestas a nuestras preguntas de manera sencillas y muy cómodo para los encuestados nos permite llegar a un análisis y posteriormente a una conclusión sobre el estudio realizado al local comercial.

Matriz comparativa: Mediante el uso de esta herramienta, se identificaron los niveles de ventas al comparar los periodos estacionarios correspondientes a los meses seleccionados en diferentes años.

7. RESULTADOS

Objetivo. Conocer las estrategias de marketing utilizadas por la Panadería y Dulcería Flor del Azuay.

Al aplicar la encuesta se obtienen los siguientes datos:

Tabla 1

¿Conocía sobre los productos y servicios que brinda la Panadería y Dulcería Flor del Azuay?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente Satisfactorio	14	51,9%
2	Muy Satisfactorio	12	44,4%
3	Neutral	2	3,7%
4	Poco Satisfactorio	0	0%
5	Nada Satisfactorio	0	0%
Total		27	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores de la empresa

Elaborado por: Ney Antonio Gastesi Rivera

Tabla 2

¿Los precios brindados están acordes a los productos y servicios?

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente Satisfactorio	13	48,2%
2	Muy Satisfactorio	7	25,9%
3	Neutral	2	7,4%
4	Poco Satisfactorio	4	14,8%
5	Nada Satisfactorio	1	3,7%
Total		27	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores de la empresa

Elaborado por: Ney Antonio Gastesi Rivera

Tabla 3*¿Considera que los medios de comunicación de la empresa es la adecuada?*

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente Satisfactorio	14	51,9%
2	Muy Satisfactorio	10	37%
3	Neutral	1	3,7%
4	Poco Satisfactorio	1	3,7%
5	Nada Satisfactorio	1	3,7%
Total		27	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores de la empresa**Elaborado por: Ney Antonio Gastesi Rivera***Tabla 4***¿Le gustaría obtener una promoción por la compra de su producto o servicio?*

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente Satisfactorio	10	37%
2	Muy Satisfactorio	8	29,6%
3	Neutral	7	25,9%
4	Poco Satisfactorio	2	7,5%
5	Nada Satisfactorio	0	0%
Total		27	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores de la empresa**Elaborado por: Ney Antonio Gastesi Rivera*

Tabla 5*¿Está de acuerdo que la empresa brinde mayor publicidad en las redes sociales?*

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente Satisfactorio	13	48,1%
2	Muy Satisfactorio	8	29,7%
3	Neutral	3	11,1%
4	Poco Satisfactorio	3	11,1%
5	Nada Satisfactorio	0	0%
Total		27	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores de la empresa**Elaborado por: Ney Antonio Gastesi Rivera***Tabla 6***¿Recomendaría nuestros productos y servicios?*

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente Satisfactorio	10	37%
2	Muy Satisfactorio	9	33,4%
3	Neutral	7	25,9%
4	Poco Satisfactorio	1	3,7%
5	Nada Satisfactorio	0	0%
Total		27	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los Consumidores de la empresa**Elaborado por: Ney Antonio Gastesi Rivera*

Objetivo

Obtener el nivel de ventas de la empresa en épocas estacionarias, mediante una matriz comparativa, para conocer el volumen de clientes.

Tabla 7

Comparación de ventas

Meses (Épocas Estacionarias)	Ventas Año 2022	Cantidad de Clientes	Porcentaje
Enero a Junio (Reyes Magos y Semana Santa)	\$5.500,00	5.710	46,61%
Diciembre (Finado, Navidad y Fin de año)	\$6.300,00	6.628	53,39%
Total, de ventas	\$11.800,00	12.338	100%

Fuente: Propietario de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay

Elaborado por: Ney Antonio Gastesi Rivera

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través de la encuesta se pudo obtener información que engloba el proceso de marketing en la Panadería y Dulcería Flor del Azuay, el cual nos permitió determinar las falencias que existen dentro del local comercial las cuales no permiten al negocio crecer.

