



**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:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN COMERCIAL DON JORGE DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO**

**ESTUDIANTE:**

**DUARTE AGUIRRE LASTENIA MARIUXI**

**TUTOR:**

**GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO**

**AÑO 2024**

## CONTENIDO

RESUMEN .....	3
SUMMARY .....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS .....	8
LINEAS DE INVESTIGACIÓN .....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
MARCO METODOLÓGICO .....	22
Enfoque de la investigación .....	22
Tipos de investigación .....	23
Métodos de investigación .....	23
Métodos y herramientas de investigación .....	24
RESULTADOS .....	25
ANÁLISIS DAFO .....	25
ENTREVISTA .....	26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	29
CONCLUSIONES .....	32
RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS .....	35
ANEXO N°1. CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	35
ANEXO N° 2. RUC DE LA EMPRESA .....	36
ANEXO N°3. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA .....	37
ANEXO N°4. ANÁLISIS ANTIPLAGIO COMPILATIO .....	38
ANEXO N°5. CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	40
ANEXO 6. INFORME DE SEGUIMIENTO .....	41

## RESUMEN

Comercial Don Jorge, una empresa ubicada en Babahoyo y propiedad del señor José Jorge Nauya Soria, ha estado en el mercado de víveres y productos de consumo diario por más de 10 años. Conocida por su servicio personalizado y productos de calidad, ha mantenido una base de clientes leales. Sin embargo, en los últimos años, la empresa ha enfrentado desafíos significativos debido a la competencia creciente y la falta de estrategias de marketing modernas.

La publicidad de Comercial Don Jorge se ha basado en métodos tradicionales, que han logrado mantener un nivel de ventas aceptable. No obstante, estas estrategias no han sido suficientes para competir con otras cadenas de supermercados que se encuentran cerca y utilizan técnicas modernizadas. La entrada de nuevas cadenas de supermercados con precios competitivos y estrategias de valor agregado ha reducido la lealtad de los clientes hacia Comercial Don Jorge.

El uso de folletos y carteles no ha sido suficiente para atraer nuevos clientes, y la ausencia de estrategias de fidelización y retención ha resultado en una disminución de la lealtad del cliente. Este estudio de caso ha identificado estas falencias y se centra en conocer y analizar los problemas internos de la organización. Se justifica esta investigación por la necesidad de aprovechar las oportunidades del marketing moderno para asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la empresa. Además, este estudio puede ser útil para asignaturas académicas de planeación estratégica y marketing estratégico, contribuyendo al fortalecimiento de la economía local y la mejora de la competitividad.

**Palabras clave:** marketing, estrategias, clientes, competencia.

## SUMMARY

Commercial Don Jorge, a company located in Babahoyo and owned by Mr. José Jorge Nauya Soria, has been in the grocery and daily consumer products market for more than 10 years. Known for its personalized service and quality products, it has maintained a loyal customer base. However, in recent years, the company has faced significant challenges due to increasing competition and lack of modern marketing strategies.

Commercial Don Jorge's advertising has been based on traditional methods, which have managed to maintain an acceptable level of sales. However, these strategies have not been enough to compete with other supermarket chains that are nearby and use modernized techniques. The entry of new supermarket chains with competitive prices and value-added strategies has reduced customer loyalty towards Commercial Don Jorge.

The use of brochures and posters has not been sufficient to attract new customers, and the absence of loyalty and retention strategies has resulted in a decrease in customer loyalty. This case study has identified these shortcomings and focuses on understanding and analyzing the internal problems of the organization. This research is justified by the need to take advantage of the opportunities of modern marketing to ensure the growth and sustainability of the company. In addition, this study can be useful for academic subjects of strategic planning and strategic marketing, contributing to the strengthening of the local economy and improving competitiveness.

**Keywords:** marketing, strategies, clients, competition.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Comercial Don Jorge es una empresa familiar propiedad de don José Jorge Nauya Soria, con número de RUC 0603111857001, especializada en la venta de productos alimenticios, productos de limpieza y productos de consumo diario. Fue creado hace más de 10 años en la ciudad de Babahoyo, y está ubicado en la Avenida García Moreno entre 18 de mayo y Pedro Carbo. La empresa ha desarrollado una base de clientes leales gracias a su enfoque en la calidad del producto y el servicio personalizado. Sin embargo, en los últimos años, Comercial Don Jorge ha enfrentado una serie de desafíos que han afectado su crecimiento y competitividad.

Desde sus inicios, Comercial Don Jorge se ha gestionado a través de publicidad tradicional, como promociones, llamadas “yapas”, dirigidas a clientes existentes y compradores potenciales realizadas a través de su sincera introducción al mercado. Si bien esta estrategia permite mantener un nivel aceptable de ventas, no es lo suficientemente competitiva como para competir con empresas competidoras que utilizan estrategias de marketing modernas.

