



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ALMACÉN NOVEDADES LUIS

MIGUEL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.

EGRESADO:

Cristhian Alfonso Zanabria Gavilanez

TUTOR:

Ing. Diego Pazmiño Romero

Año 2023

INDICE

RESUMEN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
JUSTIFICACION	7
LINEA DE INVESTIGACION	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLOGICO	21
RESULTADOS	23
DISCUSION DE RESULTADOS	27
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	32

RESUMEN

La realización del presente estudio de caso se encuentra basado en las estrategias de marketing en el almacén comercial Novedades Luis Miguel, el cual se enfoca en el cumplimiento del objetivo que se trata en analizar las técnicas de marketing implementadas por el establecimiento comercial y observar cómo estas inciden en su posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo. Teniendo en cuenta que se identifican varias falencias a la hora de poner en práctica varias de estas técnicas y que tienen cierta relación con el desempeño de los colaboradores de la empresa.

Por lo tanto, es relevante tener en cuenta el análisis de todas las técnicas de marketing que el establecimiento comercial aplica en sus actividades publicitarias para poder determinar los factores que han influido a que se logre cumplir con ciertos objetivos de la empresa, así mismo, como aquellos que no han permitido que siga un crecimiento continuo de la misma afectando en su posicionamiento dentro de la evolución del mercado, es decir, con el surgimiento de nuevas empresas e incluso nuevas técnicas de marketing. Por lo cual, ha llevado a que la empresa pueda llegar a disminuir su nivel competitivo dentro del mercado local.

Palabras claves: Técnicas, Marketing, Mercado, Posicionamiento, Desempeño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Almacén Novedades Luis Miguel, es uno de los locales comerciales populares de la ciudad de Babahoyo, empezó sus actividades en el año 1996. en la actualidad se mantiene vigente, aunque con diversas falencias debido a la modernización y evolución que se atravesó el comercio en los últimos años.

Dentro de la empresa se detectó que no se utilizan todos los diferentes medios digitales disponibles para realizar marketing, que son de gran apoyo para la captación de clientes y facilidad para el comercio en la actualidad. Siendo este uno de los principales problemas para el posicionamiento actual de la empresa en las nuevas generaciones y por ende no puede realizar la comercialización de sus productos de manera más efectiva en un segmento de mercado específico. El marketing digital es una de las evoluciones claves del comercio, la empresa debido a su poco conocimiento en el ámbito de la tecnología, es decir, las plataformas digitales como Facebook, Google Ads, Tik Tok u otras plataformas de publicidad utilizadas en la actualidad son difícil de comprender para su propietaria.

Además, otro de los problemas que se puede encontrar dentro de la empresa es la poca capacitación de sus colaboradores en aspectos como atención al cliente, ventas, publicidad, etc. Estos realizan sus actividades con experiencia adquirida mediante su desempeño en el ámbito laboral, mas no con conocimientos adquiridos por medio de estudios u otra fuente.

Así mismo, se puede detectar que dentro de esta empresa no se cuentan con muchos colaboradores para las actividades necesarias, es decir, no superan los 5 trabajadores dentro de la empresa. En muchas ocasiones se saben cometer errores y causar retrasos con ciertos pedidos adquiridos por los clientes por cierta falta de comunicación o

experiencia de los colaboradores, pero aun así se logra mantener una buena relación entre ellos y un ambiente laboral estable.

También se puede detectar como un problema dentro de la empresa como un problema la comunicación directa con sus clientes, en esto nos podemos referir a medios de comunicación como correos electrónicos o números de teléfonos, en su mayoría se mantiene un teléfono fijo, pero no se da mucha información sobre como comunicarse con ellos de forma directa. En cuanto a pagos, en la actualidad se conoce muchos pagos rápidos como transferencias con códigos QR u tarjetas de crédito o débito, pero el establecimiento no cuenta con estas herramientas por muchos desconocimientos del tema de parte de su propietaria.

Además, la empresa no cuenta con un plan de merchandising apropiado que logre un mayor reconocimiento y un mejor posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores, siendo así, que los clientes nuevos logren reconocer la empresa de una forma más rápida como comúnmente son reconocidos fácilmente por los clientes antiguos y más transcurridos.

Para terminar, la empresa no cuenta con muchas planificaciones de promociones por temporadas comerciales para captar clientes, a pesar de que poseen ciertos productos estrellas que pueden explotar en ciertas temporadas, pero no realizan muchas inversiones para promocionar a los mismos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar las técnicas de marketing implementadas hasta la actualidad por el Almacén Novedades “Luis Miguel” por medio de una investigación exploratoria y descriptiva para observar cómo estas inciden en su posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la técnica de marketing que la empresa aplica en sus actividades publicitarias para poder ser estudiadas en base a un sustento teórico.
- Conocer la percepción de los clientes a través de la aplicación de una encuesta para la obtención de información acerca del uso de las técnicas de marketing que emplea el local comercial NOVEDADES “LUIS MIGUEL” de la ciudad de Babahoyo.
- Observar la gestión de relaciones con el cliente dentro de la empresa y su influencia para captar clientes por medio de los resultados obtenidos de la investigación

JUSTIFICACION

El presente caso de estudio se centra en el análisis de las estrategias de marketing del Almacén Novedades Luis Miguel ubicada en el cantón Babahoyo provincia de Los Ríos. Se empieza desde la identificación en la descripción de sus actividades comerciales y productos ofrecidos, el análisis de cada una de las estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales y el servicio de atención al cliente, dado que esta última también forma parte de una correcta estrategia de marketing.

