



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO – OCTUBRE DE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CYBER Y PAPELERÍA “EL
PARKE” EN EL PERIODO 2022**

EGRESADA:

MATILDE SULEMA SUÑIGA MURILLO

TUTOR:

ING. JUAN OSWALDO ORTIZ CAMPI. MSc.

AÑO 2023

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo actual, donde las opciones son abundantes y las expectativas del consumidor están en constante evolución, destacar y comunicar de manera efectiva las ventajas de un negocio se convierte en un desafío esencial. En este entorno dinámico, la creación de estrategias publicitarias eficaces se vuelve fundamental para captar la atención y preferencia de los clientes potenciales. Esto se debe a la capacidad de los pequeños hechos compartidos a través de las iniciativas de publicidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores potenciales.

El presente estudio de caso se centra en el Cyber y Papelería “El Parke”, ubicado en el Cantón Baba de la provincia de Los Ríos, en la Av. Guayaquil y 9 de octubre, con RUC #1200813523001. Este negocio tiene más de 13 años en el mercado y la base de su actividad económica es atender las necesidades tanto de la era digital como del mundo físico. Desde artículos de papelería de alta calidad hasta soluciones tecnológicas como alquiler de ordenadores, este emprendimiento se posiciona como un recurso tanto en el ámbito estudiantil y profesional, brindando atención al cliente a partir de las 6:30am hasta las 21:00pm.

El mercado del negocio en cuestión está formado por la población de Cantón Baba, por lo que es esencial disponer de buenos métodos de marketing y comercialización para distinguir de la competencia que pueda existir en el sector, aumentar las ventas y atraer nuevos clientes. Sin embargo, el negocio a analizar carece de estrategias eficaces de publicidad que destaquen las ventajas de utilizar sus servicios frente a los de sus rivales inmediatos. Estos factores hacen que estas técnicas sean esenciales para aumentar la participación en el mercado y, al mismo tiempo, sostener las ventas a largo plazo, garantizando la expansión y la supervivencia del negocio.

El objetivo del estudio es conocer las estrategias de marketing y comercialización en el Cyber y Papelería “El Parke” y cómo estas inciden en el mismo, mostrando así los impactos potenciales a largo plazo en cuanto a la falta de diseño e implementación de técnicas de publicidad o estrategias comerciales, las cuales son esenciales para fortalecer la presencia del negocio en el cantón Baba y llegar a un público más amplio. Hay que destacar el valor de la publicidad para los negocios, sobre todo en este segmento de mercado, que radica en la capacidad de proporcionar soluciones integrales y personalizadas que se adapten a las demandas cambiantes y exigentes de los clientes.

El presente estudio de caso está relacionado a una línea de investigación de Finanzas, Administración, Tributación, Auditoría y Control, formando parte de la sublínea de Desarrollo Local y Emprendimiento Sostenible y Sustentable, ya que es un negocio dedicado a la venta y papelería, servicio de imprenta, alquiler de computadoras, encuadernación y gráfica de libros, y en este caso se diferencia la estrategia de marketing necesaria, ya que incrementa las ventas y fideliza nuevos clientes en el mercado.

Se empleó una metodología de investigación descriptiva, acompañada de una entrevista dirigida al dueño del emprendimiento y una encuesta a los habitantes del sector como herramienta para un análisis y alcance de resultados de acuerdo a la problemática estudiada; por lo que se deduce, se empleó un enfoque de investigación cualitativo, considerando también los métodos deductivo y bibliográfico, con el fin de recopilar información relevante en libros, revistas y páginas electrónicas para el tema analizado, detectar las problemáticas existentes dentro del negocio, relacionar las variables y llegar a una conclusión.

DESARROLLO

Hace más de 13 años, El Cyber y Papelería "El Parke" no era más que un pequeño emprendimiento. Inicialmente se dedicaba al servicio de copias e impresiones de documentos, así como al alquiler de algunos ordenadores a residentes y estudiantes de la zona donde está ubicado. Los productos y servicios del negocio han ido mejorando e incrementando con el tiempo; hoy en día, su actividad se centra en la venta de papelería al por mayor y menor, la prestación de servicios de imprenta y editoriales, la encuadernación y el diseño gráfico de libros, posicionándose como un recurso para todos los habitantes de la zona, especialmente para los profesores y estudiantes de los centros educativos cercanos.

El negocio en cuestión ofrece una amplia gama de productos y servicios y ha hecho un esfuerzo concertado para ganar tracción en el mercado de Baba; sin embargo, a pesar de una trayectoria positiva, la falta de familiaridad de su propietario con los métodos, las técnicas y las estrategias de marketing y comercialización está dificultando el crecimiento y el posicionamiento en el mercado, sobre todo a la luz de la competencia que está surgiendo actualmente en el sector o cantón. La menor rentabilidad y retención de clientes han sido el resultado de no haber abordado los problemas de distribución, promoción, precio y competencia.

El Cyber y Papelería "El Parke" tiene como objetivo proporcionar a los clientes artículos de papelería que no solo atraigan su atención, sino que les complazcan en términos de equilibrio entre precio y calidad. Todo ello con el fin de conservar a los clientes actuales, atraer a otros nuevos, reforzar las relaciones con los clientes y fomentar una impresión favorable y positiva del negocio. No obstante, el problema fundamental de este negocio es la falta de implementación métodos y estrategias de marketing y comercialización basados en la distribución y la promoción que lo diferencien de sus rivales.

Las empresas y negocios se ven afectados de forma significativa por la falta de marketing y publicidad, lo que podría provocar una caída de las ventas. La falta de estrategias de marketing eficaces y su aplicación oportuna pueden repercutir negativamente en la capacidad de supervivencia o rentabilidad del negocio, lo que posteriormente repercutiría en sus resultados financieros. Existen elementos fundamentales que tienen un efecto significativo en las estrategias de comercialización y marketing, en los cuales está centrado este estudio, con el fin de analizar el resultado e impacto que estos generan.