En los últimos años, el mercado local de abarrotes ha sido testigo del surgimiento de cadenas de supermercados y tiendas, que ofrecen una variedad de productos a precios más económicos, aunado a una estrategia de valor agregado. Esto crea una desventaja para las empresas que se quedan quietas y no buscan la innovación en sus productos y estrategias de marketing.

La fidelidad de los clientes, que siempre ha sido un punto fuerte de Don Jorge Trading, poco a poco va disminuyendo debido a atractivas ofertas y promociones de competidores que constantemente innovan y tienen una fuerte presencia en la ciudad. Uno de sus principales competidores es la cadena de supermercados Dismero SA, una de cuyas sucursales está ubicada justo al lado de Comercial Don Jorge.

Aunque Comercial Don Jorge se caracteriza por brindar un excelente servicio al cliente, aún existen restricciones que obligan a los clientes a elegir otras tiendas o supermercados que muestren sus intereses a través de publicidad tradicional y digital, la siguiente publicidad es la que tiene mayor impacto en los clientes existentes. Se puede observar que el uso de herramientas tradicionales relacionadas con el marketing, como folletos, carteles, etc., no atrae nuevos clientes de forma eficaz.

Estas estrategias no técnicas no contribuyen al crecimiento de la empresa, a pesar del tremendo crecimiento que nos trae la actual era digital. La fidelidad de los clientes ha disminuido en los últimos años, a pesar de su amplia gama de productos y su ubicación en una zona muy concurrida. La idea central de este estudio es que una de las principales razones de este problema puede ser la falta de una estrategia de marketing eficaz.

Comercial Don Jorge carece de estrategias de marketing claras, lo que conlleva una serie de consecuencias negativas como: baja visibilidad, donde los clientes potenciales no conocen plenamente los productos y ofertas disponibles en los supermercados, y competencia desleal, que es una de las razones para utilizar estrategias de marketing efectivas y obtención de una mayor cuota de mercado.

Por último, está la fidelización de los clientes. Sin programas o campañas de fidelización, la fidelidad de los clientes hacia la empresa será baja y puede provocar la pérdida de clientes habituales. Estos problemas fueron identificados a través de nuestro

ejercicio preliminar, lo que nos permitió descubrir las deficiencias reveladas por la empresa que forman la base de esta investigación.

## **JUSTIFICACIÓN**

El propósito de este estudio de caso es comprender los problemas de la organización. Para realizar esta investigación se considerará aspectos metodológicos que permitirán obtener una comprensión más profunda de los problemas que enfrentan las empresas. Realizar esta investigación sobre estrategias de marketing permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica.

Además, la viabilidad de este estudio de caso permitirá comprender la relevancia del tema y así justificar las estrategias metodológicas utilizadas para realizar la investigación antes mencionada.

En un mercado cada vez más competitivo, las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta importante para las empresas que quieren destacar y captar la atención de su público objetivo. Por lo tanto, el fundamento de este plan es la necesidad de que los negocios de Don Jorge aprovechen el marketing moderno para asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo. Además, este estudio plantea una cuestión que podría considerarse para crear soluciones en diferentes disciplinas de la educación empresarial, como la planificación estratégica y el marketing estratégico.

El proyecto se justifica desde el punto de vista social, ya que tiene el potencial de fortalecer la economía local a través de la implementación de estrategias de marketing efectivas, buscando así una posible vía para aumentar la visibilidad y competitividad de la empresa.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de marketing en Comercial Don Jorge de la ciudad de Babahoyo, mediante la identificación de las necesidades del mercado, con el fin de aumentar la visibilidad de la empresa.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Examinar la situación actual de la empresa, incluyendo acciones relacionadas con la promoción de productos, fijación de precios, distribución y comunicación con los clientes a través de la realización de una matriz DAFO.
- Identificar las actuales estrategias de marketing mediante la aplicación de una entrevista al propietario de la empresa.

- Sugerir ideas para la correcta aplicación de estrategias de marketing que mejoren la competitividad del Comercial Don Jorge.

## **LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

Este caso de estudio está relacionado con la línea de investigación de gestión de financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que abarca una amplia gama de temas fundamentales sobre el funcionamiento y sostenibilidad de una organización a partir de la correcta aplicación de diversas estrategias de marketing. Estas áreas también forman la base para decisiones de marketing informadas y eficaces.