Cabe destacar que este trabajo investigativo busca puntualizar las técnicas de marketing empleadas por la empresa que lleva sus actividades desde el año 1996. A través de este caso de estudio se pretende analizar la importancia de una correcta planificación de un plan de marketing acorde a los objetivos que requiere cumplir la empresa, debido a que esta es una de las actividades con más incidencia para el posicionamiento de una empresa dentro de un mercado objetivo.

Así mismo, para la ejecución de esta investigación el enfoque se concentra en las estrategias de marketing del almacén comercial y poder realizar recomendaciones para la mejora continua de estas estrategias, es decir, el análisis de las estrategias ya implementadas permite identificar falencias en las estrategias implementadas o herramientas que falten para hacer de la empresa siga creciendo.

Esta planificado llevar a cabo una encuesta a una muestra de los clientes de la empresa, para poder así analizar qué tan efectivas han sido las estrategias implementadas y tener una mejor perspectiva de cómo se maneja la empresa en sus actividades publicitarias para promocionar sus productos.

LINEA DE INVESTIGACION

El actual estudio de caso titulado “Estrategias de marketing en el almacén Novedades Luis Miguel de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022” es un análisis de las técnicas de marketing que aplica la empresa influyen en su posicionamiento del mercado actual, con el que se busca demostrar la importancia del marketing dentro de una empresa y lo indispensable de su presencia para el crecimiento continuo de la misma. Este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación de Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control; considerando la sublínea de Marketing y comercialización, Esta línea de investigación está avalada por la Universidad Técnica de Babahoyo, en la facultad de administración finanzas e informática, Escuela de Administración.

Se ha concluido que la línea de investigación se relaciona con el tema propuesto, debido a que es una empresa comercial que se dedica a la comercialización de artículos de productos de fiesta, artículos de bazar, etc. Cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en ese contexto se distingue la gestión de ventas que es la que permite el cumplimiento de los objetivos que se plantea la empresa con ayuda de las herramientas necesarias como el marketing.

Este estudio de caso se enmarca en la sublínea de marketing y comercialización debido a que la variable a estudiar es la el marketing de la empresa, la misma que es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos aplicados por la empresa para crear, comunicar y entregar ofertas o mensajes que agreguen valor e interesen a clientes.

MARCO CONCEPTUAL

El almacén Novedades Luis Miguel, es uno de los almacenes conocidos como “tradicionales” dentro de la ciudad de Babahoyo. Tiene una trayectoria de alrededor de 27 años en el mercado, sus principales productos a ofrecer son artículos de bazar, regalos, accesorios para fiestas o incluso recuerdos para todo tipo de ocasión y festividad.

Su éxito ha ido recabándose en base a ciertas estrategias que de cierta forma fueron implementados entre sus actividades y lograr así atraer a clientes potenciales y llevando a convertir a los mismos en clientes fidelizados a la empresa. A continuación, cada estrategia de marketing implementada será sustentada por su concepto teórico mostrando, así como es que funcionan y han funcionado para le empresa a lo largo del tiempo de sus actividades económicas.

Estrategias de marketing

Según (Pursell, 2023) La estrategia de marketing incluye los estilos y métodos utilizados para generar oportunidades de ventas. Se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa y traducirlos a industrias para llegar al mercado objetivo a través de canales adecuados. Una buena estrategia de marketing permite a la empresa hacer de sus productos y servicios una alternativa competitiva en el mercado. Esto hace que los clientes potenciales se interesen en conocer la marca y los anima a comprar sus productos.

Según (Tomas, 2023) La estrategia de marketing se basa en los objetivos comerciales de la empresa. Para aplicar estos objetivos a la planificación, es necesario aclararlos y definirlos utilizando el famoso acrónimo "SMART":

- Específico: los objetivos deben estar relacionados con resultados específicos y tangibles, como "Aumentar los clientes potenciales de los canales digitales en un 30 % durante el próximo año".
- Medible: debemos ser conscientes de qué herramientas de medición debemos utilizar para comprender si se ha logrado el objetivo.
- Alcanzable: los objetivos deben ofrecer desafíos realistas; de lo contrario, simplemente no cumplimos con las expectativas y desmotivamos al equipo.
- Relevante: Los objetivos deben estar vinculados a los objetivos globales de la empresa y demostrar claramente su relevancia. Por ejemplo, si queremos influir en las ventas, la métrica a seguir deben ser las conversiones, no las interacciones en Facebook.
- Límite de tiempo (con fecha límite): El marco temporal de la estrategia de marketing debe estar claramente definido desde el principio.

Según (Silva L. , 2021) El marketing es una herramienta que puede resultar muy útil para todos los negocios y está en constante evolución para adaptarse a todo tipo de segmentos de clientes. Los cambios tecnológicos también atraen nuevos comportamientos, por lo que ahora podemos hablar de dos grandes tipos de marketing: el digital y el tradicional; Esta pareja ha demostrado que combinar sus acciones con creatividad e ingenio puede dar grandes frutos. Para lograrlo es necesario comprender el contenido de cada elemento y sus propiedades.

