



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA SUCURSAL DISENSA “EL TURCO” DE LA
PARROQUIA RICAURTE, PERIODO 2023.**

ESTUDIANTE

KEYLA VALENTINA COLOMA SUÁREZ

TUTORA

ING. ENCALADA TENORIO GEORGINA JANETH

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO 2024

Índice General

RESUMEN	III
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
ARTICULACION DE ESTUDIO DE CASO	8
MARCO CONCEPTUAL	10
MARCO METODOLÓGICO.....	22
RESULTADOS.....	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	46

RESUMEN

El estudio de caso sobre la sucursal Disensa "El Turco" en Ricaurte, realizado en el periodo 2023, cuyo objetivo general es analizar la estrategia de marketing en la sucursal Disensa "El Turco" de la parroquia Ricaurte, identifica varios desafíos críticos que afectan su desempeño comercial. La principal problemática radica en la falta de conocimiento del personal en estrategias de marketing tanto tradicional como digital, lo que impide una promoción efectiva de los productos y servicios, limitando así la capacidad de atraer y retener clientes. Esta deficiencia no solo afecta las ventas, sino que también dificulta la visibilidad y el reconocimiento de la sucursal en el mercado local, comprometiendo su competitividad y viabilidad a largo plazo.

El análisis justifica la necesidad de implementar estrategias de marketing eficaces, destacando la importancia de capacitar al personal en el entendimiento del comportamiento del consumidor y en la identificación de oportunidades de mercado. Además, se enfatiza la relación entre una buena gestión financiera, administrativa y tributaria con el éxito de las estrategias de marketing, asegurando el cumplimiento de las obligaciones legales y la optimización de los procesos empresariales.

Se concluyó que el análisis de la sucursal Disensa "El Turco" en la parroquia Ricaurte identificó áreas clave para mejorar su marketing y posicionamiento. A pesar de ofrecer productos de alta calidad y variedad, necesitan evaluaciones continuas para cumplir con las expectativas de los clientes. Las estrategias de promoción y fidelización pueden optimizarse con un mejor seguimiento de datos. Además, es esencial mejorar el servicio al cliente mediante sistemas CRM y capacitación, y desarrollar una estrategia digital sólida para mantenerse competitivo en el mercado.

Palabras claves: Desafíos, marketing, capacitar, competitividad, metodología.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial una problemática evidenciada en España, se ha determinado que la identificación de las estrategias de marketing digital puede originarse por el déficit de claridad o por enfoques determinados que puedan ser efectivas para la empresa, es posible que el problema se base en la ausencia de un contexto sólido, en el déficit de informaciones empíricas que puedan respaldar las estrategias del marketing que puedan incidir en el rendimiento, además es importante indicar sobre las limitaciones de la comprensión de las estrategias que tienen un positivo impacto de acuerdo con la rentabilidad y rendimiento empresarial. Además, es necesario indicar que la problemática puede radicar en el déficit de actualización de estrategias de marketing, las empresas puedan tener problemas únicos, como estacionalidad, competencias, entre otros requerimientos de construcción de la comunidad donde se requiere enfoques de marketing (Luque, 2020).

A nivel regional, en un estudio efectuado en Chile, sobre el marketing ha presentado variaciones indebidas, originalmente en los canales basados en la evolución del internet, existe una falta de la evidencia empírica sobre la situación real y la falta de uso del marketing en las empresas genera un problema a pesar de que este tipo de publicidad es muy popular en el estudio se detalla que el uso de propagandas digitales incide adecuadamente en la representación de los altos índices de ventas. Es relevante indicar que el problema de ventas se puede relacionar con la falta de marketing lo que se manifiesta de diferentes maneras en las empresas, las empresas que no pueden aplicar estrategias de marketing eficientes para la promoción de los productos logran pasar por desapercibido en los usuarios lo que se refleja como una menor demanda y por lo cual se reducen las ventas (Rodríguez et al., 2022).

A nivel nacional, en el Ecuador en un análisis realizado en Cuenca, a raíz de la pandemia se originaron varias situaciones en cuanto a las conductas y preferencias de los clientes, como tal las compras online fueron aumentando considerablemente, el aumento de la

utilización de redes sociales para la búsqueda de servicios o productos, por lo cual las empresas debieron ajustarse o acoplarse a las estrategias de marketing para lograr la satisfacción de los usuarios, adaptándose a los desafíos y a la exploración de nuevas maneras de distribuir y promocionar los productos, de igual forma garantizando la confiabilidad y transparencia, en la actualidad las estrategias de marketing desempeñan un rol fundamental en el desarrollo y supervivencia de las empresas, por lo tanto, la situación radica en el desarrollo de estrategias de marketing que se encuentren orientadas al usuario impulsando el desarrollo en un ambiente competitivo y volátil de la empresa (Luzuriaga y Cuenca, 2021).

A nivel local en una problemática evidenciada en la sucursal "El Turco" de la empresa Disensa es un establecimiento especializado en la venta de materiales de construcción, ubicado en la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta, el problema que enfrenta es un desafío crucial, su personal carece de conocimientos en estrategias de marketing tradicional y marketing digital, lo cual realizan de vez en cuando una promoción y publicidad de sus productos lo que causa que los cliente no conozcan sobre los productos que ofrece la empresa, causando que la empresa no tenga más clientes y no genera más ingresos a la empresa.

Esta falta de comprensión se traduce en una incapacidad para satisfacer las necesidades de los clientes y promocionar efectivamente los productos y servicios ofrecidos, como consecuencia, la sucursal enfrenta dificultades para destacar en el mercado local y competir con otros establecimientos similares, esta falta de competitividad puede impactar significativamente en las ventas y la rentabilidad de la sucursal, poniendo en riesgo su viabilidad a largo plazo, para abordar este problema, es esencial proporcionar al personal, capacitación en marketing, brindándoles las habilidades y herramientas necesarias para comprender al cliente, identificar oportunidades de promoción y posicionar la sucursal de manera efectiva en el mercado local, al invertir en el desarrollo de estas competencias, la

sucursal "El Turco" puede mejorar su rendimiento comercial, aumentar su atractivo para los clientes y garantizar su éxito futuro.

Una desconexión con las necesidades de los clientes se traduce en una baja conversión de ventas y una alta rotación de inventario esta deficiencia en la estrategia de marketing no solo afecta la capacidad de atraer y retener clientes, sino que también limita la visibilidad y el reconocimiento de la sucursal en el mercado local, además, la ausencia de campañas promocionales bien dirigidas y la falta de conocimiento sobre las tendencias del mercado dificultan el posicionamiento competitivo de la sucursal, impactando negativamente en sus ingresos y rentabilidad, para abordar este desafío, es crucial implementar una formación en marketing dirigida a los empleados, enfocándose en el desarrollo de competencias para entender el comportamiento del consumidor, identificar nichos de mercado y diseñar estrategias de promoción efectivas.

JUSTIFICACIÓN

En el presente estudio de caso se destaca la urgencia de mejorar la competitividad y el desempeño comercial de la sucursal Disensa “El Turco” en Ricaurte durante el periodo 2023. Un obstáculo crucial que limita su habilidad para competir eficazmente en el mercado local es la falta de comprensión de estrategias de marketing entre el personal, el personal de la sucursal no puede reconocer y entender las preferencias y necesidades de los clientes debido a la falta de estrategias de marketing, como resultado, pierden oportunidades de venta y tienen dificultades para ofrecer bienes y servicios que realmente cumplan con las demandas del mercado, además, la falta de visibilidad en el mercado local resulta de la incapacidad de la sucursal para promocionar los bienes y servicios de manera efectiva.