Además, esta investigación se incluye en la sublínea de investigación de Marketing y Comercialización, ya que se centra en la investigación y el desarrollo de estrategias para comprender y satisfacer las necesidades del mercado que sustentan la creación de valor y el crecimiento. Esta investigación cubre áreas que le permiten desarrollar estrategias de marketing más efectivas, conectarse mejor con su público objetivo, aumentar la lealtad de los clientes y las ventas.

Adicionalmente, el tema de este estudio se integra con el proyecto de prácticas preprofesionales, debido a que es durante esta etapa que se puede descubrir la existencia de problemas en la empresa, los cuales deben ser analizados y, en su caso, corregido. más tarde, considerando a los dueños de la organización.

## **MARCO CONCEPTUAL**

La Empresa Comercial Don Jorge, dedicada al comercio diario, se ha convertido en un pilar vital de la sociedad, brindando una variedad de necesidades para satisfacer las necesidades diarias de los clientes. Desde productos frescos como frutas y verduras hasta artículos de despensa y de limpieza, Comercial Don Jorge está comprometido con la calidad y la conveniencia a precios competitivos.

A lo largo de los años, el enfoque de la empresa en el servicio al cliente, el compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a los proveedores locales le han permitido construir una sólida reputación y una base de clientes leales. En un entorno competitivo y en constante cambio, Comercial Don Jorge enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias de marketing para seguir siendo relevantes y seguir creciendo.

El estudio “Estrategia de Marketing de Comercial Don Jorge” tiene como objetivo identificar y analizar las estrategias más efectivas para atraer y retener clientes, optimizar

la gestión de productos y precios, e incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la marca. Este análisis es fundamental en el desarrollo de un plan integral de marketing que permitirá a la empresa, no sólo satisfacer las preferencias actuales de los consumidores, sino también cubrir nuevos segmentos de mercado y consolidarse como líder en el mercado local.

Hay varios aspectos que requieren especial atención para aumentar la competitividad, lo que puede generar problemas que necesitan ser analizados y estudiados cuidadosamente para poder corregirlos posteriormente. Uno de los primeros factores a analizar es su entorno empresarial, pues un buen ambiente interno y externo es necesario para el funcionamiento de una organización.

El conjunto de factores internos y externos que influyen en el funcionamiento y éxito de una empresa se denomina entorno empresarial.

Pueden ser cuestiones sociales, económicas, políticas, tecnológicas, jurídicas y medioambientales. Para comprender la importancia del entorno empresarial, puede determinar la importancia de estos factores en la toma de decisiones a partir de los siguientes cinco aspectos.

1. Adaptación y supervivencia: las empresas que comprenden y se adaptan a su entorno pueden sobrevivir y prosperar en condiciones adversas.
2. Tome decisiones informadas: cuando los gerentes comprenden el entorno empresarial, pueden tomar decisiones estratégicas más informadas basadas en las realidades del mercado y las tendencias futuras.
3. Innovación y competitividad: mantenerse al día con los cambios tecnológicos y las tendencias del mercado ayuda a las empresas a innovar y mantenerse competitivas.

4. Gestión de riesgos: Identificar y comprender los factores ambientales permite a las empresas anticipar y reducir los riesgos potenciales.

5. Oportunidades de crecimiento: un análisis detallado del entorno puede revelar oportunidades para expandirse, diversificarse y crear nuevos productos o mercados.

Chavarría et al. (2002) mencionaron que el análisis de competitividad de Kotler refleja dos dimensiones diferentes. En primer lugar, existen factores externos que están fuera del control de la empresa pero que afectan su entorno operativo (macroentorno). En segundo lugar, están los factores internos que dan forma al sistema de creación de valor de la empresa (microambiente).

Los diversos componentes del marketing crean el entorno macro en el que opera una empresa. Este macroentorno está formado por fuerzas que afectan la competitividad de las empresas, por un lado, configuran oportunidades y ventajas, por otro lado crean amenazas y debilidades que pueden obstaculizar el logro de los objetivos marcados. Estos seis factores que dan forma al entorno empresarial son: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Hablando del microambiente empresarial, Escudero (2023) afirmó que el microambiente de la empresa está determinado por fuerzas estrechamente relacionadas con la empresa, que afectan su capacidad para atender a los clientes, incluyendo la propia empresa, los proveedores, el valor de la empresa en la cadena de suministro, los mercados de clientes, incluyendo la competencia.

El manejo del entorno macro por parte del Comercial Don Jorge no está suficientemente desarrollado, pues aunque factores externos a la empresa pueden afectar indicadores como los precios de los productos y las políticas económicas desarrolladas

por el Estado. Estos factores tienen poco impacto en las ventas y la visibilidad de la empresa porque se gestiona como una empresa con valores, estrategias y precios basados en los clientes.