Marketing Mix

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa.

Según (Londoño, 2023) Un marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y tomar mejores decisiones de marketing. Utilizando diferentes variables, trabajen juntos para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio en particular.

El propósito del marketing mix es determinar qué acciones debe realizar una empresa o marca para satisfacer a los clientes con una oferta comercial. Para lograrlo, las empresas necesitan saber qué productos lanzarán, qué estrategias de precios utilizarán, dónde estarán disponibles y cómo los comercializarán entre los clientes. Estos aspectos también se conocen como las 4P del marketing.

(Galán, 2020) Describe la mezcla de marketing con cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también se conoce como "Cartera de Negocios" o "4P".

- **Precio:** es una variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de una empresa. El liderazgo en costes o la estrategia de diferenciación justifican el precio elegido.
- **Producto:** Explica las necesidades que el consumidor intenta satisfacer y los servicios relacionados que puede requerir para disfrutar del producto que mejoran y aumentan el valor del producto, como servicio postventa, garantía o servicio técnico.
- **Plaza:** incluye las etapas y canales por los que pasa el producto antes de llegar al consumidor, es decir. desde la producción hasta el almacenamiento y el transporte.
- **Promoción:** Acciones que una empresa realizará para llegar al máximo número de clientes de sus productos, sociedad o segmento de mercado al que se dirige y

aumentar sus ingresos. Entendemos esto como publicidad o comunicación comercial.

Marketing Tradicional

El marketing tradicional (o marketing offline) se refiere principalmente a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que se desarrollan fuera del entorno digital, ya sea a través de medios como la televisión o la prensa escrita, o mediante activación en tiendas físicas.

El principal objetivo del marketing tradicional es incrementar las ventas de forma inmediata. Está destinado a un público amplio y está orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, a través de publicidad directa y a gran escala y otras actividades de seguimiento, y su primer objetivo es el beneficio. Publicidad en periódicos y revistas, radio, TV, folletos, campañas, correo directo (físico), ferias. Todas estas herramientas y más se utilizan en el marketing tradicional para vender un producto o servicio. (Peiró, 2019)

Ventajas y desventajas del marketing tradicional

Según (Silva L. , 2021) El marketing tradicional tiene varias ventajas y desventajas, entre las que podemos destacar las siguientes:

ventajas

- Está hablando a una audiencia más amplia. Debería ser más fácil de entender y llegar a más personas.
- Su mensaje es recogido por los medios, la gente no puede ocultarlo.
- Si se hace correctamente, la gente recordará la información más fácilmente porque hay menos anuncios fuera de línea que en línea.

Desventajas

- Se necesita más tiempo para medir el impacto.
- Si existe la oportunidad de corregir el error u optimizar la campaña de marketing, es posible que no sea posible hacerlo.
- Se requiere una mayor inversión financiera. publicidad digital

El local comercial Novedades Luis miguel ha implementado entre sus estrategias de marketing muchas conocidas como tradicionales, debido al tiempo que lleva en el mercado la mayoría de sus estrategias son estrategias de marketing tradicional. A continuación, hablaremos sobre algunas de las que por lo general utiliza el establecimiento comercial para promocionar sus productos.

1. Transmisiones.

En esta estrategia (Silva L. , 2021) hace referencia a los diferentes anuncios y noticias que aparecen en televisión o radio; Se paga para aparecer en un momento específico que coincida con la audiencia y con una frecuencia que coincida con la marca o negocio.

2. Marketing de recomendación

Según (Carta, 2021) El marketing de recomendación, también conocido como marketing de referencia, es una gran herramienta para conseguir nuevos clientes de forma económica a través del boca a boca. En este artículo, entenderemos qué es realmente el marketing de referencia y le enseñaremos cómo utilizarlo de forma eficaz en su negocio. El marketing de recomendación o referral marketing se basa por tanto en lo siguiente: aprovechar las recomendaciones de los clientes existentes para conseguir nuevos clientes.

3. Marketing de eventos

(Casas, 2022) describe que el marketing de eventos se refiere a las herramientas, técnicas y canales utilizados para comunicar un evento a un público objetivo específico. Hay tres pautas básicas y generales a seguir y deben ser parte del cronograma de su estrategia de marketing de eventos.

- Antes del evento: se centra en crear conciencia de marca y del evento, invitar a los asistentes y atraer patrocinadores y expositores.
- Durante el evento: En esta etapa del marketing de eventos, el objetivo ya no es convertir, sino activar a los visitantes y ampliar el alcance del evento.
- Después del Evento: Aunque ya terminó, los pasos que des durante esta etapa de tu plan de marketing de eventos también son muy importantes ya que te ayudarán a medir tu éxito.

4. Anuncios impresos

Según (Silva L. , 2021) La presencia en los medios impresos sigue siendo importante, especialmente porque tienes dos buenas opciones: los medios de mayor circulación (que pueden costar más espacio publicitario, pero llegan a más personas) y los medios de nicho (que cuestan menos y serán vistos por una audiencia más especializada). Esta es una forma de mejorar su audiencia.