El desarrollo de este estudio se lo realiza para mejorar la visibilidad del mercado local, se busca incrementar las ventas y la rentabilidad, una estrategia de marketing bien definida permitirá al personal comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes, optimizar la promoción de productos y servicios, y posicionar la sucursal de manera competitiva, al abordar las deficiencias actuales en la estrategia de marketing, se fortalecerá la presencia de la sucursal en el mercado, garantizando su viabilidad a largo plazo y creando un entorno comercial más dinámico y exitoso.

Este estudio busca implementar estrategias de marketing en la sucursal Disensa 'El Turco' para abordar desafíos como la baja conversión de ventas, la alta rotación de inventario y la desconexión con las necesidades de los clientes. Estos problemas afectan los ingresos y la rentabilidad, amenazando la sostenibilidad de la sucursal en un mercado competitivo. Al desarrollar una estrategia de marketing efectiva, se pretende capacitar al personal en entender el comportamiento del consumidor, identificar oportunidades de mercado y crear campañas promocionales dirigidas.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar las estrategias de marketing implementadas en la sucursal Disensa “El Turco” en la parroquia Ricaurte, 2023.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing implementadas en la sucursal Disensa “El Turco” en la parroquia Ricaurte, 2023.
- Diagnosticar las estrategias de marketing implementadas en el periodo 2023 de acuerdo con la perspectiva del gerente y usuarios.
- Proponer nuevas estrategias de marketing en la sucursal Disensa “El Turco” en la parroquia Ricaurte que mejore el posicionamiento en el mercado.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control

- **Gestión financiera:** La asignación de presupuesto para las actividades de marketing, el análisis de los costos y los beneficios de las acciones de marketing propuestas y la evaluación del retorno de inversión (ROI) de dichas acciones son aspectos que deben ser considerados.
- **Gestión administrativa:** La coordinación y organización de las actividades empresariales se conoce como gestión administrativa. Una gestión administrativa efectiva en la estrategia de marketing implicaría la asignación adecuada de responsabilidades entre el equipo, el seguimiento y el control del avance de la estrategia, así como la planificación y ejecución ordenada de las diversas iniciativas de marketing.
- **Gestión tributaria:** Para garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa, la gestión tributaria es esencial para mantener su reputación favorable y evitar sanciones legales. El impacto fiscal de las actividades de marketing, la facturación adecuada de los servicios brindados y la aplicación adecuada de los incentivos fiscales disponibles son factores que deben tenerse en cuenta al elaborar la estrategia de marketing.
- **Auditoría y control:** Para asegurar la transparencia, la eficacia y la integridad de las operaciones empresariales, son fundamentales los procesos de auditoría y control. Para evaluar y revisar el desempeño de las actividades de marketing, encontrar áreas potenciales de mejora y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, se utilizarían la auditoría y el control.

Estas líneas de investigación sobre gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control se relacionan con mi proyecto de estrategia de marketing al proporcionar los fundamentos necesarios para una gestión eficaz de los recursos financieros, humanos y operativos involucrados en la implementación de la estrategia. Además, contribuye a garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales y la optimización de los procesos empresariales, lo cual es esencial para el éxito a largo plazo de la sucursal Disensa "El Turco".

Sublínea de investigación: Marketing, comercialización

La sublínea de investigación de marketing y comercialización aporta a mi proyecto de estrategia de marketing para la sucursal Disensa "El Turco" proporcionando información y herramientas clave para comprender el mercado, identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y el éxito del negocio durante el periodo 2023.

ARTICULACION DE ESTUDIO DE CASO

TRABAJO DE PROYECTO DE PRACTICAS: APLICACIÓN DE PROCESOS

ADMINISTRATIVOS O COMERCIALES EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

BAJO SUPERVISIÓN DOCENTE.

El presente análisis desarrollado se vincula con el plan de prácticas: Aplicación en los procesos de administración comercial en el área pública y privada bajo supervisión del tutor, porque dentro del proceso administrativo se lleva lo que es el marketing que ayudará en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa Disensa “El Turco”.

Este proyecto se enfoca en aplicar conocimientos teóricos y prácticos en contextos reales tanto en el sector público como en el privado bajo la guía de docentes experimentados. Esta experiencia práctica es directamente relevante para mi estudio de caso sobre la estrategia de marketing en la sucursal Disensa 'El Turco'. A través del proyecto de prácticas he podido entender mejor cómo los procesos administrativos y comerciales influyen en la gestión y operación de una empresa.

En particular he aprendido a identificar problemas y oportunidades utilizando técnicas de análisis para identificar áreas de mejora en la estrategia de marketing de Disensa 'El Turco' también a desarrollar estrategias efectivas creando estrategias de marketing basadas en datos y tendencias del mercado aplicando principios administrativos y comerciales que mejoran la eficiencia y efectividad además a implementar planes de acción poniendo en práctica las estrategias desarrolladas monitoreando y ajustando las acciones según sea necesario para alcanzar los objetivos deseados y a evaluar resultados midiendo el impacto de las estrategias implementadas mediante la recopilación y análisis de datos asegurando que las decisiones estén basadas en evidencia concreta.

La supervisión docente ha sido clave en este proceso ya que me ha proporcionado orientación experta y retroalimentación constructiva lo cual me ha permitido aplicar los conceptos teóricos en situaciones reales adaptando y perfeccionando mis habilidades en administración y marketing. En resumen mi proyecto de prácticas me ha proporcionado las herramientas y conocimientos necesarios para abordar de manera efectiva el estudio de caso de la estrategia de marketing en Disensa 'El Turco'. La integración de procesos administrativos y comerciales ha sido fundamental para desarrollar estrategias que no solo mejoran la rentabilidad de la empresa, sino que también contribuyen a mi formación profesional y preparación para futuras responsabilidades en el ámbito laboral.

MARCO CONCEPTUAL

El marketing es una disciplina que se centra en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, su principal objetivo es crear valor para los clientes y las empresas, utilizando una serie de estrategias y tácticas, el marketing tiene como objetivo atraer y retener clientes a través de publicidad y marketing dirigido a los clientes, las relaciones con los clientes deben ser óptimas para garantizar que tengan una experiencia positiva y consistente (Cueva et al., 2021).

Básicamente, el marketing es el puente entre las empresas y los consumidores, la ayuda a las empresas a identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos innovadores y comunicar eficazmente sus ventajas competitivas, no sólo puede impulsar las ventas y el crecimiento empresarial de la empresa, sino también promover el desarrollo empresarial, el servicio al cliente, la importancia del marketing radica en su capacidad para construir relaciones duraderas y leales con los clientes (Fhon, 2022).

El marketing digital ha revolucionado este campo, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y segmentado a través de plataformas online, las herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO (optimización para motores de búsqueda) y la publicidad pagada en línea son componentes esenciales de una estrategia de marketing moderna, estas herramientas permiten medir con precisión el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real para obtener mejores resultados, además, el marketing también implica la creación de valor percibido, esto significa que no solo se trata del producto en sí, sino de cómo se presenta y cómo resuena emocionalmente con los consumidores, la narrativa de la marca, su propósito y sus valores juegan un papel crucial en la decisión de compra (Rodríguez et al., 2020).

La importancia del marketing radica en su capacidad para conectar a las empresas con sus clientes de manera efectiva y significativa, en un entorno competitivo, el marketing es esencial para diferenciar productos y servicios, creando una propuesta de valor única que atraiga y retenga a los consumidores, el marketing permite a las empresas comprender las necesidades y deseos de sus clientes, adaptando sus ofertas para satisfacer esas demandas de manera precisa, esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad y las recomendaciones de boca en boca, lo que puede ser una fuente poderosa de nuevos negocios (Bernal et al., 2020).