Por otro lado, el microambiente de la empresa Don Jorge es una de sus mayores fortalezas, ya que cuenta con un sistema sencillo, flexible y fácilmente adaptable que puede gestionarse según las posibles necesidades, y sus empleados están destinados principalmente al negocio del propietario. Los principales actores de la familia, los proveedores, son empresas maltesas fiables, ya que colaboran con la empresa desde su creación, mientras que las empresas competidoras siguen siendo competitivas puramente a pesar de su capacidad para satisfacer la demanda.

Otro factor determinante para el buen desarrollo empresarial es la participación en el mercado, por lo que es necesario analizar diversos conceptos y presentar la perspectiva de la organización para la participación en el mercado altamente competitivo actual. Una métrica importante es la participación de mercado, también conocida como participación de mercado, que muestra cómo se comparan las ventas de una empresa con las ventas totales del mercado en el que opera.

Este indicador no sólo mide las ventas de la empresa, sino que también revela su competitividad. En términos generales, una mayor participación de mercado indica un mayor conocimiento y dominio de la marca, así como una ventaja competitiva sobre los competidores.

La participación de mercado se define como las ventas de una empresa como porcentaje de las ventas totales del mercado. Se refiere a las ventas de la empresa sobre el total de ventas de la industria. Básicamente, es una medida que representa el tamaño relativo de una empresa en una industria o mercado determinado. (Carril, 2009)

Sin embargo, mantener y aumentar la participación de mercado requiere una estrategia clara y una implementación efectiva. Para atraer y retener clientes, las empresas deben invertir en innovación, marketing y calidad del servicio. También es importante realizar análisis de mercado constantes para identificar tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores. La capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado en un entorno empresarial dinámico puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento. Según su participación de mercado,

Comercial Don Jorge tiene una participación significativa en el mercado local de venta de comestibles y es una de las cinco principales empresas que brindan artículos de primera necesidad y bienes diversos. Sin embargo, con la creciente competencia en el mercado interno, se necesitaba una estrategia para aumentar la participación de mercado, lo que resultó en la pérdida de una gran parte del mercado.

La participación de mercado es muy importante para una empresa por varias razones. En primer lugar, es un indicador clave del éxito y la competitividad de una empresa en su industria, y refleja su capacidad para atraer y retener clientes en comparación con sus competidores. En segundo lugar, una mayor participación de mercado generalmente significa mayores ingresos y ganancias porque la empresa puede captar una mayor proporción de la demanda del mercado.

Además, a través de una participación masiva, las empresas pueden lograr economías de escala, reducir los costos operativos y aumentar la eficiencia. Finalmente, una posición fuerte en el mercado fortalece la marca y aumenta la lealtad del cliente, creando así una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. (Schnar, 2010)

Según el autor antes mencionado, respecto a la importancia de la participación de mercado, Comercial Don Jorge puede reconocer fácilmente que es muy importante

considerar el nivel actual de participación y encontrar estrategias adecuadas para aumentar la supervivencia a largo plazo de la empresa.

Otro factor importante en la gran pregunta de Don Jorge en los negocios es el concepto de “reconocimiento de marca”, que se refiere a la capacidad que tienen los clientes de reconocer una determinada marca a través de elementos como el diseño del producto, el nombre, el eslogan o el logotipo. Es una parte importante del valor de la marca y muestra cómo las personas perciben y colocan la marca en sus mentes. Un alto conocimiento de la marca significa que los clientes no sólo reconocen la marca, sino que también la asocian con sentimientos, valores o características específicas.

Según Guardiola (2021), el conocimiento de marca es el grado en que los consumidores reconocen una marca y la asocian con sus productos o servicios específicos. Cuando los clientes son capaces de distinguir una marca particular de otras en el mercado, esta conciencia se refleja incluso sin mencionar explícitamente la marca.

Este es un indicador importante de la salud y la influencia de la marca, ya que una alta visibilidad a menudo se traduce en una mayor confianza y elección del consumidor. El conocimiento de la marca se construye a través de diversas estrategias de marketing y publicidad, la coherencia de la calidad del producto o servicio y la presencia activa en medios y plataformas relevantes. El conocimiento de la marca es fundamental para el éxito de una empresa por muchas razones.

