



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2023 – MARZO 2024**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**MARKETING COMERCIAL DEL ALMACEN MONTOYA EN EL CANTON VINCES DURANTE, EL  
PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**ETHER MORONY MENDOZA CARRIEL**

**TUTOR:**

**ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REINA, MAE**

**AÑO 2024**

## **RESUMEN**

El presente estudio de caso titulado “Marketing comercial del almacén Montoya en el cantón Vinces durante el periodo 2023” dedicados a la compra y venta al por menor de artículos para el hogar, se tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing, la satisfacción de los clientes y las técnicas de ventas, lo cual permitirá la determinación de diversos factores que sustentan el plan de actividades con el propósito de dar recomendaciones con el objetivo de mejorar las ventas en el almacén. Con el propósito de cumplir los objetivos planteados se utilizó técnicas de recolección de datos como encuestas a los clientes y una entrevista al gerente para así tener un mejor panorama de la situación problemática que enfrenta el almacén Montoya, para luego hacer una mejor toma de decisión acerca del marketing comercial.

**Palabras claves:** estrategias de marketing, competencia, almacenamiento, estancamiento

## **ABSTRACT**

The present case study titled “Commercial marketing of the Montoya warehouse in the Vinces canton during the period 2023” dedicated to the purchase and retail sale of household items, the purpose is to analyze marketing strategies, customer satisfaction and sales techniques, which will allow the determination of various factors that support the activity plan with the purpose of giving recommendations with the aim of improving sales in the warehouse. With the purpose of fulfilling to achieve the stated objectives, data collection techniques such as customer surveys and an interview with the manager were used to have a better overview of the situation. problems faced by the Montoya warehouse, to then make a better decision about commercial marketing.

## ÍNDICE

<b>2.- JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>3.- OBJETIVOS .....</b>	<b>8</b>
<b>4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>5.- ARTICULACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>6.- MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
<b>7.- MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>24</b>
<b>8.- RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>9.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>10.- CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>11.- RECOMENDACIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>37</b>

## **1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente estudio de caso se lleva a cabo en el almacén Montoya de la ciudad de Vinces, el cual se basa en analizar el marketing comercial, su propietario es el señor Cipriano Salomón Montoya Saltos, el almacén está ubicado en la calle Sucre y Balzar, cerca del parque Central, el almacén se dedica a la venta al por menor de artículos para el hogar en general amparado en el R.U.C. 1202840508001. El almacén Montoya es considerado como como uno de los pioneros en la venta de colchones de la marca “Chaide” y de las telas para la elaboración de trajes. Sus actividades comerciales iniciaron en el año 1977. Su jornada laboral de 08:00 Am hasta 17:00 Pm. Atendiendo de lunes a domingo.

En primer lugar, el almacén Montoya no aprovecha las oportunidades que ofrecen las redes sociales para poder publicitar y promocionar sus productos ya que cuenta con una amplia gama tanto de artículos para el hogar, como artículos para niños. La no presencia en redes sociales y la ausencia de estrategias de marketing han limitado su capacidad para dar más imagen a los diferentes artículos con los que cuenta. Con ello afecta la visibilidad de la empresa, la conexión con los clientes y la capacidad para participar interactuar en línea y con ello aumentar sus ventas, por no aprovechar un mercado tan utilizado hoy en día como lo son las redes sociales.

por otro lado, se puede evidenciar que el almacén Montoya no cuenta con innovación de nuevos productos que están en tendencia, ya que desde varios años mantiene productos tradicionales como los colchones “Chaide”, no trabajan con otras marcas de colchones más económicos en el mercado, lo que limita ventas de su producto estrella y no se ha a cubrir los sueldos de los colaboradores lo cual genera descontento en el equipo de trabajo, la no compra de

productos innovadores y el estancamiento de mercadería limita la movilidad y se llega a producir que muchas unidades se dañen, ya que no cuentan con espacios para su almacenamiento adecuado.

Además, las promociones son estrategias hechas para dar visibilidad a una empresa o producto, en este caso el almacén Montoya no se beneficia de incentivos porque no hace uso de esta valiosa herramienta. No utilizar descuentos, ofertas especiales, programas de fidelización u otras iniciativas para incentivar y llamar la atención en el establecimiento. La falta de promociones restringe la capacidad del almacén para atraer nuevos clientes, especialmente cuando se observa que otros comerciales y tiendas que ofrecen productos similares llevan a cabo con regularidad promociones y descuentos.

Por otro lado, las estrategias de precios son muy importantes ya que, los precios afectan directamente la percepción de valor por parte de los clientes. Aunque el almacén Montoya cuenta con precios que muchas veces son los más bajos del mercado, falta de una clara visualización de un etiquetado de precios, lo conlleva a que los clientes pasen por alto algunos de los artículos que la tienda ofrece. Además, no han logrado posicionar efectivamente sus productos como los más duraderos, lo cual ha afectado significativamente las ventas, generando incluso pérdidas.

Finalmente, en el almacén Montoya, existen electrodomésticos, telas, cajoneras y coches para bebés en mal estado. También hay estancamiento y daños a diversos artículos que son muy frágiles, dando así que diversos productos se vendan con defectos y a un menor precio lo que ha generado pérdidas para el almacén. Esta situación ha llevado a que algunos de ellos se ofrezcan a la venta a precios más bajos. Si bien esto puede parecer una estrategia para deshacerse del inventario acumulado, en realidad representa una pérdida económica, ya que se están vendiendo por debajo de su valor original.

## 2.- JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se centra en el análisis del marketing comercial del almacén Montoya en el cantón Vinces durante el periodo 2023. Este caso de estudio surge ante la necesidad de analizar críticamente el marketing comercial del establecimiento. Dada la creciente competencia en el sector minorista y la importancia estratégica del marketing en el éxito empresarial, sus más de cuatro décadas de experiencia en la venta al por menor y al ser unos de los establecimientos pioneros en la venta de colchones de la marca “Chaide” lo convierten en un caso valioso para comprender, analizar los desafíos y oportunidades del mercado vinceño.

El almacén Montoya tiene que lidiar con desafíos que impiden que sobresalga en el mercado vinceño. Este estudio de caso proporcionara una evaluación exhaustiva del local, lo cual ayuda a comprender la dinámica del mercado. Sin embargo, su falta de presencia en redes sociales y en las estrategias de marketing ha reducido la capacidad para conectar con los clientes. Este problema se vuelve más crítico en un entorno donde la presencia en línea es esencial para la interacción y participación del cliente, afectando directamente las ventas y la competitividad.

La investigación se llevará a cabo con la colaboración del almacén Montoya, asegurando eficiencia y acceso a información relevante lo que brinda confianza a que la información dada será de mucha relevancia y verídica. Al realizar este estudio de caso se beneficiara al establecimiento, debido a que permitirá identificar falencias que tienen, para que así decidan corregir errores, tales como si el servicio les agrada, la calidad de producto es la que desean o si el precio es el más adecuado, esto es algo beneficioso para el almacén, ya que el objetivo principal del local es satisfacer al cliente, dándole una solución a sus necesidades, ya que esto es algo bueno que ayuda a mantener clientes constantemente y de paso seguir acogiendo a más clientela.