Marketing Digital

Según (Silva L. , 2021) El marketing digital son todas las actividades y estrategias que utilizan Internet, dispositivos digitales y plataformas online para promocionar, vender o comunicar cualquier cosa relacionada con un producto o servicio, servicio al cliente y seguimiento del rendimiento.

Ventajas y desventajas del marketing digital

Según (Silva L. , 2021) el marketing digital puede presentar varias ventajas y desventajas, entre las cuales podremos resaltar como principales las siguientes:

Ventajas

- Capacidad para mostrar resultados rápidamente.
- Permite una mayor interacción y participación de la audiencia.
- No supone una gran inversión de recursos: el marketing de contenidos cuesta un 62% menos que otros métodos.
- Puede cruzar fronteras y límites locales.
- Adaptación más rápida a los hábitos de gasto de las personas.

Desventajas

- Depende de Internet para entregar su información, por lo que no llega a departamentos que aún no tienen acceso a ella.
- Es más efímero y tiene que competir con los mensajes de redes sociales, apps y sitios web.
- Las personas pueden bloquear mensajes de ciertas marcas si así lo desean, creando una barrera a la posible influencia que existe en Internet.

Así mismo el local comercial “Novedades Luis Miguel” ha utilizado varias estrategias de marketing digital, aunque su incursión en este campo no lleva mucho tiempo y necesitan pulirse, han podido sobrellevar de buena manera este tipo de estrategias y obteniendo resultados favorables para la empresa.

A continuación, hablaremos un poco de todas las estrategias de marketing digital que ha utilizado la empresa para poder incursionar en este ámbito y así hacer mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado local para poder atraer un mejor margen de ventas.

Marketing en redes sociales

Según (Ortegón, 2019) El marketing de redes sociales hace referencia a todas las estrategias que puedes implementar para promocionar una marca a través de las redes sociales. El marketing en redes sociales puede tener diferentes objetivos y es una forma de estar más cerca de un segmento establecido de clientes de una empresa.

Sin embargo, el objetivo del marketing en redes sociales es crear comunidades en torno a su marca y difundir su mensaje para que sea compartido y difundido. Algunas de las redes sociales donde puedes desarrollar tus estrategias de social media son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.

Video Marketing

(Santos, 2023) explica que el video marketing es el uso de videos para promocionar y vender un producto o servicio. Es una forma de aumentar la participación en canales digitales (como las redes sociales), educar a tus clientes y llegar a tu audiencia a través de un formato audiovisual.

Así mismo, según un informe que realizo, más del 50% de los consumidores quieren ver vídeos de marca, más que cualquier otro contenido que las empresas puedan producir. Las estadísticas de vídeo de plataformas como Facebook lo dejan claro: el 93% de las empresas informan que adquirieron un nuevo cliente a través de vídeos en las redes sociales.

Posicionamiento en buscadores (SEO)

Según (Mousinho, 2022) describe que esta estrategia se refiere a las técnicas utilizadas para hacer que un sitio web aparezca en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda de Google u otro buscador de Internet.

Los pasos necesarios para conseguirlo se denominan posicionamiento SEO. Esta es la abreviatura de Search Engine Optimization, que significa "optimización de motores de búsqueda". Consta de diversas técnicas, disciplinas y estrategias de optimización aplicadas a las páginas de un sitio web o blog para mejorar su motor de búsqueda. Esta estrategia de marketing es fundamental para que tu negocio gane exposición y visibilidad en el mundo digital y así generar más leads, clientes y facturación para tu negocio.

Existen múltiples herramientas para realizar un mejor posicionamiento dentro de las plataformas digitales y una que la empresa usa es Google Trends que muestra por medio de palabras claves lo más buscado alrededor del mundo, también de forma nacional, regional, provincial o local. El local comercial “Novedades Luis Miguel” utiliza las palabras más buscadas en esta plataforma logrando así que el usuario buscando estas palabras claves puedan llegar de una forma filtrada a las publicaciones donde se ofrecen los productos del establecimiento.

Marketing de influencers

Según (Varagouli, 2021) El marketing de influencers es una colaboración entre empresas e individuos que tienen un gran número de seguidores en línea. Las marcas trabajan con estas personas (conocidas como influencers porque tienen influencia sobre sus seguidores en nuestro mundo social) para llegar a su red de seguidores y promocionar sus productos y servicios.

Entre los influencers que se encuentran en las redes sociales podemos distinguir los siguientes:

- **Lover:** Usuario que muestra apoyo a una marca en redes sociales sin relación oficial con ella ni a cambio de pago.
- **Embajador:** Un usuario que respalda una marca a cambio de una determinada tarifa o compensación por parte de la marca.
- **Celebridad:** Una persona conocida e influyente fuera de las redes sociales que utiliza su condición de celebridad para comunicarse eficazmente dentro de ellas.
- **Popular:** Un usuario muy influyente en la red social, pero que, a diferencia de una celebridad, no está ajeno a ella.
- **Experto:** Persona que tiene influencia inmediata debido a su profesión o experiencia.

El marketing de influencers es la versión digital de la influencia que tenemos entre nuestros pares sobre sus hábitos de compra fuera del entorno online. Como seres humanos, está en nuestra naturaleza influir en las experiencias de familiares y amigos en nuestros hábitos de compra.