En primer lugar, ayuda a lograr la diferenciación en un mercado competitivo al permitir a los consumidores identificar y elegir los productos o servicios de una empresa sobre los de la competencia. En segundo lugar, un alto nivel de conocimiento de la marca genera confianza y lealtad en el consumidor, lo que puede traducirse en compras repetidas y referencias. En tercer lugar, las marcas conocidas pueden justificar precios más altos,

ya que los consumidores a menudo están dispuestos a pagar precios más altos por productos de marcas que conocen y en las que confían. (Bispo, 2022)

Con base en lo anterior, Don Jorge ha limitado el conocimiento de su marca en el mercado nacional ya que los consumidores en un mercado cada vez más competitivo prefieren otras marcas y/o empresas para satisfacer sus necesidades, lo que resulta en una disminución en el número de clientes a pesar de la lealtad de la empresa. debido al bajo conocimiento de la marca de la empresa. La importancia del conocimiento de la marca radica en cómo influye directamente en las decisiones de compra de los clientes.

Si una marca tiene buen reconocimiento y reputación, es más probable que los clientes la elijan sobre las marcas de la competencia. Esto no sólo aumenta las ventas, sino que también aumenta la fidelidad de los clientes y potencialmente aumenta las compras futuras. Además, un alto conocimiento de la marca puede justificar precios más altos, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por una marca en la que confían.

Además, el conocimiento de la marca es muy importante para el lanzamiento de nuevos productos, ya que a las marcas conocidas les resulta más fácil atraer clientes. Finalmente, el conocimiento de la marca ayuda a crear valor intangible para una empresa, aumentar el valor de la marca y fortalecer su posición en el mercado a largo plazo. Un buen ejemplo es la nueva sucursal de la empresa, que, aunque la sede estaba bien posicionada en la mente de los consumidores, no tenía suficiente reconocimiento de marca para atraer nuevos clientes de otras partes de la ciudad y, en cambio, se estancó sin una presencia convincente.

El ROI es un factor igualmente importante en las decisiones comerciales, ya que indica en cuánto tiempo y en qué medida la empresa recuperará su inversión. Por lo tanto, se considera el ROI como un factor importante en el problema empresarial de Don Jorge

para analizar su impacto en la organización. Los analistas de datos empresariales actúan como un puente entre el mundo de la TI y el mundo de los negocios, del mismo modo que el ROI (retorno de la inversión) une el mundo del marketing y el mundo de los negocios.

Turletti (2018) dice que calcular el retorno de cualquier inversión es sencillo: basta con dividir la inversión neta (también llamada margen o ingreso neto) por la inversión y multiplicar el resultado por cien para obtener el porcentaje. La verdadera dificultad en marketing y ventas es determinar la inversión neta y obtener los datos necesarios para determinarla.

La Metodología de Matriz de ROI en Marketing te muestra cómo hacerlo con ejemplos reales y, en última instancia, demuestra que se puede hacer. Saber hacer esto es sólo el comienzo del proceso, saber utilizar sus resultados y conclusiones es la última etapa para sacarle el máximo provecho, hacer que el marketing sea estratégico y relevante para la organización. (Chu, 2021)

El Retorno de la Inversión (ROI) en marketing es una métrica que mide la eficiencia y rentabilidad de las inversiones en actividades de marketing. Permite a las empresas evaluar cuánto beneficio están obteniendo en comparación con lo que están gastando en sus campañas de marketing.

La fórmula básica para calcular el ROI en marketing es:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancia Neta de la Inversión} / \text{Costo de la Inversión}) \times 100$$

Donde:

- Ganancia Neta de la Inversión es el ingreso adicional generado por la campaña de marketing, menos el costo de la inversión en la campaña.
- Costo de la Inversión es el costo total de la campaña de marketing.

Según el ROI (retorno de la inversión) en marketing, Comercial Don Jorge tiene algunas debilidades que pueden afectar el logro de sus objetivos. Si bien la compañía se mantiene sólida en términos de ganancias, no respalda todas sus finanzas con datos e historial establecido. Esto significa que no sabemos cuál es el retorno de la inversión de la empresa, cuál es su margen de beneficio cada año o cuántos años lleva en el mercado.

#### Pasos para calcular el ROI de marketing

1. Defina sus objetivos: determine qué quiere lograr con su campaña de marketing (aumentar las ventas, generar clientes potenciales, aumentar el tráfico web, etc.).
2. Medir los ingresos generados: medir los ingresos incrementales directamente atribuibles a las actividades de marketing.
3. Calcule el costo total de la campaña: esto incluye todos los costos asociados, como publicidad, creación de contenido, herramientas de marketing, salarios del equipo, etc.
4. Calcular el beneficio neto: Restar el coste total de la actividad de los ingresos generados.
5. Utilice la fórmula de retorno de la inversión: utilice la fórmula anterior para obtener su rentabilidad. (Tampieri, 2019)

Un indicador importante del posicionamiento empresarial es la fidelidad de los clientes, la cual la Empresa Comercial Don Jorge tiene en cuenta en sus operaciones, ya que trata de fidelizar a los clientes brindándoles ofertas atractivas. Sin embargo, esto sólo lo mantiene estable en lugar de permitirle crecer porque solo depende de los clientes y no de las personas a las que puede llegar.