### **3.- OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Analizar el marketing comercial del almacén Montoya en el cantón Vinces durante el periodo 2023, mediante el uso de técnicas de investigación para identificar estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa.

#### **Objetivos Específicos**

1. Determinar la percepción de la marca como empresa y la calidad de sus productos, mediante una encuesta a sus clientes actuales y potenciales, para conocer su grado de satisfacción.
2. Identificar la efectividad de las estrategias del marketing comercial utilizados por el almacén Montoya mediante una entrevista al gerente para conocer su eficiencia.
3. Establecer alternativas de marketing comercial para dirigirse a los diferentes segmentos de clientes de manera efectiva.

#### **4.- LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El estudio de caso titulado “Marketing comercial en el almacén Montoya de la ciudad de Vinces, durante el periodo 2023” se centra en conocer la situación del marketing comercial en el que se analizan factores que impactan en los resultados al final del periodo, con ello se busca proceder con un análisis de las técnicas y procedimientos utilizados en el proceso de vender, que es la actividad principal del negocio y representa la fuente generadora de ingresos, dada de este trabajo esta vinculado con la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que se detallan a continuación.

Hay una línea directa entre la línea de investigación y las actividades comerciales del almacén Montoya en la ciudad de Vinces: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control dado a que es una empresa que se dedicada en la compra y venta de al por menor de artículos para el hogar, productos para bebes y telas para confección, su mercado abarca a toda la comunidad ya que no hay restricciones de ningún público para la adquirir de estos productos; en este contexto se distingue el marketing comercial que son que permiten las tácticas de ventas para el cumplimiento de las metas.

Este estudio de caso se sitúa dentro de la sublínea marketing y comercialización, ya que involucra a la variable que es marketing comercial, la misma que implica la coordinación de personas y recursos para alcanzar los objetivos comerciales del establecimiento, en este contexto se involucran una serie de políticas internas y procedimientos dentro de la empresa que sirven como guía para poder realizar una serie de acciones, las mismas que se plantearan en forma de recomendación en este documento.

## 5.- ARTICULACIÓN

Este estudio de caso se relaciona directamente con las habilidades desarrolladas y aprendidas durante las prácticas pre-profesionales en el proyecto “aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente”, donde se logró desarrollar destrezas esenciales que resultaron valiosas en el área de Bienes e Inventarios, estos conocimientos ayudaron de forma positiva a encontrar falencias para ser posteriormente contrastadas en el estudio de caso titulado “Marketing Comercial del Almacén Montoya en el cantón Vinces, durante el Periodo 2023”.

Se emplearon los principios contables y administrativos aprendidos para asegurar que sea una gestión eficaz en el control del inventario dentro del almacén. Además, se aplicaron principios de suma importancia en la gestión de recursos materiales en el área de almacenamiento para poder dar un servicio de manera mas eficiente y satisfactoria. La experiencia adquirida en la gestión administrativa y contable durante las practicas pre-profesionales se fusiona de manera beneficiosa en el desempeño del control de bienes e inventarios, lo que mejoras el servicio y la eficiencia en la gestión empresarial, en este caso, en un entorno público.

Al interactuar con los trabajadores del área de bodega durante mis prácticas, también ayude a identificar las deficiencias que hay en el área de Bienes e Inventarios, utilice las habilidades de comunicación y empatía adquiridas durante mis prácticas para comprender sus necesidades y abordar sus preocupaciones. Además, la formación en gestión también me ayudó a optimizar tiempo y mantener registros precisos, contribuyendo a la eficiencia operativa y la satisfacción de la Universidad Tecnica de Babahoyo.

## **6.- MARCO CONCEPTUAL**

### **El marketing comercial**

El marketing comercial es parte de una estrategia amplia, que considera varios factores para crear un plan de ventas efectivo. Con esto, es posible promocionar productos y servicios, permitiendo que más personas conozcan la marca y, en consecuencia, facilitando el proceso de venta del equipo comercial (Herrera, 2022). En este contexto el marketing comercial se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas para promocionar y vender sus productos o servicios a los consumidores. Implica una variedad de actividades, desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la publicidad, las relaciones públicas, las ventas y la atención al cliente.

Según Aramendia (2020) “el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos al generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros” (pág. 9). El marketing del almacén Montoya tiene dificultades en ser ejecutado de manera eficiente debido a la carencia de experiencia que estos tienen, además de que no se mantienen en tendencia y no siguen eventos y no se guían por las tendencias, festividades y fechas donde las personas recurren a comprar masivamente.

El marketing en la ciudad de Vinces se centra más en tendencias de redes sociales, festividades locales y fechas especiales, las cuales movilizan la economía del cantón Vinces y estas festividades impulsan a que los clientes compren de manera rápida y de forma masiva. En este contexto muchos comerciales, almacenes y tiendas dedicadas a la comercialización de artículos para el hogar utilizan dependiendo de la fecha sus técnicas y habilidades para atraer a nuevos clientes y posicionar su establecimiento en la mente de los ciudadanos vinceños.

## **Las estrategias de marketing**

Según Pereda (2022) “Una estrategia de Marketing consiste en un proceso que emplea los recursos disponibles de la mejor manera posible, siempre priorizando la economía y el alcance de resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio”. En este contexto el establecimiento requiriere de una mejor estrategia de imagen ya debido a que el espacio que tienen disponible no se usa de la manera más eficiente mente y no se logra visualizar, ni resaltar entre los locales que se encuentran a su lado.

En el contexto del marketing, las estrategias son planes de acción meticulosamente diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro de una empresa o negocio. Estas estrategias se basan en un profundo análisis del mercado, la comprensión del público objetivo y la evaluación de los recursos disponibles. Es fundamental destacar que las estrategias de marketing son herramientas legítimas y necesarias para cualquier empresa que busque competir de manera efectiva en un entorno empresarial y competitivo.

Una de las estrategias fundamentales es la segmentación de mercado, que implica segmentar el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con el fin de dirigir de manera más efectiva los esfuerzos de marketing hacia cada segmento específico. Esta práctica permite una personalización más precisa de los mensajes y las ofertas, lo que a su vez aumenta la relevancia y la efectividad de las campañas de marketing.

Las estrategias erróneamente planteadas por cualquier negocio pueden jugar a favor, es cierto que el almacén Montoya se apalanca a la calidad de sus productos, buen servicio y múltiples métodos de pago, pero también deben de tener estrategias de ventas para distintas épocas del año o incluso aumentar su cartera de productos e implantar algunos más accesibles.