Además, el marketing es fundamental para la construcción y gestión de la marca, una marca fuerte y bien posicionada en la mente de los consumidores puede generar confianza y credibilidad, elementos cruciales para el éxito a largo plazo, las estrategias de marketing bien ejecutadas ayudan a establecer y mantener una imagen de marca positiva, lo cual es vital para mantenerse relevante en un mercado cambiante (Jurado et al., 2020).

El marketing también facilita la comunicación efectiva entre la empresa y sus públicos objetivo, a través de campañas publicitarias, redes sociales, contenido de calidad y otras tácticas, las empresas pueden educar a los consumidores sobre sus productos y servicios, influir en sus decisiones de compra y responder a sus inquietudes y comentarios, otra razón importante es que el marketing proporciona datos y análisis valiosos que informan la toma de decisiones estratégicas, mediante la investigación de mercado y el análisis de datos, las empresas pueden identificar tendencias, medir el rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias para mejorar continuamente (Torres & Sanchez, 2022).

El marketing es esencial para el éxito empresarial, va más allá de la simple promoción de productos; es una disciplina integral que abarca la creación de valor, la satisfacción del cliente, la construcción de marca y la toma de decisiones informada, sin una

estrategia de marketing sólida, las empresas corren el riesgo de perder relevancia y competitividad en el mercado (Hidalgo et al., 2023).

El marketing se distingue por varias características clave que lo hacen fundamental para el éxito de cualquier empresa, una de las principales características es su enfoque centrado en el cliente, que se basa en comprender y satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo, esta orientación al cliente implica la creación de productos y servicios que agreguen valor real a la vida de los consumidores y la adopción de estrategias de comunicación que resuenen con sus intereses y preferencias (Silveira et al., 2022).

Otra característica importante del marketing es su naturaleza estratégica y multidisciplinaria, las estrategias de marketing requieren un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y las tendencias del consumidor, así como una comprensión profunda de los objetivos y recursos de la empresa, además, el marketing se beneficia de la integración de diversas disciplinas, como la psicología, la economía, la sociología y la estadística, para informar y respaldar las decisiones estratégicas (Ramos & Velástegui, 2022).

La adaptabilidad y la flexibilidad son también características distintivas del marketing, dado que el mercado y las preferencias del consumidor están en constante evolución, las estrategias de marketing deben ajustarse y adaptarse en consecuencia, esto requiere una mentalidad receptiva al cambio y la capacidad de responder rápidamente a las nuevas oportunidades y desafíos que surgen en el entorno empresarial (Mackay et al., 2021).

La medición y el análisis de resultados son aspectos fundamentales del marketing moderno, a través de métricas y análisis de datos, las empresas pueden evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar su efectividad, esta capacidad de medición permite a las empresas ser más ágiles y efectivas en la asignación de recursos y la toma de decisiones estratégicas (Baque et al., 2021).

La estrategia se define como un plan integral y deliberado diseñado para alcanzar objetivos específicos a largo plazo, es una guía que proporciona dirección y coherencia a las acciones de una organización o individuo, ayudándoles a tomar decisiones efectivas y a utilizar sus recursos de manera eficiente para lograr sus metas, la estrategia implica un proceso de análisis profundo del entorno externo e interno, incluyendo factores como el mercado, la competencia, las capacidades internas y las tendencias del mercado (Borja, 2020).

Además, implica la identificación de oportunidades y amenazas, así como la evaluación de fortalezas y debilidades, con el fin de desarrollar planes de acción que maximicen las fortalezas y minimicen las debilidades, la estrategia también implica una visión a largo plazo y una adaptación continua a medida que cambian las circunstancias y los objetivos de la organización, la estrategia es un enfoque integral y planificado para alcanzar metas específicas, basado en un análisis profundo del entorno y de los recursos disponibles (Pachucho et al., 2021).

La importancia de la estrategia radica en su capacidad para proporcionar una dirección clara y coherente a una organización o individuo en la búsqueda de sus objetivos a largo plazo, al establecer una estrategia sólida, se pueden identificar y aprovechar oportunidades, mitigar riesgos y maximizar el uso eficiente de los recursos disponibles, la estrategia también ayuda a alinear los esfuerzos de todos los miembros de la organización hacia metas comunes, lo que mejora la coordinación y la eficacia en la ejecución de actividades, además, una estrategia bien definida permite anticipar y adaptarse a los cambios en el entorno externo, lo que es fundamental en un mundo empresarial dinámico y competitivo (Castellano & Hernández, 2021).

La característica de la estrategia es ser proactiva y orientada al futuro, en lugar de simplemente reaccionar a las circunstancias presentes, una estrategia bien desarrollada busca

anticipar y prepararse para los cambios y desafíos que puedan surgir, además, la estrategia es integral y holística, abarcando todos los aspectos relevantes de la organización, desde sus objetivos y recursos hasta su entorno competitivo y las tendencias del mercado, es adaptable y flexible, lo que significa que puede ajustarse según sea necesario para responder a nuevas oportunidades o amenazas (Calánchez et al., 2022).

Por otro lado, la estrategia es coherente y alineada con la misión, visión y valores de la organización, asegurando que todas las acciones y decisiones estén en consonancia con su propósito fundamental, la estrategia es ejecutable y medible, con planes de acción claros y métricas de desempeño definidas para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario, otra característica esencial de la estrategia es su capacidad para proporcionar una dirección clara y un propósito compartido dentro de la organización (Soledispa et al., 2021).

Igualmente, la estrategia es inclusiva y fomenta la participación de todas las partes interesadas relevantes, desde los líderes ejecutivos hasta los empleados de nivel operativo, lo que garantiza que haya un compromiso y una comprensión comunes de los objetivos y planes estratégicos, la estrategia es iterativa y continua, lo que significa que se revisa y actualiza regularmente en función de la evolución del entorno empresarial y los resultados obtenidos, también es diferenciada y única para cada organización, reflejando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas (Pérez & Rojas, 2022).

La estrategia de marketing se refiere al proceso de planificación y ejecución de acciones diseñadas para alcanzar los objetivos comerciales de una organización mediante el análisis del mercado, la identificación de oportunidades y la creación de planes detallados para promocionar y vender productos o servicios, esta estrategia implica la segmentación del mercado, la determinación de los públicos objetivos, el desarrollo de mensajes persuasivos y la selección de canales de distribución adecuados. Además, la estrategia de marketing implica

la asignación eficiente de recursos y la medición de resultados para evaluar el rendimiento y realizar ajustes según sea necesario, es fundamental para alcanzar el éxito empresarial al asegurar que la organización se posicione de manera efectiva en el mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable y sostenible (Gómez et al., 2020).

Las estrategias también involucran la adaptación continua a los cambios en el entorno empresarial y del mercado, esto implica la capacidad de identificar tendencias emergentes, anticipar las necesidades cambiantes de los clientes y ajustar las tácticas de marketing en consecuencia, suelen incorporar un enfoque holístico e integrado, que abarca diversas áreas como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas, el servicio al cliente y la gestión de la marca, pueden diferenciarse según el tipo de mercado al que se dirigen, ya sea de consumo, industrial, internacional o de servicios (Siguenza et al., 2020).

En una buena estrategia de marketing es importante seguir varios procesos esenciales, es importante efectuar un análisis de mercado para entender los requerimientos y comportamientos de los usuarios, así como la identificación de las competencias y las tendencias que se evidencian en el mercado, posterior, se debe detallar claramente los objetivos de marketing, teniendo en cuenta que los propósitos sean alcanzables, medibles, relevantes y específicos, posterior, se realiza un segmento del mercado y se selecciona el público objetivo pertinente, donde se desarrolla los perfiles en los usuarios ideales. El siguiente proceso es la creación de los beneficios y ventajas de los productos que se ofrecen, posterior se diseña un plan de marketing donde deba incluir los procesos de promoción, precio, producto y promoción, así con el presupuesto detallado, es necesario que se implemente las tácticas que se planifican con mayor coherencia y monitoreo de forma continua en los resultados, usando métricas y evaluaciones de datos para analizar el desempeño y realizar los ajustes correspondientes (Izquierdo, 2020).