Por otro lado, el establecimiento comercial logra crear cierta preferencia dentro de los clientes por medio de diversas herramientas que utiliza para su gestión de relaciones, esto también forma parte de las técnicas que el local comercial ha implementado para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado local. A continuación, hablaremos de una de las herramientas más importantes y que ha permitido la captación y aceptación de diversos clientes a lo largo de la trayectoria de la empresa, la cual ha mostrado cómo es posible que el cliente logre estar cómodo con las atenciones

que se llegan a dar dentro de un establecimiento y así ayudar en el crecimiento continuo del mismo.

Gestión de relaciones con el cliente (CRM)

Según (Torres, 2023) La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una herramienta que ayuda a poder administrar las interacciones entre la empresa y el cliente. Se encarga de recolectar información suficiente con la finalidad de conseguir conocer a profundidad a los mismos logrando así promover el crecimiento de las ventas.

El término CRM se usa generalmente para referirse a una estrategia comercial diseñada para fortalecer las relaciones con los clientes a largo plazo, pero también se usa para referirse al software utilizado para la comunicación, el servicio al cliente, la generación de informes y el seguimiento de usuarios. y brindar servicio al cliente en cada etapa de la venta.

Beneficios de una buena gestión de relaciones con el cliente

- **Satisface al cliente:** Al concentrar todos los canales de interacción con tu marca y al crear un historial de cada uno de tus consumidores en un CRM, podrás brindar un servicio al cliente personalizado y en tiempo real.
- **Aumenta ganancias:** Un sistema CRM mejora las tasas de retención de clientes, lo que resulta en un crecimiento de ganancias del 25% al 85%, según datos de Tech Times.
- **Ahorra tiempo:** El software de gestión al cliente automatizará las tareas administrativas y repetitivas, como registrar nombres, correos electrónicos, números telefónicos, perfiles de redes sociales, entre otros datos; con lo que ganarás tiempo.

- **Accesibilidad para tu equipo:** El alojamiento de un CRM en la nube permite que tu personal pueda acceder a él, a través de internet, desde cualquier lugar, hora o dispositivo.
- **Optimiza tus recursos:** La excelente relación que hay entre costo y beneficio de un CRM es evidente, ya que agiliza y simplifica los procesos de venta, servicio y atención al cliente; como resultado, se reducen los gastos y aumenta la productividad.

Según (Silva D. d., 2022) Una buena relación con el cliente consiste en brindar una gran experiencia en todos los puntos de contacto con la empresa. Las palabras clave en la comunicación con el cliente son flexibilidad, precisión y amabilidad. No es necesario ofrecer decenas de canales de comunicación para satisfacer al público, pero los elegidos deben ser eficaces y adecuados para los clientes de la empresa.

Es así como el local comercial Novedades Luis Miguel busca afianzar ciertos medios de comunicación que ayudan a poder conectar de mejor forma con los clientes, mejorando así la calidad de fidelización y captación de los mismos, es importante recalcar que durante años muchos de estas estrategias han evolucionado y el local comercial busca adaptarse. Sin embargo, siempre mantiene cierto uso tradicional de estas debido a que el resultado obtenido de ellas no deja de ser positivo para la empresa.

MARCO METODOLOGICO

En el presente caso de estudio se utiliza el método descriptivo, porque permite recoger, organizar y analizar toda la información necesaria del almacén comercial Novedades “Luis Miguel” relacionada a los objetivos. Donde se aplico un estudio cualitativo basados en los tipos de investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria ayudo a indagar en el problema de la empresa, obteniendo datos que se pueden analizar para determinar las causas del problema y poder encontrar posibles soluciones.

Por otro lado, la investigación descriptiva indaga sobre las características esenciales de la población investigada y conocer las verdaderas razones por las que surgen los problemas que afectan al crecimiento de la empresa.

Es importante resaltar que se utiliza como instrumentos para la obtención de los resultados una entrevista a la propietaria del establecimiento y la encuestas a los clientes que realizan compras y acercamientos en el local comercial, en donde a través de preguntas cerradas se va a obtener información de parte de los clientes del local comercial Novedades “Luis Miguel” con respecto a su aceptación y perspectiva de las estrategias de marketing implementadas por el establecimiento, estas van a permitir conocer si las estrategias aplicadas hasta el momento por la empresa son las más acertadas para sus actividades publicitarias.

Definición de población y muestra

Para la realización de la encuesta se va a necesitar una muestra en base a todos los clientes que visitan la empresa a diario, donde se obtuvo una población 150 clientes entro los cuales se pueden encontrar clientes habituales, clientes eventuales y clientes

potenciales. Así mismo, se obtiene una muestra de 74 clientes en base a la fórmula realizada a continuación.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{\frac{E^2}{N-1} + PQ}$$

Dónde:

n= Muestra (?)

PQ = Varianza de la población (0,25)

E= Margen de error (0,05)

K= Constante de corrección de error (2)

N= Población (150)

RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL LOCAL COMERCIAL NOVEDADES “LUIS MIGUEL”

1. ¿Usted ha recibido recomendaciones del local comercial Novedades “Luis Miguel”?



Gráfico 1. Resultados de las recomendaciones recibidas

2. ¿Cómo califica la calidad de atención a la cliente recibida al momento de realizar una compra?