La publicidad es imprescindible. Constituyendo una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad, el posicionamiento y las ventas de cualquier empresa de todos los tamaños: pequeñas, medianas o grandes. En el ámbito digital la publicidad y el marketing han experimentado transformaciones. Para garantizar el éxito, las empresas deben tener su presencia en Internet. Es aquí donde adquieren relevancia e importancia las estrategias de marketing digital (Fernández, 2021).

Según Fernández (2021) estas son algunas de las razones del porque es importante las estrategias del marketing digital:

Definen al público objetivo de la empresa. Lo que permite que el mensaje llegue de manera más clara a las personas realmente interesadas en los productos y/o servicios de la empresa para que así estén satisfechos.

Las estrategias de marketing facilitan la correcta transmisión de los valores y las capacidades de la empresa o marca.

Constituyen la forma en que las empresas se promocionan a lo largo del año para incrementar sus ventas y alcanzar todos sus objetivos.

Permiten evaluar el éxito de la empresa al estar vinculadas a unos determinados objetivos específicos, las estrategias de marketing asisten a cuantificar el éxito de la empresa.

Facilitan la comparación y establecimiento de diferencias con la competencia directa.

Proyectan una imagen de profesionalidad. Ya que, seguir criterios, seleccionar adecuadamente al público y comunicarse de manera objetiva añade valor a la marca o empresa.

## **Marketing Mix**

El marketing Mix es el conjunto de herramientas que asiste a una empresa en la consecución de sus objetivos y en la toma de decisiones de mercado más acertadas. A través de diversas variables, se lleva a cabo un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y estimular su elección de un producto o servicio específico (Londoño, 2023). Se refiere a las 4 variables principales que una empresa puede controlar para influir en la la demanda de sus productos o servicios en el mercado.

Según Sendpulse (2023) el marketing mix es conocido por sus 4 elementos que son:

**Producto:** Se refiere a la propuesta de valor que la empresa ofrece para resolver un problema o necesidad. Este componente incluye tanto productos como servicios y representa la base fundamental de cualquier empresa.

**Plaza:** Una vez que se ha definido el producto, es importante determinar cómo llegará al consumidor final. En el marketing tradicional, este elemento se refiere al lugar físico de venta del producto; es decir, la ubicación geográfica del punto de venta. No obstante, con el auge marketing digital, el comercio electrónico y la evolución del marketing, este aspecto ha pasado a ser sinónimo de “distribución”.

**Precio:** el precio clásico se define como “la cantidad monetaria que una persona está dispuesta a pagar por un producto o servicio en específico”. Establecer el precio es fundamental, ya que influye directamente en el retorno de la inversión (ROI).

**Promoción:** Este es el último componente del Marketing Mix y se centra en la comunicación entre la empresa y el consumidor para influir su decisión de compra respecto al

producto o servicio. La promoción es corazón mismo del marketing abarcando todas las estrategias utilizadas para posicionar el producto ante al consumidor.

## **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es una estrategia esencial en el campo del marketing, consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Este enfoque permite que las empresas dirijan de manera más efectiva sus intentos de marketing dirigido hacia los segmentos específicos de la población, lo que aumenta la relevancia y la eficacia de sus iniciativas comerciales.

Existen varios criterios que pueden utilizarse para segmentar un mercado, entre los cuales se incluyen variables demográficas (como la edad, el género, el nivel de ingresos y la ubicación geográfica), variables psicográficas (como los valores, los estilos de vida y las personalidades), variables conductuales (como el uso del producto, la lealtad a la marca y la frecuencia de compra) y variables socioculturales (como la etnia, la religión y la nacionalidad).

Según Ferreira (2021) “la segmentación de mercado es un procedimiento que consiste en clasificar los posibles consumidores en grupos o segmentos, considerando sus características, necesidades, actitudes y comportamientos compartidos”.

Ferreira, (2021) también menciona algunas características que podemos tener en cuenta a la hora de segmentar un mercado. Que son:

Segmentación geográfica: a la hora de segmentar, se elige el país, la región o la ciudad a la que nos vamos a enfocar. Por otro lado, los segmentos geográficos de mercado pueden compartir el mismo idioma o clima.

Segmentación demográfica: conocer el perfil de la audiencia facilita a definir el segmento. Se considerará edad, género, nacionalidad, estado civil, nivel educativo, ocupación, familia, sus creencias religiosas, raza, nivel socioeconómico, entre otros. El criterio podría crecer tan amplio que complique el proceso de la segmentación, pero sin duda es una de las técnicas de marketing más utilizadas para categorizar a los clientes.

Segmentación Empresarial: Se basa en atributos como la industria, tamaño, ubicación y empleados de la empresa. Permite perfilar el sector en que la empresa se posicionara. Identificando competidores y productos ofrecidos en el mercado.

Enfoque Conductual: al considerar criterios de comportamiento, podremos identificar a los usuarios más leales a la marca. Es vital analizar los patrones de comportamientos concurrentes, evaluar los hábitos de compra, el momento, la frecuencia y nivel de uso, así como los beneficios que buscan los usuarios, la etapa en la que se encuentran, la actitud hacia el producto o marca y otros aspectos relacionados con la toma de decisiones y compra.

Enfoque Psicográfico: al considerar el estilo de vida y las características más complejas de nuestros segmentos, entra en juego la pictografía. Para categorizar a la audiencia según este criterio debemos tener en cuenta la personalidad, el estilo de vida, los valores compartidos, los intereses, y las preocupaciones u opiniones. La mejor manera de comprender las características psicográficas de nuestro cliente potencial para llevar a cabo una segmentación psicográfica es a través de entrevistas, que proporcionaran información detallada.

## **Técnicas de ventas**

La técnica de venta es un método utilizado para persuadir a un cliente potencial a realizar una compra, sus principales objetivos son, aplicar un sistema organizado con pasos para convencer al cliente de adquirir un bien o servicio y cumplir los objetivos de ventas deseados por la empresa (Orozco, 2023). En contexto el autor está enfatizando la importancia de tener un enfoque sistemático y estructurado para influir en las decisiones de compra de los clientes y alcanzar las metas de ventas.

Por otro lado, Orozco, (2023) menciona que existen 5 elementos indispensables para para el funcionamiento de una tecnica de ventas las cuales son de manera objetiva y determinada que se lleguen a cumplir:

**Determinación:** implica emplear la técnica con dedicación, compromiso y perseverancia, siempre con la intención de proporcionar una atención al cliente excelente.

**Comprensión:** Se trata de formular las preguntas clave necesarias para descubrir qué es lo que el cliente necesita y espera de un servicio o producto.

**Empatía:** Es la habilidad de ponerse en el lugar del consumidor para comprender principalmente sus emociones y sentimientos

**Solución de problemas:** Abordar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones oportunas a sus problemas es fundamental para que la técnica sea efectiva.

**Apalancamiento emocional:** Implica obtener información del cliente para generar un deseo de compra y lograr que confíe en la empresa como marca.