Además, es imposible separar el marketing de las ventas, no pueden trabajar solos. Sin embargo, son dos campos distintos y específicos que requieren una comunicación y un entendimiento mutuo, así como una colaboración estrecha. Puesto que no se pueden producir ventas sin marketing, y sin ventas, somos incapaces de averiguar los verdaderos deseos del consumidor final, comprender al cliente potencial y satisfacer sus necesidades en el momento oportuno constituyen el auténtico arte del marketing, que va más allá del simple hecho de saber vender.

El marketing, según la definición de (Zamarreño, 2020), es un conjunto de métodos y estrategias utilizados por las empresas y negocios para comercializar, anunciar y vender sus productos y servicios a los consumidores. Esto resalta el valor del marketing, ya que permite a las empresas y organizaciones vender sus productos y servicios. Sin embargo, (Vega, 2019) aclara que el objetivo principal del marketing es saciar de manera rentable las necesidades y aspiraciones del mercado objetivo. Para ello es necesario identificar y comprender las preferencias y los comportamientos de los clientes, así como desarrollar y aplicar estrategias dirigidas a esos consumidores.

Según (Flores, 2019), el marketing incluye una variedad de componentes, como la investigación de mercado y el análisis de datos, la segmentación del mercado, la formulación de una estrategia de precios, la promoción de productos o servicios a través de la publicidad, las relaciones públicas, el marketing en medios sociales, el marketing de contenidos, etc. Con el fin de garantizar que los productos o servicios adecuados se ofrecen al público adecuado en el momento adecuado, la atención también se centra en la gestión y distribución de canales.

Por otra parte, está la comercialización, la cual es definida por (Westreicher, 2020) como un conjunto de iniciativas y actividades destinadas a impulsar las ventas y/o garantizar que el producto finalmente llegue al consumidor. Las áreas de marketing y ventas se encargan de crear demanda y vender los productos a diversos mercados con el fin de promocionar o comercializar un producto o servicio. Para ello, deben realizar un estudio de mercado, evaluar la intensidad de la competencia y desarrollar un plan de marketing. Producto, precio, punto de venta y promoción son los cuatro componentes principales del proceso de comercialización, a veces denominados las "4 P" o "marketing mix".

El aumento de la competencia, que cuenta con nuevos métodos de venta, es una de las principales razones por las que han disminuido las ventas del Cyber y Papelería "El Parke". Por ejemplo, aunque sólo lleva abierta dos meses, la Papelería "El Estudiante", que está a sólo dos manzanas del Cyber, ya cuenta con un buen número de devotos clientes. Ofrece a sus clientes y estudiantes descuentos y promociones durante todo el curso académico. Además, acepta formas de pago alternativas, ofreciendo a los consumidores y estudiantes la opción de pagar con tarjetas de crédito o débito en lugar de en efectivo. La estrategia de esta Papelería implica el análisis y la selección del mercado, es decir, escoger y estudiar a los posibles clientes fijos, así como crear y mantener una combinación de marketing que satisfaga sus requisitos.

De acuerdo a lo que establece Izquierdo *et al.*, (2020) la monitorización continua del entorno es necesaria para obtener una ventaja competitiva. Este procedimiento permite examinar tanto los medios internos como los externos, identificando en el proceso los puntos fuertes y los defectos del negocio. En consecuencia, este conocimiento o información simplifica la creación de actividades que diferencian al negocio, como el diseño de productos, la producción, el marketing y la distribución. Los numerosos compromisos de un emprendimiento o negocio se basan en sus activos, aptitudes o competencias, todos los cuales pueden impulsar la rentabilidad y servir de base para la distinción.

Para sobresalir o destacar en cualquier campo, se debe contar con cualidades importantes como la perseverancia, la organización, el compromiso y la responsabilidad. Cuando se unen al entusiasmo y a un inquebrantable deseo de triunfar, estos rasgos pueden allanar el camino hacia grandes logros. El éxito depende sobre todo de tener la voluntad y la flexibilidad necesarias para aprender continuamente cosas nuevas y adaptarse a las modificaciones. Las dificultades a las que se enfrentan los dueños de pequeños y grandes negocios pueden atribuirse a su miedo al fracaso. Las personas que carecen de independencia deben hacer frente a alteraciones que escapan a su control (Izquierdo *et al.*, 2020).

En los últimos años, el marketing ha experimentado un enorme cambio como resultado de los avances tecnológicos y la innovación, que han hecho posible que las empresas accedan a una gran variedad de consumidores a través de los medios sociales y otras plataformas digitales. Una empresa puede beneficiarse del uso de técnicas de marketing digital como las redes sociales para vender y popularizar sus productos, impulsando las ventas y la competitividad. Además, las pequeñas y medianas empresas pueden beneficiarse del uso de las tecnologías en línea como

plataforma de marketing digital para publicitar sus productos y servicios con mayor éxito, lo que impulsará las ventas y mejorará su imagen (Cisneros, Lozano, & Benítez, 2019).

El Cyber y Papelería “El Parke” carece de presencia en redes sociales o un sitio web para comunicar sus oportunidades, nuevos productos, ventajas, y tendencias al mercado. Esto tiene un impacto negativo en los estudios realizados, ya que los clientes desconocen la gama completa de productos y servicios disponibles, así como las características de los productos que ofrece el negocio. El uso eficaz de las plataformas de redes sociales es fundamental para los negocios que buscan crecer o mantenerse en el mercado, ya que puede mejorar la visibilidad del mismo. Por lo tanto, es esencial aprovechar al máximo estas plataformas al desarrollar estrategias y planes de marketing.