La característica de la estrategia de marketing, se encuentra orientado hacia los objetivos y resultados específicos, esto implica que las acciones y tácticas de marketing están diseñadas de manera deliberada para alcanzar metas claras y medibles, como aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca o captar nuevos clientes, además, la estrategia de marketing se caracteriza por su capacidad para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y del entorno empresarial, lo que requiere flexibilidad y agilidad en su implementación (Cuervo, 2021).

Otra característica importante es su enfoque centrado en el cliente, donde se busca comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores para diseñar estrategias que generen valor y satisfacción para ellos, además, la estrategia de marketing a menudo se basa en el análisis de datos y la investigación de mercado para fundamentar las decisiones y acciones, lo que proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas (Yalle et al., 2022).

Dentro de este enfoque centrado en el cliente, es crucial trabajar en la fidelización de los clientes. La lealtad del cliente se refiere a aquellos compradores que han tenido alguna interacción comercial con la empresa y están dispuestos a regresar debido a la experiencia positiva que tuvieron con la marca. Los clientes leales optarán por tu organización incluso cuando existan otras que ofrezcan productos y servicios similares. Para conseguir esto, es fundamental implementar una serie de prácticas y estrategias que no solo atraigan a los clientes, sino que también aseguren que realicen nuevas compras y recomienden la empresa a otros (sydle, 2022)

Por otro lado, las diversas estrategias que existen son la estrategia corporativa, la cual es parte importante del éxito y supervivencia de cualquier negocio, una estrategia corporativa bien gestionada puede ayudar a las empresas a alcanzar objetivos a largo plazo, aumentar la

rentabilidad y seguir siendo competitivas en un mercado cambiante, para gestionar con éxito la estrategia corporativa, es importante tener una comprensión clara de las metas y objetivos de la empresa (Guzmán, 2022).

Otro tipo de estrategia que existe es la estrategia de negocio que define que es un plan para conseguir las metas y propósitos de una distribución, desarrollados después de inspeccionar y valorar los aforos y restricciones de la organización, las estrategias de negocios logran establecer si es forzoso contratar nuevos practicantes o incluso desplegar nuevos efectos, su objetivo primordial es crear una asociación entre la perspectiva y los objetivos de una empresa (Santos, 2023)

Finalmente, la estrategia operativa de la empresa, es decir, el plan de actividades a realizar diariamente en cada área operativa, una estrategia de operaciones es una estrategia que ayuda a una empresa a decidir cómo utilizar y gestionar los recursos y habilidades de la manera más efectiva en cada área de sus operaciones para lograr sus objetivos establecidos (Quiroa, 2020).

La investigación de mercado es una investigación de mercado, es el análisis de un nicho de mercado que realiza una empresa para determinar su capacidad e idoneidad para invertir, el sitio web dice que la investigación de mercado es el examen de negocios anteriores para determinar si un negocio es viable. que estas actividades tienen valor suficiente o valor a lo largo del tiempo (Silva, 2023).

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí.

La segmentación de mercado permite que las empresas enfoquen sus esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de manera más personalizada y efectiva. Esta estrategia es

fundamental porque permite a las compañías comprender mejor a su público objetivo, identificar sus necesidades y preferencias, y establecer expectativas realistas. Al hacerlo, las estrategias de marketing y ventas se vuelven más exitosas, ya que están alineadas con los deseos y comportamientos de los consumidores. Además, permite una conexión más profunda con los clientes ideales, fomentando la lealtad y satisfacción.

Por otro lado, la segmentación también contribuye a un uso más eficiente y responsable de los recursos, ya que las empresas pueden destinar sus esfuerzos y presupuestos a los segmentos que ofrecen mayores oportunidades de retorno de inversión, evitando el desperdicio en tácticas menos efectivas. En resumen, la segmentación de mercado es esencial para optimizar la efectividad de las estrategias comerciales y asegurar un crecimiento sostenible y rentable. (Pursell, 2024)

Esta estrategia de negocio también debe considerar las 4P del negocio, que son esenciales para el éxito de la empresa, una de las cuales es el precio, que en los negocios muchas veces se define como la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar obtener resultados del producto (Rock Content, 2017).

Asimismo, en términos de marketing, la plaza se refiere a la distribución de nuestros productos o servicios, un lugar físico o virtual donde nuestros clientes pueden ver y comprar lo que ofrecemos, una oportunidad para crear una experiencia única e inolvidable (Ridge, 2023).

Finalmente mencionaremos la promoción, que es un elemento o herramienta de marketing que tiene un objetivo específico: informar, persuadir y recordar al público objetivo los productos que ofrece la empresa u organización, intentando así influir en sus actitudes y comportamientos, lo que incluye un conjunto de herramientas como publicidad, venta promocional, contacto con el público, venta directa y venta personal (Thompson, 2010).

La rentabilidad es una medida financiera que evalúa la capacidad de una inversión o negocio para generar beneficios en relación con sus costos o inversiones iniciales, se expresa comúnmente como un porcentaje y se utiliza para comparar la eficiencia de diferentes inversiones o para analizar el desempeño económico de una empresa, la rentabilidad puede calcularse a través de varios indicadores, como el retorno sobre la inversión (ROI), el retorno sobre el capital (ROE) o el margen de beneficio neto, cada uno proporcionando una perspectiva distinta sobre cómo se generan los beneficios a partir de los recursos invertidos, en esencia, la rentabilidad es un indicador clave de la salud financiera y la viabilidad de una empresa o inversión (Zambrano et al., 2021).

La rentabilidad es crucial para cualquier negocio o inversión, ya que determina la capacidad de generar ganancias a partir de los recursos disponibles, un alto nivel de rentabilidad indica que una empresa está utilizando eficientemente sus recursos para obtener beneficios, lo cual es esencial para su sostenibilidad a largo plazo, además, la rentabilidad es un indicador clave para los inversores, ya que refleja el potencial de retorno sobre sus inversiones, las empresas rentables pueden reinvertir sus ganancias en crecimiento, innovación y expansión, mejorando así su posición competitiva en el mercado, por otro lado, la rentabilidad también permite a las empresas cumplir con sus obligaciones financieras, pagar dividendos a los accionistas y mejorar su solvencia (Farías & Sánchez, 2021).

La clasificación de la rentabilidad se basa también en la rentabilidad operativa, esta se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de sus operaciones normales sin considerar el financiamiento o los impuestos, se calcula generalmente utilizando ratios como el retorno sobre activos (ROA) o el margen operativo, este tipo de rentabilidad mide la eficiencia de una empresa en el uso de sus activos y su gestión operativa para generar ingresos (Chaihuaque, 2021).

La rentabilidad financiera se enfoca en los beneficios obtenidos en relación con los recursos financieros aportados por los accionistas y otros inversores. Se suele calcular mediante el retorno sobre el patrimonio (ROE) la rentabilidad financiera evalúa cómo una empresa utiliza el capital de sus accionistas para generar beneficios, teniendo en cuenta los costos de financiamiento y los impuestos (Belloso et al., 2021).

La rentabilidad social se refiere a los beneficios generados por una empresa en términos de impacto social y ambiental, aunque no se mide de la misma manera que las rentabilidades económica y financiera, la rentabilidad social es crucial para evaluar la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa de una empresa, esta rentabilidad puede incluir factores como la creación de empleo, la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales y la reducción del impacto ambiental (Azqueta & Gavaldón, 2020).