La encuesta realizada a los clientes de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay nos brindó datos importantes sobre la situación actual de la empresa en el ámbito del marketing donde es necesario que el propietario del establecimiento comercial implemente un plan estratégico de marketing el cual le ayudara a obtener mayores recursos al realizar mayores ventas y posicionarse en el mercado competitivo de la ciudad de Babahoyo. Es importante considerar que, al lograr posicionar la Panadería y Dulcería Flor del Azuay dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo, el local comercial se beneficiaría en la obtención de nuevos clientes la cual permitiría mejorar la imagen y obtener mayores recursos económicos para el crecimiento y proyección del local comercial. El marketing también permitirá que los clientes mantengan un contacto más cercano con el local comercial utilizando herramientas de marketing entre ellas la más reconocida y utilizada como es el marketing de redes sociales. También se realizó un cuadro comparativo de ventas donde se pudo obtener datos importantes sobre las ventas que realizó la Panadería y Dulcería Flor del Azuay en el periodo 2022, se realizó la comparación semestral de la empresa donde se pudo diagnosticar que el primer semestre del año las ventas fueron menores en cuanto al segundo semestre, esto debido a las épocas estacionarias que son de gran influencia para la empresa, en el primer semestre del año las épocas estacionarias no fueron de gran influencia en las ventas de los productos y servicios donde solo se cuenta con la fecha de reyes mago y semana santa donde se pudo reflejar un pequeño incremento en las ventas según los datos brindados por el propietario del local comercial, a diferencia del segundo semestre del año donde se puede ver una mayor cantidad de venta debido a las épocas estacionales donde encontramos fechas

importantes como finado donde se realizan las guaguas y permiten tener mayor ventas, además para las fechas de navidad y fin de año son las estaciones de mayor venta en la Panadería y Dulcería Flor del Azuay donde se realiza el pan de pascua y pan de la cena.

También se pudo analizar las fortalezas y debilidades con las que cuenta actualmente el local comercial donde una de las principales fortalezas que poseen es que trabajan con responsabilidad por que laboran todos los días excepto el primer día del año lo que permite a su clientela estar seguro que todos los días podrá conseguir su producto para satisfacer su necesidad, además que brindan la mejor calidad en su producto por que indican que es un aspecto muy importante al momento de concretar una venta y de esta manera brindan seguridad al cliente para obtener su pedido a tiempo. En el proceso de gestión para la elaboración de sus productos cuentan con mano de obra óptima y personal capacitado para brindar un excelente servicio a sus clientes. La principal debilidad que indicó el propietario del local comercia es las escasez de recursos económicos, dado que nunca se asignó un fondo de capital para adquirir maquinaria de última generación que permitiera invertir en la imagen y métodos de ventas de la panadería y pastelería, además de no implementar procesos actualizados de estrategias de ventas o lo que hoy se conoce como estrategias de marketing, se asumió que el funcionamiento de este negocio seguiría siendo el mismo que hace muchos años, manteniendo invariable su imagen. Todos estos aspectos también formaron parte de la visión a corto plazo que tenían y no se prepararon para el futuro. Henry Rivera, propietario de la Panadería Flor del Azuay, señaló que la tecnología fue una desventaja para ellos, ya que siempre operaron como artesanos sin hacer uso de los sistemas modernos disponibles en la actualidad.