Por otro lado, EmpresaActual, (2023) nos menciona las técnicas más eficaces para vender sea un producto u ofrecer un servicio:

**Método SNAP:** Es una de las técnicas de ventas que se centran en la forma de pensar del cliente, entendiendo sus pensamientos, prioridades y objetivos para así poder mostrarle el valor del producto.

**Metodo SPIN:** Es una de las técnicas de ventas más conocidas y se basa en hacer las preguntas «correctas». Por lo tanto, el comprador es el centro de la estrategia de venta: él habla y el vendedor escucha.

**Modelo AICDC:** representa la atención, el interés, la convicción, el deseo y el cierre. Este enfoque guía al cliente a lo largo del proceso de venta, donde el vendedor lo escucha, despierta interés en el producto, lo convence y finaliza la transacción.

**Metodo FAB:** se refiere a las características, ventajas y beneficios. esta estrategia se enfoca en resaltar las características y beneficios de un producto o servicio, destacando todos sus aspectos para lograr el éxito.

**Venta consultiva:** Esta técnica es común en la venta de productos intangibles, y se centra en la idea de que eres el experto en el producto o servicio.

**Venta Sandler:** La venta Sandler se basa en la empatía y es una técnica de venta basada en crear un vínculo personal con el cliente potencial. De este modo, el cliente percibirá al vendedor como un asesor que pretende ayudarlo.

Testimonios positivos: Consiste en crear testimonios de clientes satisfechos para que los consumidores potenciales puedan verlos.

## **Objetivos de las empresas**

Según Huilcapi & Mora (2017) “Las empresas y organizaciones producen y ofertan servicios a compradores o usuarios teniendo como objetivo final obtener utilidades; estas empresas y organizaciones son la base para la economía de la sociedad”. los autores están destacando la función fundamental de las empresas y organizaciones en la economía de la sociedad. Se menciona que estas entidades producen y ofrecen servicios a compradores o usuarios con el objetivo principal de obtener ganancias o utilidades. Esto sugiere que las empresas y organizaciones son agentes económicos centrales que contribuyen al funcionamiento y desarrollo de la economía en general.

De lo mencionado Huilcapi & Mora (2017) habla sobre la prevención de errores que se debe trabajar en una empresa los cuales son los siguientes:

- Cambiando la forma en que los empleados piensan sobre los errores.
- Proporcionando un mejor rendimiento de los esfuerzos por resolver un problema.
- Proporcionando un medio para medir el verdadero impacto de la acción correctora y los cambios realizados para mejorar el proceso.
- Proporcionando un método sencillo y comprensible para medir el efecto que la mala calidad tiene sobre la empresa.

en contexto, los objetivos de marketing comercial del Almacén Montoya reflejan el compromiso con la excelencia y el crecimiento sostenible. Decididos a construir una marca sólida

y duradera que se destaque por su calidad, servicio y compromiso con la satisfacción del cliente. Con estos objetivos en mente, están seguros de que pueden alcanzar su máximo potencial y continuar sirviendo a la comunidad vinceña con orgullo y garantía.

## **Relación con Clientes**

Según Bengochea (2023) “Las relaciones con el cliente son ese conjunto de experiencias, interacciones y transacciones que ocurren entre una empresa y el consumidor a lo largo del tiempo. Definen el grado de interacción y conexión que se establece entre ambas partes”. En contexto, la relación con el cliente es una parte fundamental en las estrategias del marketing de una empresa, ya que permite construir relaciones sólidas con los clientes, lo que conduce a un mayor compromiso, fidelidad y rentabilidad.

Los mencionado anteriormente Bengochea, (2023) nos dice algunos beneficios de crear buenas relaciones con los clientes, las cuales son:

- Mayor adquisición de reseñas positivas.
- Mejor análisis de los patrones de conducta del cliente.
- Optimización de la experiencia de cliente.
- Alta diferenciación con la competencia.
- Mayor índice de retención de cliente.
- Incremento de las ventas y las conversiones.
- Menor coste de adquisición de clientes.

Por otro lado, Fernández (2022) menciona que “una de las claves para la gestión de la relación con el cliente es conocer detalladamente las especificaciones de los segmentos previamente establecidos”.

El autor indica que, para una gestión exitosa de la relación con el cliente, es esencial tener un conocimiento detallado de las especificaciones de los segmentos de clientes previamente identificados. Esto implica comprender a fondo las características y necesidades específicas de cada segmento, lo que permite adaptar mejor las estrategias y acciones para satisfacer sus demandas de manera efectiva.

Fernández (2022) también menciona los tipos de relaciones con los clientes con el modelo canvas, de los cuales los más habituales son:

**Personal:** Mediante comunicación directa, como puede ser por teléfono o cara a cara.

**A distancia:** En este caso, se trata de una comunicación indirecta, ya sea a través de e-mail, mensajería o correo ordinario.

**Individualizada:** Nos esforzaremos en ofrecer un servicio particular y exclusivo a cada uno de los clientes.

**Colectiva:** Se organizan foros, talleres o charlas donde se da voz y respuesta a una comunidad formada por un grupo de clientes.

**Automatizada:** Mediante el uso de softwares e inteligencia artificial, se emula la atención directa al cliente.

A través de terceros: Puede darse cuando tu propuesta de valor alcance un segmento de clientes concreto por servicios externos a la empresa, como pueden ser los asistentes de venta para pólizas de seguros.

Por autoservicio: Tu propuesta de valor está formulada de tal manera que son los propios clientes los que se atienden a sí mismos.

Este conjunto de estrategias puede ayudar en la atención del cliente y abarcan algunas gamas de enfoques que pueden adaptarse a diferentes situaciones y necesidades. Desde la comunicación directa hasta la automatización, cada método ofrece ventajas únicas.

### **Impacto del marketing comercial**

El impacto del marketing es una estrategia cuyo objetivo es promocionar y mostrar las causas benéficas en las que la empresa es partícipe. Se incluirían dentro de este tipo de causas desde acciones sociales, ambientales y éticas hasta formar parte de organizaciones sin ánimo de lucro. A través de este tipo de estrategia de marketing se busca llegar a aquellos consumidores que apoyan los mismos valores de la empresa, así como también se persigue crear unas conexiones emocionales con el público (Poulplana, 2023).

Por otro lado, la Universidad de la Laguna (2021) menciona que “podemos definir un impacto comercial, como la capacidad de captar la atención del consumidor hacia nuestros productos y servicios, proporcionándolos como la primera opción, y llevándolos a una compra efectiva”.

Según la Universidad de la Laguna (2021) estas son los 4 motivos de una persona que emprende, que debe tener un impacto comercial siempre en mente:

1. Todo emprendedor debe desempeñar el papel principal en la venta de su idea. Ya que, sin ventas, ningún negocio puede prosperar en el mercado.

2. La diferenciarse es fundamental para destacar nuestra propuesta y atraer la atención de nuestros clientes potenciales.

3. La comunicación efectiva y atractiva en todos los canales que utilicemos, es de mucha importancia para cualquier emprendedor.