La relación entre la estrategia de marketing y la rentabilidad es fundamental para el éxito de cualquier empresa, una estrategia de marketing bien diseñada y ejecutada puede aumentar significativamente la rentabilidad de una organización al mejorar las ventas, reducir los costos de adquisición de clientes y fomentar la lealtad del cliente, una estrategia de marketing efectiva permite a las empresas identificar y segmentar su mercado objetivo de manera precisa, al entender mejor las necesidades y deseos de sus clientes, las empresas pueden diseñar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, lo que aumenta las ventas y, por ende, la rentabilidad, además, la segmentación adecuada permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más eficiente, reduciendo el desperdicio de recursos y mejorando el retorno sobre la inversión en marketing (Cruz et al., 2023).

Las estrategias de marketing pueden ayudar a las empresas a posicionarse de manera competitiva en el mercado, a través de técnicas como la diferenciación de productos, el branding y la creación de valor añadido, las empresas pueden destacarse entre sus competidores

y atraer a más clientes, este posicionamiento fuerte no solo incrementa las ventas, sino que también permite a las empresas fijar precios premium, mejorando así sus márgenes de beneficio, además, las estrategias de marketing centradas en la retención de clientes, como los programas de lealtad y la comunicación personalizada, pueden aumentar la rentabilidad al fomentar la repetición de compras y reducir la rotación de clientes, los clientes leales tienden a gastar más y a referir a otros, lo que reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta el valor de vida del cliente (Mieles, 2023).

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de la metodología aplicada en este estudio será de tipo básica con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y un diseño no experimental. Para la recopilación de información se aplicará una encuesta a la población económicamente activa de la parroquia Ricaurte, donde se ubica la sucursal Disensa 'El Turco'.

Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura profesional relacionada con estrategias de marketing, lo que permitirá establecer un marco teórico sólido. Este análisis explorará diversos conceptos y segmentaciones de mercado, así como la oferta de productos específicos, con el objetivo de identificar habilidades que puedan fidelizar a los clientes en un entorno minorista.

En el enfoque cualitativo, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con el gerente propietario de la sucursal y encuestas a clientes representativos cercanos a la misma. Estas técnicas permitirán obtener información efectiva sobre las estrategias de marketing y los problemas identificados.

Finalmente, el estudio se complementará con datos secundarios de encuestas de satisfacción y retención del cliente, proporcionando una visión holística sobre la eficiencia de las estrategias de marketing implementadas.

Técnica de investigación

Se aplicó una entrevista dirigida hacia el gerente propietario de la sucursal de Disensa, para obtener mayor información donde se identifiquen los problemas sobre la estrategia de marketing.

Se aplicó una encuesta que se encuentra dirigida a los clientes que se encuentran ubicados dentro del mismo sector de la sucursal, mediante esta técnica se recopiló la

información pertinente que son importantes para la optimización de las estrategias de marketing en el mercado.

Instrumento de investigación

Se realizaron dos cuestionarios, uno que consta de 8 preguntas para la entrevista y otro cuestionario donde se constatan 10 interrogantes para la encuesta a los clientes, las cuales sirvieron como parte fundamental del estudio pertinente.

Población de estudio

En este estudio basado en estrategia de marketing de la sucursal de Disensa “El Turco” se ha considerado como una muestra representativa de la población económicamente activa que consta de 8 910 personas, la población se encuentra incluida los que se encuentran activo en los últimos 5 años, permite una representación de diferentes opiniones facilitan así un análisis más generalizado sobre las estrategias que se implementan.

Muestra

Para la muestra del estudio se consideró 367 personas entre hombres y mujeres que se encuentran económicamente activos durante los últimos 5 años en el cantón Urdaneta que se realiza el estudio, donde se realiza una fórmula para obtener los datos exactos de la muestra del estudio.

Donde se calcula el tamaño de la muestra requerida utilizando la fórmula para muestras aleatorias simples:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

N : es el tamaño de la población (8910 personas).

Z : es el valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza específico (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

p : es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés (si no tienes una estimación, puedes usar 0.5 para obtener el tamaño de muestra máximo).

d : es el margen de error permitido.

Calcula el tamaño de muestra n :

$$n = \frac{8910 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2 \cdot (8910-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

Simplificando:

$$\begin{aligned} n &= \frac{8910 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 8909 + 3.8416 \cdot 0.25} \\ n &= 88540.44 \\ n &= \frac{88540.44}{0.0025 \cdot 890 + 3.8416 \cdot 0.25} \\ n &= \frac{88540.44}{22.2725 + 0.9604} \\ n &= \frac{88540.44}{23.2329} \end{aligned}$$

$$n = 367$$

RESULTADOS

Luego de realizar la entrevista con el Gerente del Disensa Ricaurte “El Turco” y al recopilar información a través de encuestas dirigidas a los clientes, obtenemos los siguientes datos:

Tabla 1

Aspectos relevantes de la entrevista al gerente de Disensa “El Turco”

ORDEN	CUESTIONAMIENTOS	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿Cuál cree que es el valor principal que su empresa ofrece a los clientes?	Calidad y variedad de productos para la construcción, acompañados de un excelente servicio al cliente.
2	¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener a sus clientes?	Promociones periódicas, programas de fidelización, y un servicio al cliente personalizado.
3	¿Cuál es la propuesta de valor única de su empresa en el mercado?	Productos de alta calidad a precios competitivos, respaldados por asesoramiento experto y atención personalizada.
4	¿Qué estrategias utiliza para construir y gestionar la marca de su empresa?	Publicidad local, participación en eventos comunitarios y colaboración con constructores y arquitectos locales.
5	¿Cómo se aseguran de que sus productos y servicios realmente agreguen valor a sus clientes?	Mediante la retroalimentación constante de los clientes y ajustando nuestra oferta según sus necesidades y expectativas.
6	¿Cómo identifica y evalúa las oportunidades y amenazas en el mercado?	Análisis de mercado y competencia, así como encuestas y feedback de nuestros clientes.

7 **¿Cuenta usted con una planificación eficaz para alcanzar los objetivos a largo plazo de su empresa??** Sí, contamos con un plan estratégico que se revisa y ajusta periódicamente para alinearse con nuestras metas y el entorno del mercado.

8 **¿Qué técnicas utilizan para mejorar la eficiencia en la adquisición y retención de clientes?** Optimización de procesos de ventas, formación continua del personal y el uso de tecnología para gestionar y analizar la relación con los clientes.

Nota. Tomado de la entrevista que se realizó al Gerente de Disensa “El Turco”

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Disensa El Turco de Ricaurte revelan lo siguiente.

Encuesta

1. ¿Qué tan satisfecho está con la forma en que Disensa 'El Turco' entiende y satisface sus necesidades y deseos como consumidor?

Tabla 2

Satisfacción de necesidades y deseos del consumidor

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Muy satisfecho	117	32%
Satisfecho	165	45%
Insatisfecho	85	23%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

2. ¿Considera que Disensa 'El Turco' crea valor para usted a través de sus productos y servicios?

Tabla 3

Creación de valor a través de productos y servicios

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Si	257	70%
No	110	30%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

3. ¿Qué tan importante es para usted que Disensa 'El Turco' mantenga una comunicación constante y efectiva con sus clientes?

Tabla 4

Comunicación constante y efectiva

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Muy importante	191	52%
Importante	132	36%
Poco importante	44	12%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

4. ¿Considera que Disensa 'El Turco' realiza estudios de mercado adecuados para entender sus necesidades?

Tabla 5

Estudio de mercado para entender necesidades

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Sí	202	55%
No	99	27%
No estoy seguro	66	18%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

5. ¿Está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por Disensa 'El Turco'?

Tabla 6

Satisfacción del cliente

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Muy satisfecho	110	30%
Satisfecho	176	48%
Insatisfecho	81	22%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

6. ¿Qué tan efectivas encuentra las promociones y publicidad de Disensa 'El Turco' para informarle sobre nuevos productos o servicios?