El uso de las redes sociales se ha vuelto crucial para las empresas que desean comercializar sus productos, ya que las personas basan sus compras en lo que ven y entienden. Además de convertirse en algo habitual, el uso de estrategias de marketing a través de estos canales ayuda a las organizaciones a impulsar las ventas y a mantener conexiones duraderas con los clientes. Dado que las empresas deben estar donde están sus consumidores y que las redes sociales son una forma eficaz de comunicación en el mundo actual, se considera un enfoque de posicionamiento creativo e innovador (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

El Cyber y Papelería "El Parke" no ha considerado la creación de un sitio web para llevar a cabo negocios en línea o comercio electrónico a lo largo de sus años de existencia, lo cual es una señal flagrante de que el negocio en cuestión no emplea con éxito la tecnología y los medios informáticos para crear y llevar a cabo planes de marketing. Incluso en un campo cada vez más competitivo, como lo es el segmento de mercado en el que se posiciona, estas limitaciones impiden a la empresa obtener una ventaja competitiva en el mercado. La necesidad de técnicas

de relaciones públicas y la creación de material relevante destinado a la transmisión se hacen evidentes en este punto.

Es evidente que una de las estrategias empresariales más efectivas de los últimos años ha sido el marketing digital, que utiliza plataformas en línea donde se presentan ofertas y descuentos para persuadir a los clientes a comprar. (Maldonado, 2019) sostiene que, al emplear plataformas en línea que simplifican a los clientes la adquisición de bienes o servicios o la obtención de más información sobre sus características, el marketing digital es una herramienta que mejora la vida de las personas.

El uso inteligente de las redes sociales puede repercutir en la visibilidad de "El Parke" en Internet. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los consumidores, anunciar productos y servicios y mantener una comunidad activa. Es posible atraer a un público más amplio y ganarse su fidelidad publicando material interesante y pertinente, respondiendo a las preguntas de los seguidores y empleando publicidad dirigida. Puede resultar ventajoso para el negocio utilizar estos canales para comercializar artículos, ya sea al comienzo de un curso escolar o mediante descuentos y promociones continuas.

Con el objetivo de influir en el pensamiento del consumidor final y aumentar la cuota de mercado, (Giraldo, 2019) afirma que la publicidad es un tipo de comunicación impersonal sobre un producto, servicio o concepto que se utiliza para desarrollar identidades de marca y nombres de servicios. Esta idea afirma que toda empresa o negocio debe implementar las técnicas adecuadas de acuerdo con una estrategia que satisfaga las expectativas del consumidor en términos de tiempo y lugar.

La publicidad es una parte importante de muchas actividades de marketing, sobre todo de las promociones. El objetivo principal de la publicidad es difundir el mensaje de un patrocinador a una población objetivo a través de canales de comunicación que implican costo, impersonales, generalmente disponibles y de amplia difusión, como la prensa escrita, la radio, la televisión e internet, entre otros. Sin embargo, el empleo de medios de comunicación no tradicionales, actualmente muy controlados, como las redes sociales o los sitios web, podría reducir los gastos. El término "publicidad" con respecto a los medios sociales está bien definido colectivamente por muchos actores, personas, grupos, empresas, comunidades y culturas.

Todas las empresas y negocios necesitan publicidad para dar a conocer a los consumidores los productos que ofrecen y convencerles de que los compren cuando un competidor tiene una oferta similar. Por ello, el Cyber y Papelería objetivo de este estudio no es la excepción. Esto es así porque una publicidad eficaz fomenta el consumo generalizado, reforzando la posición del producto en el mercado.

Como técnica de marketing, la publicidad tiene tres propósitos básicos: presentar un bien o servicio, persuadir a los consumidores potenciales para que lo compren y recordarles sus beneficioso ventajas. Por muy útil que sea un producto o servicio, primero debe informar al mercado sobre sus características y accesibilidad para poder servir a cualquiera de los tres objetivos (López, 2020).

La investigación revela que El Cyber y Papelería "El Parke" tiene limitaciones en el manejo de técnicas de estrategias publicitarias, lo que puede dificultar la captación de clientes y el posicionamiento de la empresa como líder en el sector o cantón donde se encuentra ubicado. Una de las fallas que se ha expuesto es la subutilización de las plataformas digitales, lo que crea un escenario en el que los clientes no pueden obtener información concreta sobre los servicios o

productos que ofrece el negocio. Por ello, a pesar de ser esencial para impulsar las ventas, la publicidad digital está infrautilizada.

Desde la perspectiva de López *et al.*, (2019) plantean que la diferenciación, que implica ofrecer en el mercado un producto o servicio único para respaldar su precio, constituye el principio fundamental de las estrategias competitivas. Una empresa o negocio que se diferencia atrae a una clientela más amplia, independientemente del costo, al proporcionar productos con enfoques de comunicación diferentes en comparación con sus competidores. A pesar de que las estrategias de publicidad son esenciales en el proceso comercial de cualquier empresa, El Cyber y Papelería “El Parke” ha subestimado su importancia y en su lugar emplea métodos publicitarios limitados o técnicas de publicitarias poco convencionales.

Debido a las limitaciones identificadas en la investigación en cuanto a las opciones de promoción de productos, el Cyber y Papelería “El Parke” no utiliza una amplia variedad de técnicas de marketing y publicidad. Esta situación no es beneficiosa para el negocio, ya que, en la era contemporánea de la tecnología, existen numerosas estrategias de publicidad disponibles a través de medios digitales que permiten atraer a los usuarios de manera más creativa y efectiva debido a su alcance e impacto, lo que facilita la adquisición de cuota de mercado o el aumento en las ventas.

Según lo señalado por (Núñez, 2019), las pequeñas y medianas empresas (PYME) tienen una fuerte dependencia de Internet como su principal vía de comunicación. Este medio se muestra altamente efectivo para aumentar la visibilidad en el mercado y promover la marca, los productos y los precios de estas empresas. Los consumidores bien informados tienen la capacidad de elegir cómo interactúan con la empresa y pueden limitar su participación en los

métodos de marketing convencionales, lo que convierte al internet en un canal privilegiado para las PYME.