Gráfico 2. Resultados de la calidad de atención al cliente

3. ¿Cree usted que las técnicas de marketing utilizadas por el establecimiento comercial han sido las apropiadas para lograr un posicionamiento aceptable dentro del mercado local?

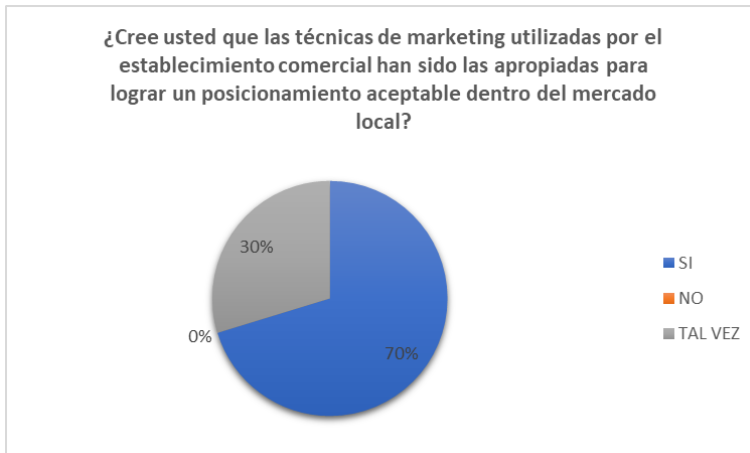


Gráfico 3. Resultados de lo apropiado de las técnicas empleadas

4. ¿Qué plataforma digital cree usted que el establecimiento comercial debería utilizar para llegar a captar un mayor número de clientes?

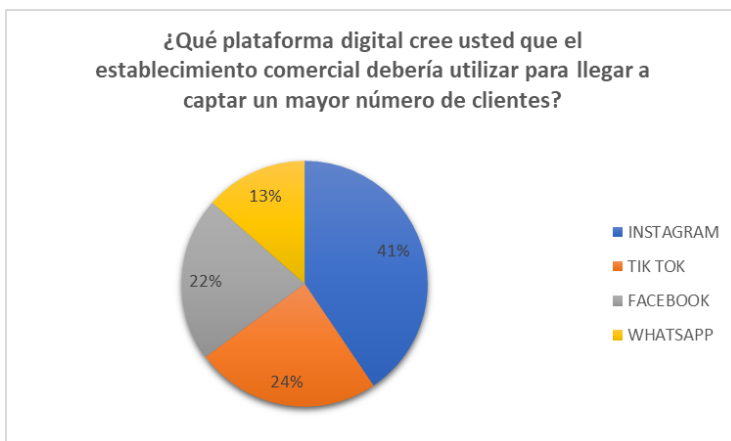


Gráfico 4. Resultados de la plataforma digital que se debe utilizar

5. ¿Cree usted que la empresa debería hacer inversiones en la capacitación de sus colaboradores en tema como atención al cliente?