Tabla 7

Efectividad de publicidad y promoción

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Muy efectivas	136	37%
Efectivas	158	43%
Poco efectivas	73	20%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

7. ¿Cómo calificaría el tiempo de despacho de los productos que compra en Disensa 'El Turco'?

Tabla 8

Tiempo de despacho de productos

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Muy rápido	143	39%
Normal	176	48%
Lento	48	13%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

8. ¿Cuánto tiempo suele esperar para recibir los productos después de realizar una compra en Disensa 'El Turco'?

Tabla 9

Tiempo de espera para adquirir el producto

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Menos de 1 día	88	24%
1-2 días	187	51%
3-4 días	92	25%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

9. ¿Le gustaría tener la opción de financiamiento a través de créditos para la compra de materiales y productos en Disensa 'El Turco'?

Tabla 10

Créditos para financiamiento a la hora de comprar

Descripción	Número de personas	Porcentajes
Sí, pero sólo si las condiciones son favorables.	158	43%
No, prefiero pagar en efectivo.	107	29%
Depende del plazo del crédito.	102	28%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

10. ¿Cuál sería el plazo de crédito más conveniente para usted al comprar en Disensa 'El Turco'?

Tabla 11

Plazo de créditos por parte de Disensa “El Turco”

Descripción	Número de personas	Porcentajes
1 a 6 meses.	95	26%
6 a 12 meses.	113	31%
12 a 18 meses.	81	22%
18 a 24 meses.	78	21%
Total	367	100%

Nota. Tomado de la encuesta que se realizó a los clientes de Disensa “El Turco”.

En la entrevista con el gerente de Disensa 'El Turco', se resalta que el valor principal que la empresa ofrece a sus clientes se basa en la calidad y variedad de productos para la construcción, complementados con un excelente servicio al cliente. Las estrategias para atraer y retener clientes incluyen promociones periódicas, programas de fidelización y un servicio al cliente personalizado. La propuesta de valor única de la empresa se centra en productos de alta calidad a precios competitivos, respaldados por asesoramiento experto y atención personalizada.

Para construir y gestionar su marca, Disensa 'El Turco' emplea publicidad local, participa en eventos comunitarios y colabora con constructores y arquitectos locales. La empresa asegura que sus productos y servicios agregan valor mediante la retroalimentación constante de los clientes y ajustando su oferta según sus necesidades y expectativas. Para identificar y evaluar oportunidades y amenazas en el mercado, realizan análisis de mercado y

competencia, además de encuestas y feedback de los clientes. Cuentan con un plan estratégico que se revisa y ajusta periódicamente para alinearse con las metas a largo plazo y el entorno del mercado.

La encuesta a los clientes de Disensa 'El Turco' revela que el 45% de los encuestados están satisfechos con cómo la tienda entiende y satisface sus necesidades, y el 70% considera que la tienda crea valor a través de sus productos y servicios. Sin embargo, solo el 43% encuentra efectivas las promociones y la publicidad, lo que sugiere la necesidad de mejorar estas estrategias. El 48% de los clientes está satisfecho con la relación calidad-precio, y el 52% valora una comunicación constante y efectiva. Además, el 48% califica el tiempo de entrega como normal y el 51% suele esperar entre 1 y 2 días para recibir sus productos. Un 43% muestra interés en opciones de financiamiento a plazos de 6 a 12 meses, lo que indica una demanda significativa por facilidades de crédito.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La entrevista con el representante de Disensa 'El Turco' muestra una serie de áreas donde la empresa podría mejorar para optimizar su propuesta de valor y estrategias de negocio. Aunque se menciona un fuerte enfoque en la calidad y variedad de productos, es crucial analizar cómo se traduce esto en la práctica diaria. La calidad y variedad de productos son elementos esenciales en la industria de la construcción, pero sin una evaluación regular de la satisfacción del cliente y un análisis comparativo con la competencia, estas afirmaciones pueden no reflejar la realidad del mercado. Una auditoría interna podría ser útil para identificar áreas específicas donde la calidad de los productos puede ser mejorada o diversificada aún más.

En cuanto a las promociones periódicas y programas de fidelización, aunque son herramientas tradicionales de retención de clientes, la falta de datos específicos sobre su efectividad sugiere una oportunidad para una mejora significativa. Implementar un sistema de seguimiento de estas promociones y analizar los resultados en términos de retorno de inversión y retención de clientes podría proporcionar información valiosa. Además, explorar nuevas estrategias de fidelización, como programas de puntos o alianzas con otras empresas, podría aumentar la lealtad del cliente.

El servicio al cliente personalizado es otro aspecto destacado, pero nuevamente, sin métricas claras y detalladas sobre la satisfacción del cliente y la eficiencia del servicio, es difícil evaluar su impacto real. La empresa podría beneficiarse de la capacitación continua de su personal de atención al cliente y la aplicación de métodos de gestión de más avanzados para monitorear y mejorar las interacciones con los clientes. Además, realizar encuestas de satisfacción después de cada interacción importante podría ofrecer una visión más clara de las áreas que requieren atención.

La publicidad local y participación en eventos comunitarios son estrategias válidas, pero parecen carecer de una dimensión digital robusta. En un entorno cada vez más digital, donde los consumidores buscan y comparan productos en línea, una estrategia de marketing digital sólida es esencial. Desarrollar una presencia activa en redes sociales, optimar su página para búsqueda y considerar campañas de publicidad pagada en plataformas digitales podría ampliar significativamente su alcance y atraer a una audiencia más amplia.

La empresa también se jacta de basarse en la retroalimentación constante de los clientes para ajustar su oferta, lo cual es positivo en teoría. Sin embargo, sin un sistema estructurado para recolectar y analizar esta retroalimentación, la implementación puede ser inconsistente. Disensa 'El Turco' podría implementar herramientas de análisis de datos para sistematizar y profundizar en la retroalimentación de los clientes. Utilizar encuestas post-compra y sistemas de gestión de quejas más eficientes podría ayudar a capturar mejor las opiniones de los clientes y a realizar ajustes más precisos en la oferta de productos y servicios.

La estrategia de análisis de mercado y competencia complementada con encuestas y feedback de los clientes parece sólida, pero podría beneficiarse de la adopción de tecnologías más avanzadas de análisis de datos. Herramientas de análisis predictivo y big data podrían proporcionar una comprensión más profunda de las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes. Además, la integración de estas herramientas en la toma de decisiones estratégicas podría mejorar significativamente la capacidad de la empresa para anticipar y adaptarse a las dinámicas del mercado.

El plan estratégico revisado periódicamente es un aspecto positivo, pero faltan detalles sobre los resultados específicos obtenidos de esta planificación. La empresa debería establecer indicadores claros de desempeño y objetivos específicos a corto, mediano y largo

plazo para evaluar el éxito del plan estratégico. Realizar revisiones periódicas basadas en datos cuantitativos y cualitativos permitiría ajustes más precisos y alineados con los objetivos generales de la empresa. Publicar informes anuales sobre el progreso hacia estos objetivos también podría aumentar la transparencia y la confianza de los clientes.

Con los datos recolectados se identificó que las técnicas para mejorar la eficiencia en la adquisición y retención de clientes como la optimización de procesos de ventas, formación continua del personal y el uso de tecnología parecen adecuadas, pero requieren una evaluación continua y más detallada. La implementación de métricas de rendimiento específicas para estas áreas y la adopción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la automatización de procesos podría aumentar la eficiencia y la efectividad de estas técnicas. La empresa también debería considerar la creación de un equipo dedicado a la innovación y mejora continua para explorar y aplicar nuevas técnicas y tecnologías en la adquisición y retención de clientes.