Por otro lado, según lo mencionado por (Mendivelso & Lobos, 2019), el marketing relacional permite establecer y cultivar una relación productiva con los clientes, promoviendo un compromiso a largo plazo que genera resultados beneficiosos para ambas partes. Es posible fomentar una conexión positiva entre el consumidor y la marca o empresa a través de la utilización de su producto o servicio (p. 6).

El marketing relacional se erige como una estrategia esencial en el entorno empresarial moderno. Su enfoque se centra en forjar relaciones sólidas y perdurables con los clientes, y su relevancia radica en que va más allá de la simple transacción comercial. En lugar de considerar a los consumidores únicamente como compradores, el marketing relacional se concentra en establecer relaciones significativas con ellos.

El núcleo esencial del marketing relacional consiste en construir una relación provechosa entre la marca o la empresa y sus clientes. Esta relación se cimienta en la confianza recíproca y mutua, la satisfacción y el compromiso sostenido. Cuando los consumidores perciben que una empresa realmente se interesa por sus necesidades y deseos, muestran una mayor disposición a mantener una relación duradera con dicha empresa.

La persistencia en el compromiso, o compromiso sostenido juega un papel fundamental en el contexto del marketing relacional. Este compromiso implica una interacción continua con los clientes a lo largo del tiempo, no solamente durante la realización de una venta. Las empresas de éxito no solo se esfuerzan por conseguir nuevos clientes, sino que también se dedican a mantener y fortalecer sus relaciones con sus clientes actuales. Esto se logra mediante una

comunicación ininterrumpida, brindando un servicio al cliente excepcional y personalizando la experiencia del cliente.

Uno de los aspectos más destacados del marketing relacional es su capacidad para generar resultados beneficiosos para ambas partes. Cuando los clientes experimentan satisfacción y compromiso, es más probable que realicen compras repetidas y se conviertan en defensores de la marca, lo que a su vez fortalece la fidelidad del cliente. Además, los clientes satisfechos a menudo recomiendan la marca a sus familiares y amigos, lo que puede llevar a un crecimiento en la base de clientes.

Para alcanzar los resultados deseados en esta relación, es importante ampliar la atención y el cuidado de forma personalizada. La construcción y el fomento de relaciones con clientes y consumidores son las características distintivas del marketing relacional, lo que implica una escucha activa de las necesidades y deseos de ambas partes. Con el avance de la tecnología, la recopilación de comentarios y opiniones de los clientes se ha convertido en un proceso bidireccional. La orientación hacia un grupo específico de clientes basada en sus intereses representa un enfoque fundamental para promocionar una marca a través de canales de marketing especializados.

Los rápidos cambios en los consumidores en cuanto al comportamiento de compra y la creciente competencia en los mercados requieren estrategias de marketing que se ajusten eficazmente a las tendencias actuales. Esta necesidad es especialmente apremiante para las pequeñas y medianas empresas (PYME), que a menudo operan con recursos limitados y necesitan encontrar formas rentables de mejorar sus estrategias de ventas. Para lograr prosperidad, expansión y competitividad, es fundamental ofrecer productos de alta calidad y oportunidades de acceso (Núñez, 2019).

Hay que destacar la relevancia de la satisfacción del cliente, ya que cuando los clientes están satisfechos con los productos o servicios que reciben, es más probable que establezcan una relación a largo plazo con la empresa. Esto se debe a que la satisfacción del cliente crea un vínculo emocional positivo, lo que, a su vez, estimula la repetición de compras y la recomendación de productos o servicios a otros. La fidelidad del cliente aumenta cuando los niveles de satisfacción son elevados, lo que, en última instancia, se traduce en un mejor rendimiento empresarial. Por lo tanto, cumplir con las expectativas del cliente se convierte en un requisito esencial. Las empresas deben esforzarse por superar las expectativas, entregando más de lo que prometen y prometiéndolo únicamente lo que pueden cumplir (Jaramillo & Hurtado, 2020).

La idea de lealtad o fidelidad del cliente es un concepto fundamental en el sector empresarial. Describe la preferencia y dedicación continuas de un consumidor hacia un producto o, en este caso, un negocio. Los consumidores leales pueden proteger a la empresa recomendándola a otras personas, además de volver para realizar más compras. La fidelidad de los clientes afecta directamente a los resultados de una empresa en su conjunto. Los clientes leales aportan ingresos regulares y tienen capacidad para aumentar su gasto con el tiempo. Además, al hacer correr la voz sobre los servicios, pueden atraer a más clientes, lo que beneficia el crecimiento del negocio.

Satisfacer las expectativas del cliente es esencial para desarrollar una conexión de confianza. Sin embargo, ir más allá de estas expectativas puede aumentar significativamente la felicidad y la fidelidad del cliente. Por otro lado, prometer demasiado y cumplir poco puede destruir la confianza y dañar las relaciones con los consumidores. Si no se fideliza a los clientes existentes y no se captan nuevos, puede repercutir negativamente en los ingresos del negocio.

Los clientes pueden buscar alternativas que ofrezcan mejores servicios y una atención más personalizada si no se pueden satisfacer sus peticiones.

El Cyber y Papelería "El Parke" se distingue por su dedicación a ofrecer un gran servicio al cliente a través de una atención excepcional, siendo este su método de atraer y fidelizar clientes, algo efectivo, pero un poco cuestionable considerando los métodos y estrategias utilizados por la competencia. Este establecimiento concede gran importancia a comprender las demandas particulares de cada cliente y ofrecer soluciones a medida. Para mejorar continuamente sus servicios, siempre piden la opinión de los consumidores. "El Parke" se compromete a que cada visitante se sienta respetado y satisfecho con su experiencia.