4.- Las herramientas comerciales respaldan las estrategias de valor de tu negocio y deben ser diseñadas con un objetivo claro: hacer que el cliente comprenda y perciba nuestro valor de forma clara y rápida para lograr su compra.

### **Su importancia en el entorno digital**

Según Ridge (2023), estas claves son fundamentales para comprender la relevancia del marketing digital en la actualidad:

**Audiencia:** A través de estas estrategias como el uso de redes sociales, motores de búsqueda y sitios web, las empresas llegan a destinarse de manera tenaz hacia su público objetivo, logrando un mayor impacto en sus campañas de marketing.

**Interactividad:** Permite a las marcas comprender mejor las necesidades y preferencias de su audiencia, lo que les posibilita personalizar mensajes y ofrecer una experiencia más relevante y satisfactoria para los clientes potenciales.

## 7.- MARCO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo este estudio de caso, se implementó el método de investigación-acción, que incluyó la participación activa de clientes y el gerente del almacén Montoya. Esto se reflejó en la identificación colaborativa de un problema específico, como el nivel de percepción, y satisfacción de los clientes y también las estrategias de ventas, mediante encuestas y entrevistas. Se evaluaron los resultados con el objetivo de obtener conclusiones generalizables que contribuyan a mejorar las estrategias de marketing del establecimiento.

### Técnicas

**Encuesta:** Se utilizó una encuesta estructurada para conocer la percepción de los clientes sobre la marca y reputación del almacén. La encuesta abordó aspectos como la satisfacción, preferencias, percepción y la calidad de los productos. Se aplicó a una muestra representativa de clientes del Almacén Montoya, seleccionada aleatoriamente, con el objetivo de obtener datos cuantificables que respaldaran el análisis.

**Entrevista:** Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con el gerente del Almacén Montoya. Donde se indagó sobre las técnicas de ventas utilizadas, la eficiencia percibida y los desafíos enfrentados. Esta técnica proporcionó información cualitativa valiosa para entender la perspectiva interna de la empresa y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing.

### Instrumentos:

- Cuestionario para Encuesta.
- Guía de Entrevista al Gerente

## 8.- RESULTADOS

Resultados de la aplicación del primer instrumento de recolección de información.

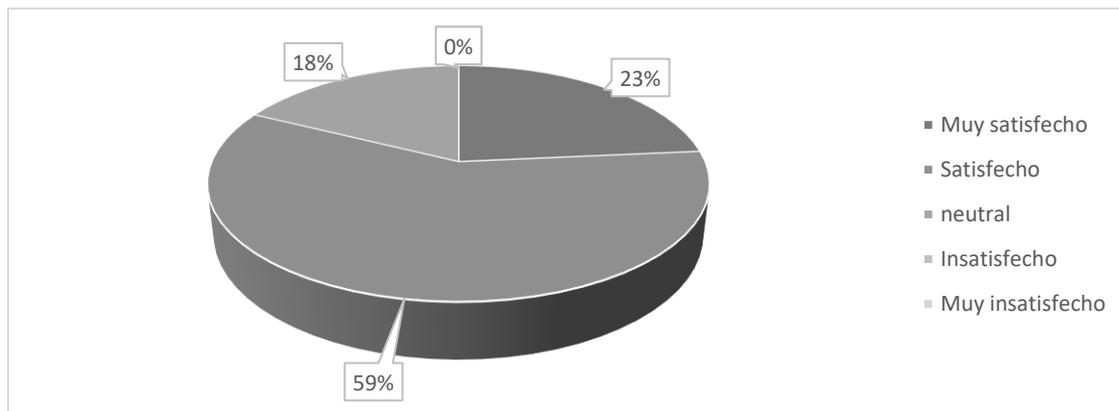
**Tabla 1**

*¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los productos ofrecidos por el almacén?*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	16	23%
Satisfecho	40	59%
Neutral	12	18%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1**

*¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los productos ofrecidos por el almacén?*



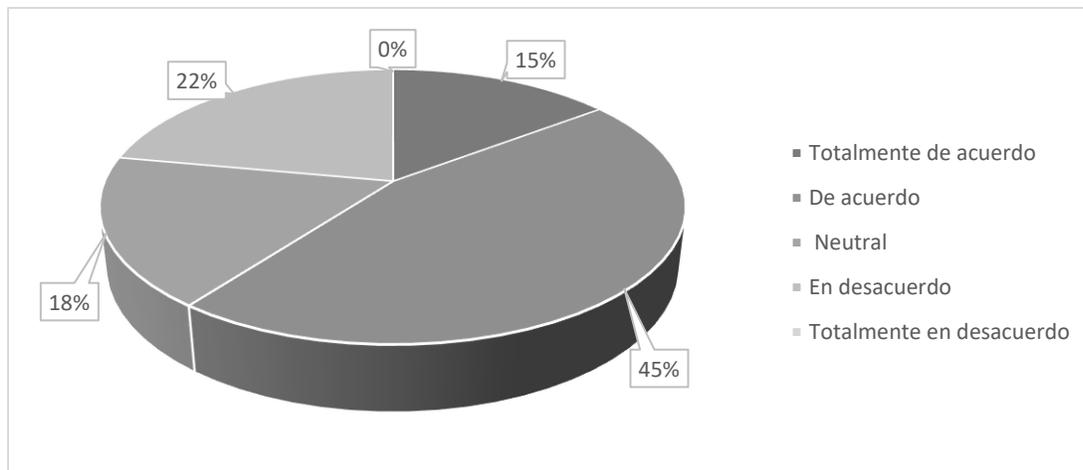
**Tabla 2**

*¿Considera usted que Almacén Montoya cumple con sus expectativas en cuanto a variedad de productos disponibles?*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	10	15%
De acuerdo	31	45%
Neutral	12	18%
En desacuerdo	15	22%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2**

*¿Considera usted que Almacén Montoya cumple con sus expectativas en cuanto a variedad de productos disponibles?*