La encuesta dirigida a los clientes de Disensa 'El Turco' ofrece una visión valiosa sobre la percepción y satisfacción de los clientes respecto a los productos y servicios de la empresa los resultados reflejan que:

El 77% de los encuestados (32% muy satisfechos y 45% satisfechos) está satisfecho con la manera en que la empresa entiende y satisface sus necesidades, lo cual es un indicador positivo del desempeño de Disensa 'El Turco'. No obstante, hay un 23% de insatisfechos, lo que sugiere que hay margen para mejorar y que es necesario investigar las causas de esta insatisfacción.

El 70% de los encuestados considera que la empresa crea valor a través de sus productos y servicios, lo cual respalda la afirmación de la empresa sobre su propuesta de valor. Sin embargo, un 30% no lo considera así, lo que indica una oportunidad para mejorar

la comunicación del valor ofrecido o ajustar la oferta para cumplir mejor con las expectativas de estos clientes.

La comunicación constante y efectiva es muy importante para el 88% de los clientes (52% muy importante y 36% importante). Esto resalta la necesidad de mantener y posiblemente mejorar los canales de comunicación. Además, el 55% de los encuestados considera que la empresa realiza estudios de mercado adecuados, aunque un 27% no lo cree y un 18% no está seguro, indicando áreas para mejorar en la percepción de la investigación de mercado y su impacto.

En términos de relación calidad-precio, el 78% de los clientes están satisfechos (30% muy satisfechos y 48% satisfechos), lo cual es un resultado positivo. Sin embargo, el 22% de insatisfechos debe ser abordado para asegurar una percepción más uniforme de valor. Las promociones y publicidad son consideradas efectivas por el 80% de los clientes (37% muy efectivas y 43% efectivas), lo que sugiere que las estrategias de marketing están bien alineadas con las expectativas de los clientes.

El 87% de los clientes califican el tiempo de despacho como rápido o normal, pero un 13% lo considera lento, lo que puede ser un área de mejora. La mayoría de los clientes recibe sus productos en 1-2 días (51%), lo cual es una respuesta positiva. En cuanto a opciones de financiamiento, el 43% de los clientes está interesado en créditos con condiciones favorables y el 29% prefiere pagar en efectivo, mientras que el 28% depende del plazo del crédito, sugiriendo que la oferta de financiamiento podría ser una herramienta útil para aumentar las ventas.

CONCLUSIONES

El análisis realizado en la sucursal Disensa "El Turco" de la parroquia Ricaurte ha permitido identificar áreas clave para mejorar su estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado. A pesar de tener una fuerte propuesta de valor basada en la calidad y variedad de productos, es evidente que se necesita una evaluación continua y sistemática para asegurar que estos aspectos se mantengan alineados con las expectativas de los clientes. La calidad y variedad de productos son esenciales en la industria de la construcción, pero sin una evaluación regular de la satisfacción del cliente y un análisis comparativo con la competencia, estas afirmaciones pueden no reflejar la realidad del mercado.

Las estrategias de promoción y fidelización actuales de Disensa "El Turco" han mostrado ser efectivas según los resultados de la encuesta, pero existe un margen significativo para optimizarlas mediante la implementación de un sistema de seguimiento y análisis de datos. La falta de información específica sobre el retorno de inversión y la retención de clientes sugiere que se necesita una mayor transparencia y control sobre estas actividades. La adopción de nuevas estrategias de fidelización, como programas de puntos o alianzas estratégicas, podría incrementar la lealtad de los clientes.

Finalmente, el servicio al cliente y la comunicación constante han sido reconocidos como áreas cruciales para el éxito de Disensa "El Turco". Sin embargo, la falta de métricas claras y detalladas limita la capacidad de evaluar su impacto real. La implementación de sistemas avanzados de gestión de relaciones con clientes (CRM) y la capacitación continua del personal de atención al cliente son pasos esenciales para mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente. Asimismo, la incorporación de una estrategia digital robusta es vital para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y ampliar el alcance de la empresa.

RECOMENDACIONES

Realizar auditorías internas periódicas que evalúen la calidad y variedad de los productos. Este proceso debe incluir la comparación regular con la oferta de la competencia para identificar oportunidades de mejora y diversificación. Además, es fundamental implementar encuestas de satisfacción del cliente de manera continua para recoger feedback directo que permita ajustar los productos a las necesidades del mercado. Esta evaluación continua ayudará a mantener altos estándares de calidad y a garantizar que la oferta de productos esté siempre alineada con las expectativas y demandas de los clientes.

Implementar un sistema de seguimiento y análisis de datos detallado que permita evaluar de manera precisa el retorno de inversión de las promociones y la efectividad de los programas de fidelización. Esto incluiría la recopilación de datos sobre el comportamiento del cliente, las tasas de conversión y la retención a lo largo del tiempo. Además, explorar nuevas estrategias de fidelización, como programas de puntos, descuentos exclusivos para clientes frecuentes y alianzas con otras empresas complementarias, podría fortalecer la lealtad del cliente y aumentar las tasas de retención.

Incorporar sistemas avanzados de gestión de relación con los clientes (CRM) que permitan monitorear y mejorar las interacciones con los clientes. Además, es crucial proporcionar capacitación continua al personal de atención al cliente para asegurar una alta eficiencia y satisfacción. Complementariamente, desarrollar una estrategia de marketing digital sólida, incluyendo la presencia en redes sociales y la optimización del sitio web para SEO, permitirá ampliar el alcance y atraer a una audiencia más amplia, adaptándose a las tendencias actuales del mercado.

REFERENCIAS

- Baque, M., Moran, A., & Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19 | Revista Publicando. *Revista Publicando*, 8(31), 2021.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233>
- Bernal, E., Erazo, J., & Narvárez, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)), 339-368.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement. *Revista científica en ciencias sociales - ISSN: 2708-0412*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Calánchez, A., Ríos Cubas, M. A., Zevallos Aquino, R. L., & Silva Peralta, F. J. (2022). Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la pandemia COVID-19. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 275-287.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297224>
- Castellano, L., & Hernández, S. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones | IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix. *IROCAM*, 2(4), 21-34.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16477>
- Azqueta, D., & Gavaldón, G. (2020). Sobre la rentabilidad de la inversión en educación: La necesidad de una evaluación no sesgada | Cuestiones Económicas. *Banco Central del Ecuador*, 30(1), 1-57.
<https://estudioseconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/95>

- Belloso, L., Fernández, N., & Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6, 81-99. <https://doi.org/10.25214/27114406.1055>
- Chaihuaque, B. (2021). Análisis de la Relación entre Rentabilidad y Sostenibilidad Empresarial en Empresas Peruanas. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(2), 227-237. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i2.950>
- Cruz, W., Ruíz, R., & Chagmani. (2023). El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de lima metropolitana, 2021 | EVSOS. *Revista EVSOS*, 2(2), 103-126. <https://revistaevsos.com/index.php/evsos/article/view/125>
- Farías, F., & Sánchez, M. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador | Retos. *Revista de ciencia y administración de negocios*, 11(22), 3-12. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.03>
- Izquierdo, A. (2020). MARKETING STRATEGIES FOR THE COMMERCIALIZATION OF BIODEGRADABLE CLEANING AND CLEANING PRODUCTS FROM THE QUIBISA COMPANY. *Revista Scielo*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Mieles, V. (2023). Estrategias de marketing para mejorar el servicio y rentabilidad en las casas de hospedajes, Ecuador | Revista Desafío Organizacional—ISSN 3028-8525. *Revista desafío organizacional*, 1(1), 18-25. https://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/desafio_organizacional/article/view/375
- Zambrano, F., Rivera, C., Quimi, D., & Flores, E. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), Article 3.2. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974>

- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (enero-junio), 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504>
- García, F. (11 de Diciembre de 2023). Obtenido de <https://blog.cliengo.com/estrategias-de-negocios/>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guzmán, A. (12 de Agosto de 2022). *welcome.atlasgov*. Obtenido de <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/gestion/estrategia-corporativa-que-es-y-como-desarrollarla-para-tu-empresa/>
- Hidalgo, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>

- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (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.
- Jurado, D., Salcedo, N., & Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Luque, S. (2020, noviembre 17). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). 7(13), 1-47. <https://papers.ssrn.com/abstract=3788414>
- Luzuriaga, S., & Cuenca, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador | *Revista Publicando. Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Mieles, V. (2023). Estrategias de marketing para mejorar el servicio y rentabilidad en las casas de hospedajes, Ecuador | *Revista Desafío Organizacional—ISSN 3028-8525. Revista desafío organizacional*, 1(1), 18-25. https://revistasepam.espam.edu.ec/index.php/desafio_organizacional/article/view/375

- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pérez, B., & Rojas, C. (2022). Aproximación a las escuelas de pensamiento estratégico y su evolución a la estrategia empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 28(4), 157-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703837>
- Pursell, S. (12 de Junio de 2024). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,caracter%C3%ADsticas%20que%20comparten%20entre%20s%C3%AD>.
- Pursell, S. (22 de Agosto de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Quiroa, M. (01 de Julio de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-funcional.html>
- Ramos, C., & Velástegui, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: Un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *REVISTA ERUDITUS*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Ridge, B. V. (27 de Agosto de 2023). *mediummultimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-plaza-en-marketing-ejemplos/>
- Rock Content. (25 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>

- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, P., García, J. S., Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, 51, 200-222.
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.2774>
- Santos, D. (21 de Enero de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-estrategia-de-negocios>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)), 313-338.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Silva, D. d. (18 de Septiembre de 2023). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplo-investigacion-mercado/>
- Silveira, Y., Sanabria, J., & Barrios, E. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista de ciencias sociales*, 28(4), 137-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703836>
- Soledispa, E., Laz, E., & Pazmiño, M. (2021). La gamificación como estrategia de motivación en la enseñanza de la asignatura de Matemática. *Polo del Conocimiento: Revista científica - profesional*, 6(2 (FEBRERO 2021)), 670-685.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9548875>

- sydle. (11 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-620c2402e45de05ff620a016>
- Thompson, I. (junio de 2010). *marketingintensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Torres, L., & Sanchez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Yalle, L., García, C., Sánchez, J., & Quiroz, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Zambrano, F., Rivera, C., Quimi, D., & Flores, E. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), Article 3.2. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974>
- Zambrano, F., & Sánchez, M. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador | Retos. *Revista de ciencia y administración de negocios*, 11(22), 3-12. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.03>

ANEXOS

Anexo 1

Formulario de entrevista

1. ¿Cuál cree que es el valor principal que su empresa ofrece a los clientes?
2. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener a sus clientes?
3. ¿Cuál es la propuesta de valor única de su empresa en el mercado?
4. ¿Qué estrategias utiliza para construir y gestionar la marca de su empresa?
5. ¿Cómo se aseguran de que sus productos y servicios realmente agreguen valor a sus clientes?
6. ¿Cómo identifica y evalúa las oportunidades y amenazas en el mercado?
7. ¿Cuenta usted con una planificación eficaz para alcanzar los objetivos a largo plazo de su empresa??
8. ¿Qué técnicas utilizan para mejorar la eficiencia en la adquisición y retención de clientes?

Anexo 2

Formulario de encuesta

- 1. ¿Qué tan satisfecho está con la forma en que Disensa 'El Turco' entiende y satisface sus necesidades y deseos como consumidor?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

- 2. ¿Considera que Disensa 'El Turco' crea valor para usted a través de sus productos y servicios?**

Si

No

- 3. ¿Qué tan importante es para usted que Disensa 'El Turco' mantenga una comunicación constante y efectiva con sus clientes?**

Muy importante

Importante

Poco importante

- 4. ¿Considera que Disensa 'El Turco' realiza estudios de mercado adecuados para entender sus necesidades?**

Sí

No

No estoy seguro

- 5. ¿Está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por Disensa 'El Turco'?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

- 6. ¿Qué tan efectivas encuentra las promociones y publicidad de Disensa 'El Turco' para informarle sobre nuevos productos o servicios?**

Muy efectivas

Efectivas

Poco efectivas

7. ¿Cómo calificaría el tiempo de despacho de los productos que compra en Disensa 'El Turco'?

Muy rápido

Normal

Lento

8. ¿Cuánto tiempo suele esperar para recibir los productos después de realizar una compra en Disensa 'El Turco'?

Menos de 1 día

1-2 días

3-4 días

9. ¿Le gustaría tener la opción de financiamiento a través de créditos para la compra de materiales y productos en Disensa 'El Turco'?

Sí, pero sólo si las condiciones son favorables.

No, prefiero pagar en efectivo.

Depende del plazo del crédito.

10. ¿Cuál sería el plazo de crédito más conveniente para usted al comprar en Disensa 'El Turco'?

1 a 6 meses.

6 a 12 meses.

12 a 18 meses.

18 a 24 meses.

Anexo 3

RUC del comercial Disensa “El Turco”

Consulta de RUC

RUC
1205203019001

Razón social
COELLO MUÑOZ NORMA ESTEFANIA

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE
FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS,
DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS
HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y
MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA
ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE);
ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS,
CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS,
EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE
CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2017-08-24	2024-03-12		

Anexo 4

Carta de autorización



AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 20 de junio del 2024

Yo **Vicente Karim Manssur Fernández**, con número de cedula **1206656413**, en calidad de Representante Legal de **DISENSA RICAURTE** con RUC **1205203019001**, por medio de la presente autorizo a la Srta. **Coloma Suárez Keyla Valentina**, con numero de cedula N° **095398733-6** a realizar su respectivo Estudio de Caso, el cual es un requisito previo a la Obtención de su título de **Licenciado(A) en Comercio**.

La empresa se compromete a entregar cualquier información solicitada por el estudiante con la condición de tener información entregada bajo confidencialidad.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Atentamente,


Vicente Karim Manssur Fernández
GERENTE GENERAL
DISENSA RICAURTE


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
21-06-24
FECHA: 09:00
HORA:

DISENSA
Norma Estefania C.M
RUC.:1205203019001
Direc. Av. Pinarante

Anexo 5

Certificado de compilatio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estrategia de Marketing en la sucursal Disensa El Turco

7% Textos sospechosos

- 3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos
- 4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO COLOMA SUAREZ KEYLA.docx
ID del documento: 1eb9698f477cb2a46b8bc8e35c6f5dec21472ca
Tamaño del documento original: 43,75 kB
Autor: Keyla Valentina Coloma Suárez

Depositante: Keyla Valentina Coloma Suárez
Fecha de depósito: 24/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 24/7/2024

Número de palabras: 8939
Número de caracteres: 58.775

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	blog.hubspot.es Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (51 palabras)
2	ndmarketingdigital.com ¿Qué es la medición en el marketing y cómo se aplica e... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.mediummultimedia.com La importancia de la Plaza en el Marketing: Ejem...	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (25 palabras)
2	www.mediummultimedia.com El enfoque holístico del marketing: una perspecti...	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (20 palabras)
3	Jhomayra Contreras_final.docx Gestión de ventas de la empresa Artefa... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (14 palabras)
4	GARCIA ORTIZ NEIL ALEXANDER - ESTUDIO DE CASO.docx GARCIA ORTI... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (10 palabras)
5	blog.hubspot.es Planeación estratégica: qué es, elementos y ejemplos (con planti...	< 1%		Palabras idénticas: + 1% (14 palabras)