El posicionamiento en el mercado es una estrategia crucial para mantener la salud y la rentabilidad a largo plazo de una organización, afirma (Fuente, 2020). Sugiere ofrecer bienes y servicios fiables que sean superiores a los de la competencia, lo que crea una imagen positiva de la marca o la empresa. Para alcanzar un posicionamiento exitoso en el mercado, el negocio en cuestión debe realizar las siguientes acciones: en primer lugar, adquirir información sobre las necesidades del mercado, lo cual implica una segmentación inicial; en segundo lugar, asegurar una ventaja competitiva, lo que conlleva analizar en profundidad a la competencia y comprender cómo son percibidos por los clientes; y finalmente, crear una propuesta de valor atractiva que resuene con los clientes, ofreciendo beneficios que satisfagan sus necesidades y establezcan una sólida conexión con los productos y servicios.

Las opiniones de los clientes sobre una marca o un producto son las que definen su posicionamiento. Estas percepciones son el resultado final de impresiones, emociones y conocimientos sobre el producto obtenidos de diversas fuentes, como la publicidad, los costes, el envasado, los proveedores, los testimonios de los clientes y la experiencia de consumo. Las

percepciones de los consumidores sobre la posición de un producto con respecto a las ofertas de la competencia son factores clave en su decisión de seleccionarlo como primera opción (Félix, Doumet, & Vera, 2019).

Un punto fundamental a tener en cuenta en un negocio para evitar que los clientes se vayan a la competencia es una gestión competente de las existencias, o gestión de stock, que exige controlar las cantidades físicas y los inventarios de productos en un momento determinado. La entrega puntual de los productos está garantizada por una gestión eficaz de existencias, que también mantiene los precios dentro del rango óptimo de la empresa. Evitar la acumulación de excedentes de mercancía también permite gestionar mejor el dinero necesario para las compras posteriores. La creación de técnicas generadoras de interés público puede simplificarse con una comprensión profunda de estos rasgos.

Según (Arenal & Guevara, 2020), el control de inventario es crucial para que las empresas eviten tanto un exceso como una escasez de sus productos. Una gestión eficaz de stock permite a las empresas controlar qué productos tienen una gran demanda y cuáles se acercan a su fecha de caducidad, así como garantizar la satisfacción del cliente y la continuidad de las operaciones. Las empresas pueden tomar decisiones informadas fundadas sobre sus inventarios y mantenerse un paso por delante de sus competidores utilizando estos conocimientos fundamentales.

El Cyber y Papelería “El Parke” tiene un buen control de inventario, sin embargo, cuando se acerca la fecha de caducidad de ciertos productos no trata de venderlos más rápido, pudiendo generar pérdidas de dinero o capital. A diferencia de este, la competencia mencionada anteriormente, la Papelería “El Estudiante”, se ha visto caracterizada por las promociones y

descuentos en productos que de cierta forma están próximos a su caducidad o que no tuvieron salida al mercado como se esperaba.

La comunicación eficaz y constante entre un negocio y sus consumidores es un elemento fundamental de una gestión empresarial eficiente. En opinión de (Castañeda, 2019), el éxito del intercambio de información requiere una estrategia de comunicación acompañada de un plan de promoción que forje relaciones duraderas con los clientes y transmita de forma convincente el valor del bien o servicio. Los elementos de la combinación promocional, incluida su estrategia de distribución y las cualidades del producto, deben funcionar juntos de forma cohesionada para que sea eficaz.

Esta continua interacción no solo facilita el intercambio de información importante, sino que también desempeña un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas y perdurables con la clientela. En esta perspectiva, el autor destaca que una estrategia de comunicación bien planificada es esencial para el éxito de cualquier empresa. Esta estrategia debe ir más allá de la mera transmisión de datos o la promoción de productos; debe ser persuasiva y centrarse en transmitir de manera efectiva el valor inherente de los productos o servicios que la empresa ofrece. Además, esta comunicación debe tener la capacidad de establecer una conexión emocional con los clientes, fomentando relaciones a largo plazo que vayan más allá de simples transacciones comerciales.

Para alcanzar estos objetivos, los componentes de la mezcla promocional deben funcionar cohesionados y con éxito como un todo. Esto implica la coordinación de varios elementos, como el sistema de distribución, las características del producto, la estrategia de precios y el plan general de marketing. Una comunicación eficaz da lugar a una coordinación adecuada de estos elementos, lo que beneficia la experiencia del cliente y contribuye al éxito general de la empresa.

Para estimular el interés por sus propios productos o por artículos que ya están en el mercado, una empresa ofrece sus productos a un público objetivo utilizando una serie de estrategias publicitarias, afirma (Da-Silva, 2020). La publicidad es un tipo de comunicación y, puesto que tiene el potencial de llegar a un público amplio y se considera un instrumento fundamental para mejorar el rendimiento de la organización, también se reconoce como una herramienta crucial para gestionar los esfuerzos de marketing. Las campañas publicitarias se emplean para impulsar las ventas de productos y atraer a nuevos clientes. Se utilizan para alcanzar determinados objetivos de marketing.

Las dificultades y desafíos que enfrentan varias pequeñas empresas cuando no cuentan con un sólido plan de marketing y ventas quedan ampliamente demostradas en el caso del Cyber y Papelería "El Parke". A pesar de sus esfuerzos por ofrecer productos y servicios de alta calidad, su falta de visibilidad y de un marketing eficaz ha dificultado su crecimiento y competitividad en un entorno empresarial cada día más competitivo, lo que pone de manifiesto la necesidad de coordinar el desarrollo de estrategias que les permitan formular una respuesta concreta a los objetivos públicos y garantizar que se llevan a cabo de acuerdo con las nuevas cuestiones que han surgido.