Por ello, analizaremos los diferentes conceptos y la importancia de la fidelización del cliente y cómo las empresas utilizan estos conceptos en sus operaciones. Sharán

(2019) cree que la lealtad del cliente es esencial para cualquier negocio, y la atención se centra en construir relaciones rentables y de largo plazo con los clientes existentes. Este enfoque, también conocido como inbound marketing, integra técnicas de marketing y publicidad no intrusivas para conectar con clientes potenciales en las primeras etapas del ciclo de compra y guiarlos hasta su finalización.

Además, es una filosofía que realmente se centra en las necesidades humanas. La lealtad del cliente es importante por las siguientes razones:

1. Retención y Lealtad: Mantener a los clientes existentes suele ser más rentable que adquirir otros nuevos. La lealtad ayuda a retener clientes y mejorar la lealtad a la marca.
2. Aumentar los ingresos: los clientes habituales tienden a realizar compras repetidas y gastar más que los clientes nuevos.
3. Recomendaciones y respaldos. Los clientes leales suelen recomendar la marca a otros, actúan como defensores e impulsan el crecimiento orgánico. (Equipo Editorial, 2019)

La lealtad del cliente muestra la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar de una empresa o marca en particular. Proviene de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas y el valor general del producto o servicio que el cliente recibe de la empresa. Este es el resultado de una relación positiva y continua entre el cliente y la empresa.

Esto lleva a los clientes a repetir compras y elegir su empresa frente a competidores que ofrecen beneficios similares. La lealtad a menudo se logra a través de una experiencia satisfactoria para el cliente, un excelente servicio al cliente o una conexión profunda con los valores de la marca.

La lealtad del cliente se cultiva a través de muchas experiencias positivas que generan confianza con el tiempo. Esto no significa que cada interacción con un cliente tenga que ser perfecta, ya que la lealtad puede soportar algunos fracasos, aunque demasiados pueden debilitar la conexión. (Guardián, 2016)

Según la descripción del autor anterior, Comercial Don Jorge corresponde a un alto nivel de fidelización de clientes porque el número de clientes existentes es constante, es decir, son leales a la empresa. Además, la fidelidad del cliente es una de las fortalezas más importantes de una organización. Aunque la empresa no debe confiar en esta ventaja, porque si no se corrigen algunas debilidades, las ventas y la competitividad de la Empresa Empresarial Don Jorge pueden colapsar y provocar pérdidas.

Para el comercial Don Jorge, uno de los aspectos más importantes es la satisfacción del cliente, pues es este indicador el que permite a la empresa mantenerse en el mercado incluso en muchas condiciones que pueden afectar su operación.

Según Torres (2023), la satisfacción del cliente se logra a través de los deseos, necesidades y expectativas del cliente. Estos conceptos se derivan de la teoría de la elección del consumidor. Dice que una de las principales características de los consumidores es que el capital que pueden utilizar para comprar bienes y servicios no es ilimitado, cuando compran bienes o servicios, solo consideran el precio y compran una determinada cantidad.

Acumular experiencia del cliente con productos o servicios genera satisfacción del cliente. Explican que las percepciones de satisfacción del cliente no son estáticas en el tiempo; La satisfacción del cliente, por otro lado, está formada por la experiencia adquirida al comprar y utilizar un producto o servicio.

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR 2019) considera que la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial es que los clientes satisfechos se convierten en un activo para la empresa, ya que es más probable que vuelvan a utilizar sus productos o servicios, que vuelvan a comprarlos.

Crear una buena impresión de empresa que aumentará la facturación de la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho hablará de su insatisfacción con varias personas y más o menos se quejará a la empresa. Si su insatisfacción alcanza cierto nivel, decidirá cambiar de empresa para comprar el producto o servicio, o incluso renunciar al mercado.

Según el autor, la satisfacción del cliente en el centro de negocios Don Jorge depende de varios factores clave, como la calidad y frescura del producto, la competitividad de precios y la eficiencia en el servicio al cliente. Los consumidores valoran especialmente el acceso a una variedad de productos frescos y de alta calidad a precios razonables. Como resultado, muchos de los clientes de la empresa están satisfechos con el servicio recibido.

Por otro lado, la experiencia de compra, ya sea en tienda física u online, es de gran importancia. Un proceso de compra rápido y sencillo y un entorno de tienda limpio y organizado pueden mejorar la percepción que los clientes tienen de su negocio. Las opiniones y reseñas de otros clientes también son factores, ya que pueden generar confianza y atraer nuevos compradores.