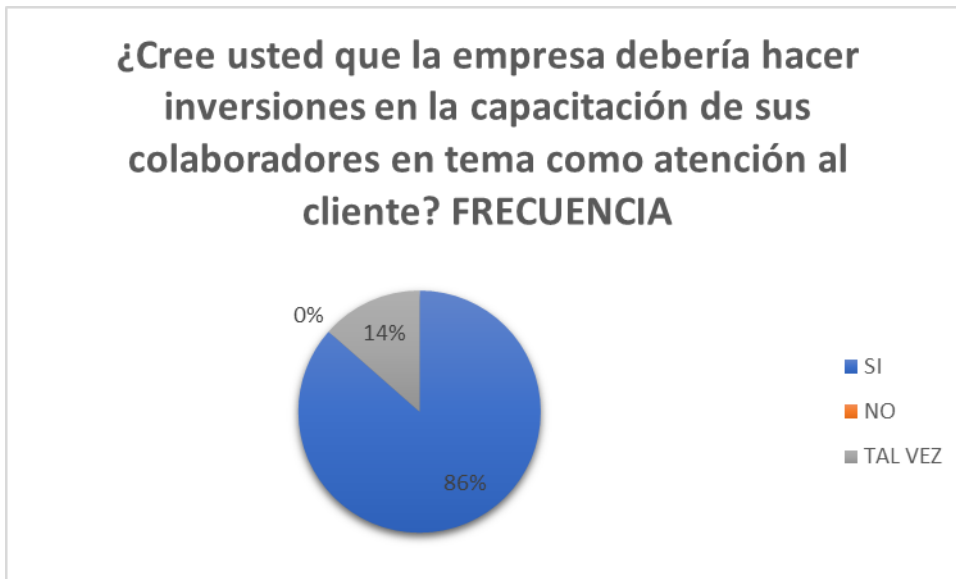


Gráfico 5. Resultado de inversiones en capacitaciones

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIA

Tabla 1. Resultados de la entrevista a la propietaria

PREGUNTA	DATOS RECOGIDOS
1. ¿Tiene usted un conocimiento claro de que es el marketing digital y como aplicarlo en el local comercial?	La propietaria no tiene un amplio conocimiento acerca del tema de marketing digital ni cómo aplicarlo correctamente en su negocio, sin embargo, contiene una idea de que se trata esta herramienta
2. ¿Cree usted que las estrategias de marketing implementadas hasta el momento han sido las más apropiadas?	La propietaria defiende que sí, sin embargo, es consciente de que existen más técnicas que pueden ayudar de una mejor manera a la empresa
3. ¿Está usted de acuerdo en utilizar las redes sociales como medio de marketing digital?	Si, pero solo realiza publicaciones en perfiles personales donde otras amistades ayudan compartiendo.
4. ¿Considera usted que la atención al cliente en el establecimiento debe mejorar?	La atención al cliente siempre debe estar a continua mejora, pues es verdad que siempre hay falencias, pero se intenta realizar un mejor trabajo siempre
5. ¿Cómo cree usted que sería el impacto de una estrategia de marketing acertada en el local comercial?	Seria de gran ayuda para logran un mayor alcance de publicidad y atraer a mas clientes, es necesario saber la manera mas acertada para poder realizarla y así obtener resultados positivos.

DISCUSION DE RESULTADOS

La información proporcionada nos muestra que el local comercial Novedades “Luis Miguel” tiene un posicionamiento bastante aceptable dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo debido a que según la información recolectada muestra que un 70% de los clientes que llegan al establecimiento han recibido alguna recomendación del mismo y han sido de gran influencia para los clientes.

Así mismo, muestra que los clientes que visitan el local comercial reciben en su mayoría una atención de calidad excelente, siendo así que el 67% de los usuarios han defendido esta postura. Por otro lado, ciertos usuarios han dejado sus quejas lo cual es motivo para que la empresa busque realizar mejoras internas con sus colaboradores. Siendo así que muchos usuarios han sugerido que la empresa invierta en los aspectos de capacitación laboral con sus colaboradores con el fin de poder realizar una mejor atención al cliente y mejor desempeño de la empresa.

En cuanto al marketing, muchos usuarios defendieron mediante sus respuestas que las técnicas de marketing implementadas por la empresa han sido de las adecuadas y de gran utilidad a lo largo de su trayectoria para lograr el posicionamiento que tiene la empresa al día de hoy, es decir, están de acuerdo que las técnicas de marketing implementadas ayudaron a captar de mejor forma a los clientes potenciales. También, se acoto que una de las plataformas digitales que se deben empezar a utilizar en la empresa es “Instagram”, se tiene conocimiento de que esta red social es de gran ayuda para las empresas debido a sus altos índices de usuarios y uso para publicidades.

CONCLUSIONES

El local comercial Novedades “Luis Miguel” ha sabido utilizar las estrategias de marketing tanto tradicionales como virtuales. Así mismo, ha logrado por medio de estas estrategias un posicionamiento apropiado dentro del mercado local. Muchos usuarios en su mayoría están satisfechos con los productos que el establecimiento ofrece y la atención recibida por parte de los clientes, aunque es necesario mantener la empresa en mejora continua.

El análisis del marketing que utiliza el local comercial ha sido de gran impacto, esto demuestra que la implementación adecuada de una estrategia de marketing puede llegar a ser de gran ayuda para una empresa. Por otro lado, la empresa a pesar de tener implementada las técnicas necesarias para captar clientes potenciales, puede tener una mejora significativa en sus actividades publicitarias adaptándose a la evolución constante del marketing con el objetivo de lograr beneficios en cuanto a aspectos económicos y estatus comercial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en práctica técnicas de marketing modernas las cuales permitan fortalecer la relación empresa-cliente, ayudando a conocer las necesidades del cliente, sus expectativas, así como también innovar herramientas que consoliden a la empresa como la número uno en el mercado local.

Implementar sistemas de marketing digital usando plataformas digitales más relevantes para los clientes, aprovechando su facilidad de uso, así como la gran aceptación por parte de los usuarios, logrando así llegar a más personas en el mercado local, ofertando el producto haciendo uso de estrategias que consoliden la marca, es decir, que permitan a los usuarios llegar con mayor facilidad a los contactos o productos de la empresa.

Además, es importante que la empresa realice un plan de mejoras con sus colaboradores para poder conseguir una evolución acertada para el crecimiento continuo de la misma. Es importante reconocer las falencias que la empresa como inicio de la mejora, será necesario identificar qué aspectos internos de la empresa adicionales se pueden llegar a mejorar y actuar a beneficio de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Carta, G. (5 de Julio de 2021). *Marketing de recomendacion: que es y como aplicarlo*.

Obtenido de <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>

Casas, L. (14 de Marzo de 2022). *¿Que es el marketing de eventos?* Obtenido de

<https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-el-marketing-de-eventos>

Galán, J. S. (1 de Marzo de 2020). *Marketing mix*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Londoño, P. (18 de Julio de 2023). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las*

4 P. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#que-es>

Mousinho, A. (2022). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en*

el 2022. Rock Content - ES.

Ortegón, C. (1 de Febrero de 2019). *11 estrategias de marketing digital que debes conocer*

ya mismo. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

Peiró, R. (16 de Abril de 2019). *Marketing tradicional*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>

Pursell, S. (16 de Marzo de 2023). *Manual de estrategias de marketing:*

definición, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Santos, D. (21 de Enero de 2023). *Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos*.