La clave para el éxito futuro de "El Parke" radica en la implementación de estrategias de comercialización y marketing que aborden los aspectos críticos como la promoción, la distribución, los precios y la competencia. Además, la adopción de herramientas digitales y presencia en redes sociales puede proporcionar un impulso significativo a la visibilidad y el atractivo del negocio. Asimismo, es esencial reconocer la importancia del marketing relacional y la satisfacción del cliente como factores clave para mantener y expandir una base de clientes

leales. La construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza y el compromiso, puede ser la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

En última instancia, para competir eficazmente en el mercado actual, "El Parke" debe centrarse en la diferenciación, la adaptación a las tendencias tecnológicas y la gestión eficaz del inventario. Una estrategia de marketing integral que aborde estos aspectos y priorice la satisfacción del cliente podría llevar a un crecimiento sostenible y a una posición más sólida en el mercado. El éxito del Cyber y Papelería El Parke requerirá una revisión y transformación profunda en sus estrategias de comercialización y marketing, aprovechando las oportunidades que brinda la tecnología y centrándose en la satisfacción del cliente y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

Mediante la aplicación de la entrevista al dueño del Cyber y Papelería "El Parke", se pudo detectar que él no considera que su negocio está posicionado en el mercado del cantón Baba. También replicó que el negocio no posee estrategias de comercialización efectivas, y que la razón por la que no cuenta con redes sociales o página web es porque ninguno de los trabajadores conoce del marketing digital, suponiendo que contratar personal capacitado para esto era un gasto, y él nunca estuvo familiarizado con técnicas de marketing o cosas similares.

Otra razón que mencionó es el alto costo de la publicidad, temiendo gastar capital y no ser escuchado. La pequeña infraestructura de su negocio también es motivo de las deficientes estrategias de comercialización, puesto que afirmó que, durante épocas de mayor demanda, como inicio de clases, los consumidores tienen que hacer filas, prefiriendo ir a papelerías más amplias y vacías. El dueño del negocio también expuso que gran parte de sus clientes fijos son del sector, siendo su gran mayoría estudiantes y docentes de instituciones cercanas.

Tener un plan de marketing o estrategias claras de publicidad o comercialización son fundamentales al momento de aperturar un negocio o emprendimiento, sin embargo, en la entrevista el dueño del Cyber y Papelería “El Parke” mencionó que él nunca tomó en cuenta la aplicación de estos factores. No obstante, también confesó que la falta de marketing y publicidad puede afectar su negocio a largo plazo, considerando que la única estrategia que utiliza su negocio para fidelizar clientes y atraer nuevos consumidores es una buena atención y así ser recomendado a más personas.

Los resultados de la encuesta realizada a 20 personas al azar que viven en el sector donde está ubicado el Cyber y Papelería “El Parke” en el cantón Baba reflejan, respecto a la primera interrogante, que el 100% de los encuestados conocen el negocio, y así mismo, un 100% expuso haber consumido de los productos que este ofrece. Sin embargo, en la pregunta posterior, se evidenció que el negocio en cuestión no realiza promociones ni descuentos que atraigan a los consumidores, esto porque un 90% de los encuestados respondieron que el negocio no realiza promociones ni siquiera en el periodo escolar, considerando que hoy en día, las promociones son necesarias para persuadir a los clientes de que realicen una compra, lo que supone un problema para el negocio.

Por otra parte, en la cuarta pregunta se planteó conocer el motivo por el que los encuestados han visitado el Cyber y Papelería “El Parke”, obteniendo así que un 90% lo hizo porque queda más cercano a su casa, y el 10% restante porque le comentaron de él, demostrando que el negocio no ha logrado fidelizar clientes por sus productos, sino por razones ajenas a ello. Pese a esto, la pregunta siguiente expone que la atención al cliente del negocio es óptima, ya que el 55% de los encuestados la calificó como excelente y el 45% restante como buena, respectivamente.

CONCLUSIONES

El Cyber y Papelería “El Parke” del Cantón Baba carece de estrategias eficaces de comercialización, promoción y publicidad que puedan captar la atención de los consumidores. Así mismo, no existen incentivos que motiven a los clientes a adquirir un producto o servicio, lo que resulta en una limitada visibilidad del negocio, o que este no pueda darse a conocer mucho más de lo que hasta hoy es conocido, Esto, a su vez, dificulta la mejora de su presencia en el mercado, el aumento de las ventas, la diferenciación frente a la competencia, la retención de clientes y, en última instancia, la garantía de que sus productos sean conocidos y comprados en el cantón.

El negocio no emplea plataformas digitales para seleccionar el contenido que desean promocionar. Además, carece de personal dedicado a una estrategia de marketing efectiva o a la creación de anuncios y folletos para dar a conocer sus servicios. La única forma de publicidad disponible es ofrecer un servicio al cliente excepcional, lo que resulta en la atracción de más clientes. Los resultados de la encuesta realizada respaldan esta afirmación, ya que la mayoría de las personas encuestadas están familiarizadas con el Cyber y Papelería "El Parke", pero su conocimiento se debe en su mayoría a factores externos, no a estrategias publicitarias.

Después de llevar a cabo este estudio de caso, se puede concluir que la ausencia de un plan de marketing y estrategias de comercialización por parte del Cyber y Papelería “El Parke” podría tener repercusiones negativas a largo plazo para el negocio. La competencia en este sector ha destacado la importancia de implementar planes de comercialización para destacar en el mercado, con el fin de evitar la pérdida de reconocimiento y participación en el mismo por parte del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C., & Guevara, M. L. (2020). *Gestión de Inventarios*. España: Editorial Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/GESTION_DE_INVENTARIOS.html?id=py9JzgEACAAJ&redir_esc=y
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4P's o Marketing Mix*. Segovia: Universidad de Valladolid . Obtenido de Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Segovia: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Cisneros, F., Lozano, W., & Benítez, C. (01 de Noviembre de 2019). *Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del departamento de Usulután*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Desarrollo-de-una-plataforma-de-marketing-digital-y-Rodr%C3%ADguez-G%C3%B3mez/137a8ffa8254db2b342877d6d6d95ed90f62da97>
- Da-Silva, D. (31 de Agosto de 2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Félix, Á., Doumet, N., & Vera, J. (20 de Diciembre de 2019). *Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Estrategias-para-la-comercializaci%C3%B3n-de-un-centro-Mendoza-Chil%C3%A1n/bf94c6b9f03434f25a184c772f0ce7eaa608a0d8>