9. CONCLUSIONES

- Al realizar un análisis de estudio de marketing en la Panadería y Dulcería Flor del Azuay pudimos determinar que la empresa no cuenta con un plan de marketing estructurado lo cual afecta al local comercial que no le permite tener un mayor reconocimiento en el mercado y así lograr mayores ventas, también se pudo determinar a través de una comparación de las ventas de la empresa dividida en dos periodos semestrales donde se pudo concluir que el segundo periodo del año es el mejor para la Panadería y Dulcería Flor del Azuay por contar con mayores y mejores tiempos estacionarios lo que le permite al propietario tener mayores ingresos, además no ha existido un aprovisionamiento financiero para mejorar la estructuras y maquinarias necesarias para el crecimiento del local comercial
- Una vez evaluada las estrategias de marketing con la que cuenta el local comercial se pueda llegar a la conclusión que va a necesitar varios medios y técnicas para fortalecer el reconocimiento y fidelización de su clientela para destacar entre la competencia.
- Debido al carecimiento de estrategias en todo el proceso y desarrollo de sus actividades no se logran obtener mayores ventas a diferencia de la competencia que cuenta con mejor estructura, maquinarias de nueva generación, mejores manejos, habilidades y personal capacitado para desarrollar la venta del producto y servicio el cual genera ventajas para un cierre de venta exitoso.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de una matriz de estrategias de marketing para fortalecer el reconocimiento de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay ante la competencia con la que se encuentra en el mercado, el cual es uno de los principales problemas en la reducción de ventas que ha tenido el local comercial, además que el establecimiento no está en una excelente ubicación por lo que es muy necesario dar a conocer de mayor manera sus productos y servicios al mercado, sin embargo para lograr estos objetivos es necesario que el propietario del establecimiento comercial busque la manera de obtener financiamiento para mejorar sus equipos tecnológicos el cual permitirá brindar productos y servicios de calidad a su clientela.
- Se aconseja establecer presencia en plataformas digitales, como la creación de sitios web y perfiles en redes sociales, como medio para que el público en general pueda conocer tus productos y, de esta manera, fortalecer la marca y conferirle una identidad. Esto ampliaría el mercado y crearía mayores oportunidades de venta. Asimismo, es esencial invertir en la imagen y la infraestructura del negocio, ya que el impacto visual es un factor que atrae a los clientes.
- Capacitar al personal en las nuevas tendencias y estrategias de marketing, así mismo prepararlos para las ventas e impulso de la marca a través de las redes sociales que es uno de los medios publicitarios con mayor reconocimiento y utilización en la actualidad, además el propietario del local comercial debería buscar estrategias de fidelización que le permita mantener su clientela en el día a día.

11. REFERENCIAS

- Andrade, S. (2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Anónimo. (9 de Marzo de 2022). *Estrategias de inversión: ¿qué son y cuántos tipos existen?* Obtenido de Pepepromedio: <https://www.barymont.com/pepepromedio/blog/estrategias-de-inversion-tipos/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20inversi%C3%B3n%20son,acorde%20a%20las%20necesidades%20inversoras>.
- Brevo. (26 de Junio de 2023). *Email marketing: qué es y para qué sirve (Guía completa 2023)*. Obtenido de Brevo.com: <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Clavijo, C. (16 de Febrero de 2022). *¿Qué es un modelo de negocios? Definición, tipos y cómo crearlo*. Obtenido de Hubspot.com: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Cyberclick. (S.f de Junio de 2023). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. Obtenido de Cyberclick.com : <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Escorihuela, A. (25 de Julio de 2022). *Marketing deportivo o publicidad deportiva: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de IEBS.com: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=por%20cualquier%20usuario,-Promoci%C3%B3n,producto%20a%20los%20futuros%20clientes>.
- Ferreiro , F. (4 de Febrero de 2022). *Estrategias de marketing verde o ecológico*. Obtenido de Semruchblog.com: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gardey, A. (2021). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/oferta/>
- Giraldo , V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Giraldo, V. (13 de Mayo de 2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- González, J., Salazar, F., Ortiz , R., & Verdugo, D. (2018). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. *Telos*.
- Gregory. (2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Guerrero, G. M., Guerrero, M. E., & Iglesias, P. (2018). *Epistemología del Marketing*. Guayaquil: Ulink Equipo Editorial.
- Kotler, C. y. (2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- KOTLER.P. (2017). *Principios de Marketing. Carolina del Norte: 14va. .* Obtenido de Editorial Cámara Nacional de la Industria.: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1466/1/231%20Ing.pdf>
- Laura fisher, J. E. (2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Londoño, P. (29 de Mayo de 2023). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía*. Obtenido de Hotspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- Lopez, A. (8 de Marzo de 2019). *La metodología inbound marketing*. Obtenido de Datasocial: <https://www.datasocial.es/blog/inbound-marketing-que-es-y->

12. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

1. ¿Conocía sobre los productos y servicios que brinda la Panadería y Dulcería Flor del Azuay?

- *Totalmente Satisfactorio*
- *Muy Satisfactorio*
- *Neutral*
- *Poco Satisfactorio*
- *Nada Satisfactorio*

2. ¿Los precios brindados están acordes a los productos y servicios?