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

Silva, D. d. (5 de Agosto de 2022). *6 tipos de relación con los clientes para fidelizar más.*

Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-relacion-con-el-cliente/#:~:text=La%20buena%20relaci%C3%B3n%20con%20el,amabilidad%20son%20las%20palabras%20clave.>

Silva, L. (15 de Diciembre de 2021). *Marketing digital vs. marketing tradicional:*

diferencias y ventajas. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20\(o%20marketing,hasta%20activaciones%20en%20tiendas%20f%C3%ADsicas.](https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20(o%20marketing,hasta%20activaciones%20en%20tiendas%20f%C3%ADsicas.)

Tomas, D. (3 de Abril de 2023). *Estrategias de Marketing: que es, tipos y ejemplos .*

Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Torres, D. (20 de enero de 2023). *Gestión de relaciones con clientes y herramientas*

recomendadas. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-relaciones-con-clientes>

Varagouli, E. (2021). Influencer marketing: qué es y cómo crear una estrategia. *Semrush Blog.*

ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL LOCAL COMERCIAL NOVEDADES “LUIS MIGUEL”

1. ¿Usted ha recibido recomendaciones del local comercial Novedades “Luis Miguel”?

SI ()

NO ()

2. ¿Cómo califica la calidad de atención a la cliente recibida al momento de realizar una compra?

EXCELENTE ()

REGULAR ()

MALA ()

3. ¿Cree usted que las técnicas de marketing utilizadas por el establecimiento comercial han sido las apropiadas para lograr un posicionamiento aceptable dentro del mercado local?

SI ()

NO ()

TAL VEZ ()

4. ¿Qué plataforma digital cree usted que el establecimiento comercial debería utilizar para llegar a captar un mayor número de clientes?

INSTAGRAM ()

TIK TOK ()

FACEBOOK ()

WHATSAPP ()

5. ¿Cree usted que la empresa debería hacer inversiones en la capacitación de sus colaboradores en tema como atención al cliente?

SI ()

NO ()

TAL VEZ ()

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIA

1. ¿Tiene usted un conocimiento claro de que es el marketing digital y como aplicarlo en el local comercial?

2. ¿Cree usted que las estrategias de marketing implementadas hasta el momento han sido las más apropiadas?

3. ¿Está usted de acuerdo utilizar las redes sociales como medio de marketing digital?

4. ¿Considera usted que la atención al cliente en el establecimiento debe mejorar?

5. ¿cómo cree usted que sería el impacto de una estrategia de marketing acertada en el local comercial?

AUTORIZACION DE LA EMPRESA

Babahoyo, 12 de septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

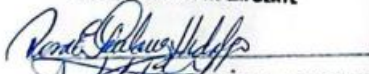
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el almacén comercial Novedades “Luis Miguel” de la ciudad de Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **CRISTHIAN ALFONSO ZANABRIA GAVILANEZ** 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 ALMACEN NOVEDADES LUIS MIGUEL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**. El cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

NOVEDADES
Luis Miguel
GENERAL BARONA / 2309
E/ ELOY ALFARO Y ROCAFUERTE



ROSA ELVIRA GAVILANEZ HIDALGO

C.I. 120123694-8

Teléfono: 0990038112

RUC DE LA EMPRESA



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres GAVILANEZ HIDALGO ROSA ELVIRA		Número RUC 1201236948001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 05/10/1993	Fecha de actualización 31/03/2023	
Inicio de actividades 09/07/1993	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
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:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: GENERAL BARONA **Número:** 711 **Intersección:** ELOY ALFARO **Referencia:** FRENTE AL COMISARIATO DEL LIBRO

Medios de contacto

Celular: 0990038112 **Teléfono domicilio:** 052732959

Actividades económicas

• G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.

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.

Números del RUC anteriores

No registra

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres

GAVILANEZ HIDALGO ROSA ELVIRA

Número RUC

1201236948001



Código de verificación:

RCR1694804097544854

Fecha y hora de emisión:

15 de septiembre de 2023 13:54

Dirección IP:

177.234.244.106

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.

CERTIFICADO DE ANALISIS ANTIPLAGIO (COMPILATIO)



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ALMACEN NOVEDADES LUIS MIGUEL.

7% Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

3% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ALMACEN NOVEDADES LUIS MIGUEL.pdf

ID del documento: 6b26f8d6ce18bdd174a5c0b82dc08fda1e671d5

Tamaño del documento original: 440,78 kB

Autor: Cristhian Alfonso Zanabria Gavilanez

Depositante: Cristhian Alfonso Zanabria Gavilanez

Fecha de depósito: 18/9/2023

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 18/9/2023

Número de palabras: 5524

Número de caracteres: 36.009

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 blog.hubspot.es Gestión de relaciones con clientes y herramientas recomendadas	3%		 Palabras idénticas: 3% (155 palabras)
2	 rockcontent.com SEO: guía completa del posicionamiento en buscadores [2021]	1%		 Palabras idénticas: 1% (64 palabras)
3	 MICHELLE STEFANIA AGUIAR VISTIN - ESTUDIO DE CASO..docx PROCES... #c91a2	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)
4	 blog.hubspot.es Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
5	 economipedia.com Marketing mix - Qué es, definición y concepto 2023 Econo...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 blog.hubspot.es Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	 dSPACE.utb.edu.ec	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	 dSPACE.utb.edu.ec	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1  <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-no-sabias-y-ahora-si-sobre-el-marketing-mix-y-las-4ps-del-marketing>