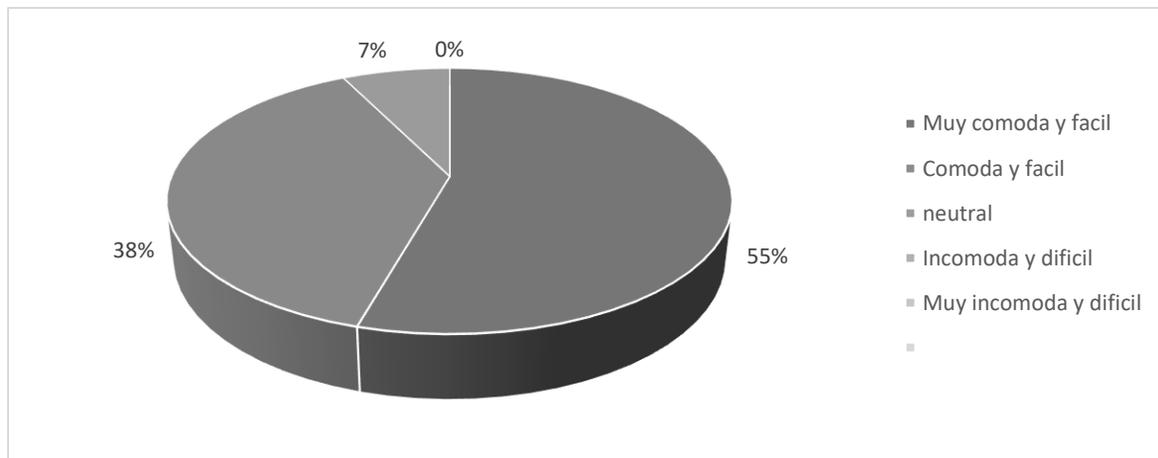
**Tabla 3**

*¿Cómo describiría usted la experiencia de compra en Almacén Montoya en términos de comodidad y facilidad?*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy cómoda y fácil	37	54%
Cómoda y fácil	26	38%
Neutral	5	7%
Incomoda y difícil	0	0%
Muy incómoda y difícil	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3**

*¿Cómo describiría usted la experiencia de compra en Almacén Montoya en términos de comodidad y facilidad?*



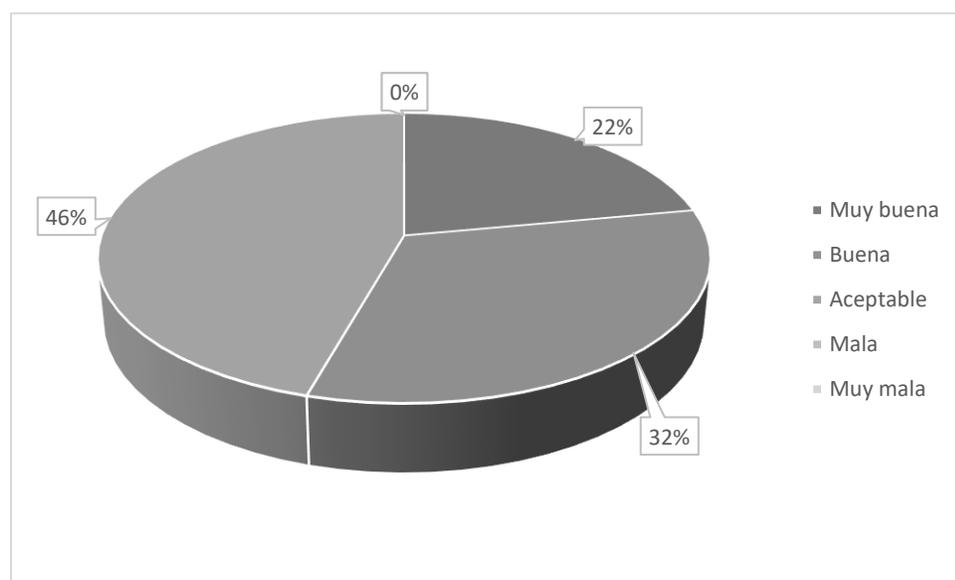
**Tabla 4**

*¿Cómo valora usted la relación calidad-precio de los productos vendidos en Almacén Montoya?*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	15	22%
Buena	22	32%
Aceptable	31	46%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

#### **Gráfico 4**

*¿Cómo valora usted la relación calidad-precio de los productos vendidos en Almacén Montoya?*



Resultados de la aplicación del segundo instrumento de recolección de información.

**Tabla 5**

*Entrevista realizada al gerente del Almacén Montoya para conocer las técnicas que utilizan al vender y promocionar sus productos.*

---

<b>Orden</b>	<b>Cuestionamientos</b>	<b>Aspectos Relevantes</b>
1	¿Cuáles son las estrategias que implementan para impulsar las ventas?	La mejor estrategia que tenemos es la de resaltar la calidad de nuestros productos y ofrecer una garantía rápida y que el cliente se sienta seguro al comprar en nuestro local.
2	¿Cómo es la atención que se le brinda al cliente por parte de sus empleados?	Nos esforzamos por ofrecer una atención al cliente excepcional que se distinga por su cordialidad y personalización.
3	¿Cree usted que las ventas por los medios digitales sería un factor importante para el Almacén? ¿Por qué?	Sí, definitivamente. Considero que las ventas a través de medios digitales aumentarían nuestra visibilidad ya que las redes sociales son muy usadas para vender y comprar.
4	¿Han pensado utilizar las redes sociales como una herramienta para promocionar sus productos?	Sí, por supuesto. Estamos evaluando el uso de las redes sociales como una herramienta estratégica para promocionar nuestros productos y cómo aprovecharlas de manera creativa.

---

## 9.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para encontrar el tamaño de la muestra para las encuestas se utilizó la siguiente fórmula donde se tomó el número de habitantes de la ciudad de Vinces para determinar a cuántos clientes se van a encuestar.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{80909 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (80909 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{55058,0525}{809,08 + 0,67625}$$

$$n = 68 \text{ encuestados.}$$

n= tamaño de la muestra = 68 clientes

N= tamaño de la población = 80909

Z= nivel de confianza = 90% = 1,645

e= margen de error = 10% = 0,10

p= probabilidad a favor = 50%

q= probabilidad en contra = 50 %

El presente estudio de caso enfocado en el marketing comercial donde se logró identificar y corroborar que existen algunas falencias que han evitado su crecimiento empresarial. Mediante las encuestas realizadas a los clientes del almacén Montoya donde se buscó identificar la percepción sobre la marca, calidad de sus productos, la atención recibida por parte de todo el personal que labora hay, en la pregunta 1 resalto que el 59% se siente satisfecho con los productos comprados en el almacén, esto nos da a entender que los clientes cumplen sus expectativas sobre la calidad del producto y con ello se elimina la hipótesis de que los productos son de mala calidad.

Por otro lado, el 45% de los clientes esta de acuerdo sobre la variedad de artículos que vende el almacén, esto nos da a entender que las personas que compran allí no tienen que buscar otro lado para comprar, sino que pueden hacer una sola compra allí mismo sin estar buscando en otros locales, pero el 22% dice que esta en desacuerdo y cree que se debería ampliar la variedad de sus productos, y esto es sinónimo de perder cliente ya que buscaran otros lugares para satisfacer sus necesidades de compra, teniendo en cuenta que en sus alrededores hay mucha competencia, esta es una de sus falencias con respecto a su inventario de productos, que no abarca muchas cosas.

También, a los clientes se le pregunto sobre la experiencia vivida al momento de comprar y un 54% dice que es muy cómoda y fácil mientras que un 38% dice que es cómoda y fácil, basado en los datos obtenidos esto refleja que el personal que atiende en el establecimiento lo hace de la manera mas amable posible, brindando así confianza, mientras que por otro lado se hablo sobre la calidad precio de los productos y un 46% lo encuentra como aceptable, esto es debido a que trabajan con productos con marcas reconocidas y no ofrecen artículos con precios más bajos.