En definitiva, la satisfacción del cliente en este ámbito se consigue mediante una combinación de productos de calidad, precios competitivos, un excelente servicio al cliente y una experiencia de compra agradable y eficiente.

Como se mencionó anteriormente, Martínez et al. (2020), existen diferentes enfoques en las ciencias sociales para definir patrones de satisfacción/insatisfacción del cliente y su impacto en diferentes factores como el costo o el desempeño del producto.

Se pueden distinguir cinco teorías que están diseñadas para analizar la motivación humana y pueden usarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente.

- Teoría de la equidad: la satisfacción ocurre cuando una parte cree que el nivel de resultados logrados en un proceso está de alguna manera equilibrado por su aporte al proceso (por ejemplo, costo, tiempo y esfuerzo).
- Teoría de la Causalidad: Los clientes evalúan los resultados de las compras. Tanto factores internos (por ejemplo, percepción del cliente en el momento de la compra) como factores externos (por ejemplo, dificultad de compra) pueden determinar las causas de la satisfacción.
- Teoría de las expectativas: los clientes desarrollan expectativas sobre un producto o servicio antes de comprarlo. Después de una compra, los clientes compararán sus expectativas sobre las características de un producto o servicio con el rendimiento real. Si el producto o servicio es mejor de lo esperado, hay una reacción positiva, si es peor de lo esperado, hay una reacción negativa. La confirmación simple de expectativas ocurre cuando un producto o servicio funciona como se esperaba. Se espera que el número de desacuerdos positivos aumente la satisfacción del cliente. Martínez et al. (año 2020).

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de la investigación**

## **Enfoque cualitativo**

Nos permite estudiar las percepciones, decisiones y estrategias estratégicas que impulsan las actividades promocionales de la empresa es la base para un estudio cualitativo de las estrategias de marketing de la empresa de Don Jorge. Se utilizarán métodos como entrevistas con líderes organizacionales para evaluar objetivos estratégicos, opciones de proyectos y estrategias específicas para llegar e involucrar a las audiencias objetivo. Además, comprender cómo se percibe la marca, qué aspectos de las campañas de marketing tienen mayor impacto en los clientes y qué factores influyen en sus decisiones de compra.

## **Tipos de investigación**

### **Descriptivo**

El estudio descriptivo de Don Jorge sobre las estrategias de marketing empresarial se centra en recopilar información detallada para describir las actividades y métodos que utilizan las empresas en sus esfuerzos de promoción de ventas. También se esforzará en brindar una visión clara y detallada de cómo Don Jorge posiciona sus productos o servicios en el mercado y se comunica con los clientes.

### **Exploratorio**

El tipo de investigación utilizada en este estudio de caso también es exploratorio ya que nos permite examinar los desafíos que enfrenta una empresa en su estrategia de marketing. Este tema requiere una investigación en profundidad que nunca antes se había realizado en el Comercial Don Jorge. Esto nos permite explorar preguntas sobre la empresa y su entorno.

## **Métodos de investigación**

### **Método sintético**

Se utiliza un método sintético para evaluar la efectividad de estas estrategias en términos de rentabilidad y percepción de marca. Los resultados se sintetizan para sacar conclusiones que reflejen el éxito de las estrategias utilizadas, y se desarrollan recomendaciones en base a los datos analizados. Este proceso proporciona una comprensión integral del impacto de una estrategia de marketing comercial de Don Jorge y ayuda a identificar fortalezas futuras y áreas de mejora.

### **Método analítico**

El método analítico resultante se utilizó para realizar estr estudios de caso. Desglosa el factor inicial, en este caso los problemas que enfrenta la empresa por falta de estrategia de marketing. El análisis describe con éxito los problemas y mide la relación de causa y efecto entre ellos. Este enfoque permite la construcción de pequeños detalles e información a escala.

### **Métodos y herramientas de investigación.**

#### **Entrevista**

El objetivo de la realización de este cuestionario es recoger la información necesaria proporcionada por los directivos de la empresa para comprender y analizar la estrategia de marketing desarrollada hasta el momento y qué mejoras se pueden introducir en el reconocimiento de los servicios.

## **RESULTADOS**

### **ANÁLISIS DAFO**

#### **Debilidades**

- Falta de presencia digital: no utilizar estrategias digitales puede resultar en la pérdida de clientes, especialmente consumidores más jóvenes que prefieren comprar en línea.
- Dependencia de promociones: si no se gestiona adecuadamente, la dependencia de promociones como 2x1 y yapas puede afectar la percepción del valor del producto y la rentabilidad a largo plazo.