- *Totalmente Satisfactorio*
- *Muy Satisfactorio*
- *Neutral*
- *Poco Satisfactorio*
- *Nada Satisfactorio*

3. ¿Considera que los medios de comunicación de la empresa es la adecuada?

- *Totalmente Satisfactorio*
- *Muy Satisfactorio*
- *Neutral*
- *Poco Satisfactorio*
- *Nada Satisfactorio*

4. ¿Le gustaría obtener una promoción por la compra de su producto o servicio?

- *Totalmente Satisfactorio*
- *Muy Satisfactorio*
- *Neutral*
- *Poco Satisfactorio*
- *Nada Satisfactorio*

5. ¿Está de acuerdo que la empresa brinde mayor publicidad en las redes sociales?

- *Totalmente Satisfactorio*
 - *Muy Satisfactorio*
 - *Neutral*
 - *Poco Satisfactorio*
 - *Nada Satisfactorio*
- 6. *¿Recomendaría nuestros productos y servicios?***
- *Totalmente Satisfactorio*
 - *Muy Satisfactorio*
 - *Neutral*
 - *Poco Satisfactorio*
 - *Nada Satisfactorio*

Anexo 2

Matriz Comparativa

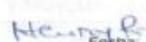
Comparación de ventas

Meses (Épocas Estacionarias)	Ventas Año 2022	Cantidad de Clientes	Porcentaje
Enero a Junio (Reyes Magos y Semana Santa)			
Diciembre (Finado, Navidad y Fin de año)			
Total, de ventas			

Anexo 3

Ruc Del Propietario De La Panadería Y Dulcería Flor Del Azuay

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres RIVERA VITE WASHINGTON HENRY		Número RUC 1200577276001	
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra	
Fecha de registro 14/04/1992	Fecha de actualización 14/03/2023		
Inicio de actividades 15/01/1992	Reinicio de actividades 14/03/2023	Cese de actividades 02/12/2022	
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO	
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO			
Dirección			
Barrio: CDLA CRISTO DEL CONSUELO Calle: TRANSVERSAL TERCERA Número: S/N Referencia: JUNTO A LA IGLESIA EVANGELICA			
Medios de contacto No registra			
Actividades económicas • G47210502 - VENTA AL POR MENOR DE PAN.			
Establecimientos			
Abiertos 1			Cerrados 0
Obligaciones tributarias • 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES			
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .			

Apellidos y nombres RIVERA VITE WASHINGTON HENRY	Número RUC 1200577276001						
Recibido por:  Fecha:  14 MAR 2023 Firmado por:  USUARIO: KMSA 150707 AGENCIA BABAHOYO	SRI Y CERTIFICADO DE VERIFICACIÓN OFICIAL DE PRESENTADOS PERTENECEN AL CONTRIBUYENTE						
Declaro que la información entregada es verdadera, por lo que asumo la responsabilidad legal de acuerdo a la normativa vigente.							
	Código de verificación: CATRER2023060086090 Fecha y hora de emisión: 14 de marzo de 2023 10:01 Usuario emisor: Sonia Amaquema Karina Mariuxi Si los datos de este certificado son adulterados pierde su validez.						
<table border="1"> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Verificado CC y CV on DS: FS #</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>No hay Dato seguro Aplica Contingencia</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Verificado Planilla</td> </tr> </tbody> </table>		<input type="checkbox"/>	Verificado CC y CV on DS: FS #	<input type="checkbox"/>	No hay Dato seguro Aplica Contingencia	<input type="checkbox"/>	Verificado Planilla
<input type="checkbox"/>	Verificado CC y CV on DS: FS #						
<input type="checkbox"/>	No hay Dato seguro Aplica Contingencia						
<input type="checkbox"/>	Verificado Planilla						

Anexo 4

Carta de Autorización



Babahoyo, 24 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo del Propietario de la Panadería y Dulcería Flor del Azuay del Cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha Autorizado al estudiante Ney Antonio Gastesi Rivera de la carrera de Comercio de la Facultad de Administración, finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice un estudio de caso denominado ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LA PANADERIA Y DULCERIA FLOR DEL AZUAY UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.

Atentamente

Henry Washington Rivera Vite

Propietario

C.I 120057727-6