Por otro lado, en la entrevista realizada al gerente del almacén Montoya, el gerente reconoce la importancia de las ventas por medios digitales para aumentar la visibilidad del almacén

Montoya. Considera que las redes sociales son una herramienta clave para promocionar los productos y llegar a un público más amplio. También menciona que se está evaluando el uso de las redes sociales como una herramienta estratégica para promocionar los productos, ya que se busca aprovechar creativamente estas plataformas para llegar a nuevos clientes y fortalecer la presencia en online como las redes sociales que están de moda en la actualidad.

También, el gerente considera que, aunque ofrecen artículos de gran calidad no se han podido adaptar a las nuevas estrategias que usan los competidores del medio local lo que ha llevado a limitar sus ventas, incluso llegar a perder clientes por la innovación de nuevos productos y que otros comerciales implementan para estar en tendencias y así acaparar más clientes. El gerente destacó la importancia y ofrecer una garantía rápida para generar confianza en los clientes. Por otra parte, se habla sobre el espacio disponible para almacenar los diversos productos y nos dice que, es un desafío constante ya que no tienen mucho espacio disponible y algunos productos se tienen que amontonar debido a que no se venden en el tiempo que ellos esperan y que esto ocasionado que se lleguen a deteriorar por un mal almacenamiento.

Por último, el gerente reconoce la importancia de buscar constantemente mejoras en todas las áreas del almacén, incluyendo las estrategias de marketing, también se enfoca en mantener la lealtad del cliente a través de precios competitivos y atención de calidad. Todas estas estrategias buscan convertir sus debilidades en fortalezas ya que en referencia es uno de los establecimientos pioneros en el cantón Vinces en la venta de colchones y telas para costura.

## **10.- CONCLUSIONES**

La percepción de los clientes acerca de la marca y calidad de los productos que ofrece el almacén Montoya, se pudo corroborar mediante las encuestas realizadas, que los clientes se sienten satisfecho por la calidad de sus productos, y la atención recibida, a pesar de sus precios un poco más costosos por las marcas que venden pero que se justifican con la calidad de estos, además se logró eliminar la hipótesis acerca de que la calidad era un problema, añadiendo a que no cuentan con una gran variedad de productos que limita las ventas lo que genera que siga perdiendo terreno en el mercado vinceño, debido a la masiva competencia que existe entre los locales, debido a que ofrecen los mismos productos pero de diferentes marcas comerciales de menor costo.

Se determino mediante la entrevista realizada al gerente que las estrategias de marketing deben mejorar para tener visibilidad en las nuevas generaciones, debido a que las personas que más conocen el local son personas que tienen mucho tiempo viviendo en Vinces, que se deben buscar nuevas formas de almacenar los artículos ya que se llegan a deteriorar. A pesar de la calidad del producto y el buen servicio, buscan nuevas formas de publicitar debido a existe poca experiencia en la publicidad y no existe un marketing digital que ayude a posicionar al almacén.

Mediante el marketing comercial lo que se busca es mejorar los niveles de ventas del almacén, mediante técnicas que ayuden tanto en estrategias de publicidad, manejo eficiente del almacenamiento de los productos dentro del mismo, mejoramiento de la imagen y tácticas de productos por temporada. Al pulir las técnicas de marketing podríamos llegar y superar las ventas esperadas, lo que significa que se podría tener más beneficios económicos, bajar un poco los precios y tener la oportunidad de abrir nuevas sucursales, sea en la misma ciudad o en otras ciudades del país.

## 11.- RECOMENDACIONES

- Establecer cupones de descuentos a los clientes que realicen compras constantemente, para que sientan motivados a seguir consumiendo en el almacén.
- Implementar promociones en fechas festivas o en artículos seleccionados con el objetivo de aumentar ventas en dichos días.
- Crear redes sociales como Facebook y Tik Tok, para que así las personas puedan observar todos los productos que ofrecen y que se pueda llegar a nuevos clientes.
- Realizar un cambio de imagen del almacén más llamativo para que pueda atraer más personas.
- Conseguir publicidad en línea como páginas web del cantón Vinces para promocionar los productos.
- Hacer colaboraciones con otras empresas para así dar más imagen y poder llegar a nuevos clientes potenciales.
- Agregar valores a productos que no se están vendiendo desde determinado tiempo a un menor precio para desocupar espacio.
- Establecer presupuestos para realizar campañas publicitarias con el objetivo de tener más alcance.
- Implementar un modelo de inventario donde los primeros productos que entren sean los primeros que salgan del almacén.
- Contratar en días de fin de semana a impulsadoras con el fin de atraer clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aramendia, G. (2020). *Marketing y Ventas*. Eleaming.

Bengochea, D. (29 de Junio de 2023). *Relaciones con el cliente: definición, tipos y estrategias*.

Obtenido de Outvio sitio web: <https://outvio.com/es/blog/relaciones-con-el-cliente/>

EmpresaActual. (29 de Julio de 2023). *Técnicas de ventas más eficaces*. Obtenido de

EmpresaActual: <https://www.empresaactual.com/tecnicas-de-ventas-mas-eficaces/>

Fernández, E. (2021). *Importancia de las estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de Tokio:

<https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>

Fernández, J. (20 de Enero de 2022). *La relación con los clientes en el Modelo Canvas*. Obtenido

de Blog de Jose David Fernandez: <https://josedavidfernandez.com/relacion-clientes-modelo-canvas/>

Ferreira, A. (Abril de 2021). *Segmentación de mercado: definición, tipos de estrategias y ejemplos*.

Obtenido de Imboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>

Fundacion General Universidad de la Laguna. (Julio de 2021). *Impacto Comercial: ¿Por qué es*

*importante para las personas emprendedoras?* Obtenido de Fundacion General Universidad de la Laguna: <https://fg.ull.es/noticias/2021/07/05/impacto-comercial-por-que-es-importante-para-las-personas-emprendedoras/>

Herrera, L. (13 de Abril de 2022). *Conoce qué es el Marketing Comercial y cómo hacerlo*.  
Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/conoce-que-es-el-marketing-comercial-y-como-hacerlo/>

Huilcapi Masacón, M. R., & Mora Aristega, J. M. (2017). Calidad y rentabilidad de los productos: impacto en la sociedad. *PRO SCIENCES*, 16-19.