- Flores, M. S. (02 de Septiembre de 2019). *Importancia del marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Importancia-del-marketing-directo-en-la-de-clientes-Mero-Solange/7f8d883d3a5575dabdd8d31e73b2ecd7615b3d92>
- Fuente, O. (2020). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Obtenido de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2020). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. Obtenido de <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/234>
- López, J. (01 de Marzo de 2020). *Publicidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- López, Z. E., López, M. G., & Agudelo, M. S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/336754654_Relacion_entre_Estrategias_Competitivas_y_Tipos_de_Aprendizaje_Organizativo_en_Empresas_Colombianas

- Maldonado, L. (29 de Agosto de 2019). *Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las pymes del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos*. Obtenido de Semantic Scholar:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Estudio-de-medici%C3%B3n-sobre-el-nivel-de-de-digitales-Lozano/3603932c17b3e8232c3fd7e69f95734621082a86>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación Integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 59-70. Obtenido de
<https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de Investigación Sigma* , 6(2), 62-68. Obtenido de
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1674>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Vega, A. M. (01 de Diciembre de 2019). *Diseño de estrategias de marketing para camposanto Jardines del Belén en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y los ingresos*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Dise%C3%B1o-de-estrategias-de-marketing-para-camposanto-Arichavala-Mar%C3%ADa./0f9442346588dbb8082a783d680bf94586d36cdf>
- Westreicher, G. (2020). *Comercialización*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 1). Madrid: Editorial Elearning S.L.

Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+&ots=pWJjoGUHGA&sig=P4S-N3tvqURwD4lVULwQuVLdM7Q#v=onepage&q=marketing&f=false)

[DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+&ots=pWJjoGUHGA&sig=P4S-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+&ots=pWJjoGUHGA&sig=P4S-N3tvqURwD4lVULwQuVLdM7Q#v=onepage&q=marketing&f=false)

[N3tvqURwD4lVULwQuVLdM7Q#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+&ots=pWJjoGUHGA&sig=P4S-N3tvqURwD4lVULwQuVLdM7Q#v=onepage&q=marketing&f=false)

ANEXOS

Anexo 1. Carta De Autorización De La Empresa

CARTA DE AUTORIZACION

Babahoyo, 12 de agosto del 2023

Sr. SEGUNDO CANDO COLOMA
GERENTE DEL CYBER Y PAPELERIA "EL PARKE"
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo, SUÑIGA MURILLO MATILDE SULEMA, con cedula de identidad 1208348639, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de COMERCIO matriculada en el proceso de titulación periodo JUNIO-OCTUBRE DEL 2023, le solicito a usted de la manera mas comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DEL CYBER Y PAPELERIA "EL PARKE" DEL CANTON BABA EN EL PERIODO 2022 el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quede de usted muy agradecida

Atentamente



MATILDE SULEMA SUÑIGA MURILLO
C.I:1208348639

CYBER PAPELERIA
"EL PARKE"
7. AV. GUAYAO, Y 9 DE OCTUBRE
L.F.: 052-919 10 - ORMAIZTEGUI
BABA - LOS RIOS - ECUADOR

12/08/2023



Babahoyo, 29 de Agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Cyber y Papelería El Parke del Cantón Baba. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Matilde Sulema Suñiga Murillo 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: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CYBER Y PAPELERÍA EI PARKE DEL CANTÓN BABA EN EI PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

CYBER PAPELERIA
"EL PARKE"


SEGUNDO MARCIAL CANDO COLOMA

C.I:1200813523

Email:segundimarcial@hotmail.com

Cell: 0986860572

Anexo 2. RUC de la empresa

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres CANDO COLOMA SEGUNDO MARCIAL		Número RUC 1200813523001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artasano No registra
Fecha de registro 16/11/1999	Fecha de actualización 24/06/2021	
Inicio de actividades 16/11/1999	Reinicio de actividades 27/10/2009	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABA		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABA Parroquia: BABA		
Dirección		
Calle: AV. GUAYAQUIL Número: S/N Intersección: 9 DE OCTUBRE Referencia: A MEDIA CUADRA DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO		
Medios de contacto		
Celular: 0986860572 Email: segundomarcial@hotmail.com Teléfono domicilio: 052919310		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none"> • G47810301 - VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERIA COMO LAPICES, BOLIGRAFOS, PAPEL, ETCETERA, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • J61900401 - ACTIVIDADES DE REVENTA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES (SUMINISTRO DE SERVICIOS TELEFONICOS Y DE INTERNET EN INSTALACIONES ABIERTAS AL PUBLICO: CABINAS TELEFONICAS Y CIBERCAFÉS.) 		
Establecimientos		
Ablertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none"> • 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES • 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA 		
! Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
		1/2
www.sri.gob.ec		

Apellidos y nombres CANDO COLOMA SEGUNDO MARCIAL	Número RUC 1200813523001
--	------------------------------------

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:	RCR1691341282887713
Fecha y hora de emisión:	06 de agosto de 2023 12:01
Dirección IP:	186.46.235.190

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

Anexo 3. Informe Antiplagio



COMPILATIO MAGISTER
 UTB-ECU

🔍 Caja de herramientas

←

Suñiga_Murillo_Comercio_2023 #ab9de6

4%

📄 **Similitudes**
4%

- De los cuales < 1% similares a las fuentes mencionadas en el documento Incluir en la puntuación
- De los cuales 0% de pasajes de similitud incluidos en textos entrecorridados Incluir en la puntuación

🗨️ **Idioma no reconocido**
2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

Ubicación de las similitudes en el documento :



Fuentes

CONFIGURACIÓN de las fuentes
Agrupar las fuentes similares:

^ Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<div style="display: flex; align-items: center; font-size: 0.7em;"> ESTUDIO DE CASO FINAL.docx ESCASEZ DEL MARKETING Y LA PUBLICID... #52b404 📄 El documento proviene de mi grupo </div>	2%		📄 Palabras idénticas: 2% (133 palabras) ⋮
2	<div style="display: flex; align-items: center; font-size: 0.7em;"> ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN LA PAPELERÍA ... #2316be 📄 El documento proviene de mi grupo </div>	1%		📄 Palabras idénticas: 1% (86 palabras) ⋮
3	<div style="display: flex; align-items: center; font-size: 0.7em;"> dspace.uniandes.edu.ec DSpace de Uniandes: Diseño de estrategias de marketi... https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9430 </div>	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) ⋮

∨ Fuentes con similitudes fortuitas

∨ 15 Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Puntos de interés

Anexo 4. Cuestionario de la entrevista realizada al dueño del Cyber y Papelería “El Parke”

Tema: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CYBER Y PAPELERÍA EL PARKE” EN EL PERIODO 2022

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing y comercialización del Cyber y Papelería “El Parke” y cómo estas inciden en el mismo a través de una entrevista al dueño del negocio.

- 1. ¿Considera que su negocio, después de más de 13 años laborando, se encuentra bien posicionado en el mercado del cantón Baba?**

- 2. ¿El Cyber y Papelería “El Parke” posee estrategias de comercialización o publicidad tales como cuñas publicitarias, promociones o perfiles en redes sociales?**

- 3. ¿Sus clientes fijos son solo de zonas cercanas al Cyber y Papelería “El Parke” o acuden personas de otros lugares?**

- 4. ¿Qué tan importante consideró la aplicación de estrategias comerciales al inicio de su emprendimiento?**

- 5. ¿Cuáles son los métodos que utiliza su negocio para la fidelización de clientes y para atraer nuevos consumidores?**

- 6. ¿Cree usted que la falta de marketing y publicidad en un negocio puede afectarlo a largo plazo?, ¿se vería afectado el suyo?**

Anexo 5. Cuestionario de encuesta realizada a 20 personas al azar que viven en el sector donde está ubicado el Cyber y Papelería “El Parke” en el cantón Baba

Tema: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CYBER Y PAPELERÍA EL PARKE” EN EL PERIODO 2022

Instrucciones: Por favor, contestar todas las preguntas solo en caso de que la primera tenga una respuesta positiva, en caso contrario, solo contestar la primera pregunta, ¡gracias!

1. ¿Conoce usted el Cyber y Papelería “El Parke”?

- Sí
- No

2. Solo en caso de que la pregunta anterior haya tenido una respuesta afirmativa, contestar las siguientes, por favor.

¿Ha consumido de los productos del Cyber y Papelería “El Parke”?

- Sí
- No

3. ¿El Cyber y Papelería “El Parke” hace promociones o descuentos durante el período escolar que lo hayan atraído a comprar ahí?

- Sí
- No

4. Señale el motivo por el que ha consumido los productos y servicios del Cyber y Papelería “El Parke”:

- Queda más cerca de mi domicilio

- Vi su publicidad en redes sociales
- Hay productos distintos a los de la Papelería que también queda cerca
- Me comentaron de él

5. ¿Cómo califica la atención en el Cyber y Papelería “El Parke”?

- Excelente
- Buena
- Mala

6. ¿Considera que los precios de los productos y servicios del Cyber y Papelería “El Parke” difieren a los de las otras Papelerías, persuadiendo así a los consumidores a elegir sus productos por encima de la competencia?

- Sí
- No

7. ¿Cree que la falta de publicidad por parte del Cyber y Papelería “El Parke” pueda afectar el negocio a largo plazo?

- Sí
- No

Anexo 6. Tabulaciones de los porcentajes y cifras de la encuesta realizada a 20 personas al azar que viven en el sector donde está ubicado el Cyber y Papelería “El Parke” en el cantón Baba

Tabla 1

Pregunta 1. ¿Conoce usted el Cyber y Papelería “El Parke”?

Opciones	N. de respuestas	Porcentaje
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas en la primera pregunta de la encuesta.

Tabla 2

Pregunta 2. ¿Ha consumido de los productos del Cyber y Papelería “El Parke”?

Opciones	N. de respuestas	Porcentaje
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas en la segunda pregunta de la encuesta.

Tabla 3

Pregunta 3. ¿El Cyber y Papelería “El Parke” hace promociones o descuentos durante el período escolar que lo hayan atraído a comprar ahí?

Opciones	N. de respuestas	Porcentaje
Sí	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas en la tercera pregunta de la encuesta.

Tabla 4

Pregunta 4. Señale el motivo por el que ha consumido los productos y servicios del Cyber y Papelería “El Parke”.

Opciones	N. de respuestas	Porcentaje
Queda más cerca de mi domicilio	18	90%
Vi su publicidad en redes sociales	0	0%
Hay productos distintos a los de la Papelería que también queda cerca	0	0%
Me comentaron de él	2	10%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas en la cuarta pregunta de la encuesta.

Tabla 5

Pregunta 5. ¿Cómo califica la atención en el Cyber y Papelería “El Parke”?

Opciones	N. de respuestas	Porcentaje
Excelente	11	55%
Buena	9	45%
Mala	0	0%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas en la quinta pregunta de la encuesta.

Tabla 6

Pregunta 6. ¿Considera que los precios de los productos y servicios del Cyber y Papelería “El Parke” difieren a los de las otras Papelerías, persuadiendo así a los consumidores a elegir sus productos por encima de la competencia?

Opciones	N. de respuestas	Porcentaje
Sí	1	5%
No	19	95%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas en la sexta pregunta de la encuesta.

Tabla 7

Pregunta 7. ¿Cree que la falta de publicidad por parte del Cyber y Papelería “El Parke” pueda afectar el negocio a largo plazo?

Opciones	N. de respuestas	Porcentaje
Sí	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Nota: La tabla muestra los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas en la séptima pregunta de la encuesta.