Londoño, P. (18 de Julio de 2023). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P*.  
Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

Orozco, C. (Septiembre de 2023). *Técnicas de ventas*. Obtenido de Guia Del Empresario:  
<https://guiadelempresario.com/ventas/tecnicas-de-ventas/>

Pereda, M. (Mayo de 2022). *Estrategias de mercadotecnia: 6 tipos para disparar tus ventas*.  
Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>

Poulplana, T. (Septiembre de 2023). *Marketing de impacto: ¿qué es y cómo aplicarlo?* Obtenido  
de Cyberclick sitio web: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-impacto>

Ridge, B. (Agosto de 2023). *El impacto del marketing en la sociedad: descubre sus beneficios y aportes*. Obtenido de Medium Multimedia:  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-aporta-el-marketing-a-la-sociedad/>

Sendpulse. (24 de Marzo de 2023). *Marketing mix*. Obtenido de Sendpulse web site:  
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/marketing-mix>

# ANEXOS

## Anexo 1.- Registro único de contribuyente

[🏠](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

### Consulta de RUC

RUC: 1202840508001      Razón social: MONTOYA FELIX EDWARD SALOMON

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**  
Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL.

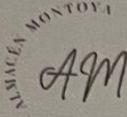
Contribuyente fantasma: NO      Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1999-10-02	2023-02-10		2018-07-18

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

Anexo 2.- Carta de autorización



Vinces, 17 de Febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

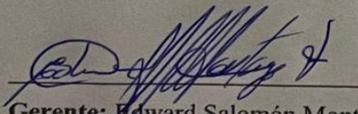
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **ALMACÉN MONTOYA** del cantón **Vinces**. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **MENDOZA CARRIEL ETHER MORONY** 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 **Marketing comercial en el Almacén Montoya en el cantón Vinces durante, el período 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

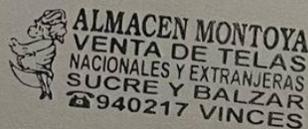
Atentamente

  
Gerente: Edward Salomón Montoya Félix

C.I: 1202840508

Correo: [Edwardmf72@hotmail.com](mailto:Edwardmf72@hotmail.com)

Celular: 593-99-175-5661



### Anexo 3.- Encuesta realizada a los clientes del almacén Montoya

1) ¿qué tan satisfecho se siente usted con la calidad de los productos ofrecidos por el almacén?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

2) ¿Ha experimentado algún problema o inconveniente relacionado con la calidad de los productos en el almacén Montoya?

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- Neutral
- No, raramente
- No, nunca

3) ¿Considera usted que Almacén Montoya cumple con sus expectativas en cuanto a variedad de productos disponibles?

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

4) ¿Con qué frecuencia realiza compras en el almacén Montoya basándose en la percepción de calidad de sus productos?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

5) ¿En comparación con otros establecimientos, ¿cómo clasificaría usted la calidad del servicio en almacén Montoya?

- Peor que otros
- Similar a otros
- Ligeramente mejor que otros
- Mejor que otros
- Mucho mejor que otros

6) ¿Recomendaría usted a sus familiares y amigos que compren en el almacén Montoya basada su experiencia como clienta?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Neutral
- Probablemente no
- Definitivamente no

7) ¿Cuánto confía en la información proporcionada por el almacén Montoya sobre la calidad de sus productos?

- Muy desconfiado
- Desconfiado
- Neutral
- Confiable
- Muy confiable

8) ¿Cómo percibe usted al almacén Montoya como empresa (marca)?

- Muy positiva
- Positiva
- Neutral
- Negativa
- Muy negativa

9) ¿Cómo valora usted la relación calidad-precio de los productos vendidos en Almacén Montoya?

- Muy buena
- Buena
- Aceptable
- Mala
- Muy mala

10) ¿Cómo describiría usted la experiencia de compra en Almacén Montoya en términos de comodidad y facilidad?

- Muy cómoda y fácil
- Cómoda y fácil
- Neutral

- Incómoda y difícil
- Muy incómoda y difícil

#### Anexo 4.- Guía de entrevista realizada al gerente

- 1) ¿Cuáles son las estrategias que implementan para impulsar las ventas?
- 2) ¿Cómo es la atención que se le brinda al cliente por parte de sus empleados?
- 3) ¿Cree usted que las ventas por los medios digitales sería un factor importante para el Almacén? ¿Por qué?
- 4) ¿Han pensado utilizar las redes sociales como una herramienta para promocionar sus productos?
- 5) ¿cree usted que las estrategias de marketing que utilizan deben mejorar?
- 6) ¿Existe una gestión del almacenamiento de los artículos dentro del almacén? ¿por qué?
- 7) ¿Cuál es su enfoque para mantener la lealtad del cliente y fomentar las compras repetidas en el almacén?
- 8) ¿Cómo evalúa la retroalimentación de los clientes y utiliza esa información para ajustar las estrategias de ventas en el almacén?

## Anexo 5.-Certificado de compilatio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# Marketing Comercial del almacén Montoya en el cantón Vinces durante, el periodo 2023

**8%**  
Textos sospechosos

**8% Similitudes**  
2% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
**< 1% Idiomas no reconocidos**  
0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Montoya Proyecto.docx  
ID del documento: c040d2ba5fe67e1e1d158946f6ca0c38a57fb206  
Tamaño del documento original: 98,04 kB  
Autor: Ether Morony Mendoza Carriel

Depositante: Ether Morony Mendoza Carriel  
Fecha de depósito: 1/3/2024  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 1/3/2024

Número de palabras: 6935  
Número de caracteres: 44.339

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://josedavidfernandez.com/relacion-clientes-modelo-canvas/">josedavidfernandez.com</a>   Relación con los clientes a través del Modelo Canvas	2%		Palabras idénticas: 2% (166 palabras)
2	<a href="https://outvio.com/es/blog/relaciones-con-el-cliente/">outvio.com</a>   Relaciones con el cliente: definición, tipos y estrategias (2024)	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (64 palabras)
3	<a href="https://guiadeleprensario.com/ventas/tecnicas-de-ventas/">guiadeleprensario.com</a>   Técnicas de ventas > Qué es, Ejemplos   2023	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras) 1 fuente similar
4	<a href="https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado">www.inboundcycle.com</a>   > Segmentación de mercado: Qué es, Estrategias y Eje...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
5	<a href="https://fp.uoc.fje.edu/blog/dos-de-las-mejores-tecnicas-de-ventas-para-comerciales/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20de%20venta%20de%20caso%20de%20caso%20de%20caso">fp.uoc.fje.edu</a>   Dos de las mejores técnicas de ventas para comerciales - FP Online	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras) 1 fuente similar

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="#">Antiplagio Estudio de caso, Orlin Moran.docx</a>   Estrategias aplicadas en l... #2ee518	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras) El documento proviene de mi grupo
2	<a href="https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/12978/1/E-UTB-FAFI-COM-000153.pdf">dspace.utb.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	<a href="#">estudio casossantillan.docx</a>   estudiocasossantillan #1b8e09	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras) El documento proviene de mi grupo
4	<a href="https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/192834/UPS-GT002995.pdf">dspace.ups.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	<a href="#">Documento de otro usuario</a> #d1faae	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) El documento proviene de otro grupo

## Anexo 6.- Evidencia



**Nota:** Entrevista al gerente del almacén Montoya.



**Nota:** Imagen del Almacén Montoya de la ciudad de Vines.