#### **Amenazas**

- Competencia Digital: La competencia que ya utiliza estrategias digitales y tiene una fuerte presencia online puede atraer clientes que la empresa de Don Jorge está perdiendo.
- Cambios en el comportamiento del consumidor: la creciente tendencia de las compras en línea y la conveniencia digital puede continuar impactando negativamente a los negocios si la empresa no es capaz de adaptarse rápidamente a estos cambios.

#### **Fortalezas**

- Promociones atractivas: Los negocios que utilizan promociones como 2x1, yapas y ofertas de fechas especiales pueden atraer clientes que buscan buenos descuentos y valor agregado.

- Diversificación de productos: ofrece una variedad de alimentos y otros productos que satisfacen las necesidades de diferentes clientes, haciendo de la tienda un lugar conveniente para comprar.

### **Oportunidades**

- Expansión digital: la implementación de estrategias digitales como tiendas en línea, marketing en redes sociales y publicidad digital puede atraer nuevos segmentos de clientes y recuperar los perdidos.
- Alianzas estratégicas: Las alianzas con proveedores locales o empresas complementarias pueden mejorar la gama de productos y crear campañas conjuntas atractivas para los clientes.

## **ENTREVISTA**

**Entrevista realizada al propietario de la empresa: Sr. Jorge Nauya Soria**

**1) ¿Podría describir brevemente su empresa y qué tipo de víveres venden?**

Comercial Don Jorge es una empresa de tamaño mediana, fundada hace más de 10 años en esta ciudad y que está dedicada a la venta de productos de primera necesidad, artículos de limpieza y productos de consumo diario, los cuales van desde productos frescos como frutas y verduras hasta artículos de despensa, productos de limpieza y artículos del hogar.

**2) ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente su empresa?**

Las estrategias que se utilizan con frecuencia son el 2x1, los descuentos en ciertos productos que tardan más en salir, las conocidas “yapas” a clientes habituales y algunos afiches que se colocan para ciertas temporadas en los exteriores del local.

**3) ¿Podría definir una cantidad promedio de clientes diarios en su empresa?**

Diariamente se cuenta con un aproximado entre 60 a 70 clientes, a excepción de los fines de semana que se puede alcanzar hasta 100 clientes diarios, los cuales realizan sus compras tanto en el interior del local como en la parte exterior.

**4) ¿Cuál es la propuesta de valor principal que ofrece su empresa a los clientes?**

Nuestra propuesta de valor radica en ofrecer a nuestros clientes un ambiente acogedor y un servicio personalizado. Nos esforzamos en construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción del cliente

**5) ¿Qué papel juegan las redes sociales en su estrategia de marketing?**

Como empresa, reconocemos la importancia que las redes sociales pueden tener en las estrategias de marketing modernas, sin embargo, en la actualidad no utilizamos activamente las redes sociales para promocionar nuestros productos, porque consideramos que no tenemos el personal adecuado para esta función.

**6) ¿Qué hace su empresa para mantener la lealtad de los clientes existentes?**

Se tiene como una regla interna el hacer que el cliente tenga una grata experiencia de compra, y que se sienta satisfecho no solo con los productos sino también con la atención recibida, esto mediante regalos y ofertas especiales.

**7) ¿Cómo se diferencia su empresa de la competencia en el mercado local?**

Aunque tenemos grandes competidores, siempre buscamos destacar por el buen servicio que nos esmeramos en entregar a nuestros clientes, además de ofrecer la oportunidad de realizar sus compras desde el exterior del local para mayor facilidad de los consumidores.

**8) ¿Qué planes tiene para mejorar o ajustar sus estrategias de marketing en el futuro?**

Como empresa valoramos la importancia de mantenernos actualizados y competitivos en nuestro mercado local, y aunque hasta ahora hemos confiado principalmente en la publicidad tradicional, reconocemos la necesidad de adaptarnos a las nuevas tendencias y oportunidades que ofrece el entorno tecnológico, por ello, estamos abiertos a capacitarnos y buscar asesoramiento para implementar soluciones que se ajusten a nuestras necesidades y recursos. Además, planeamos mejorar la experiencia del cliente haciendo ajustes en la presentación de productos para aumentar el atractivo de estos para los clientes.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Comercial Don Jorge enfrenta importantes desafíos por falta de presencia digital. Si bien sus estrategias publicitarias (como 2x1 y yapas) han atraído hasta ahora a un segmento de clientes que buscan descuentos y valor agregado, esta estrategia no ha sido suficiente para compensar la pérdida de clientes frente a competidores que han adoptado más estrategias publicitarias. Depender de promociones puede diluir la percepción del valor del producto y afectar negativamente la rentabilidad a largo plazo.

La incapacidad de adaptarse a las tendencias actuales de los consumidores es la principal debilidad de la empresa, que ha afectado su participación en el mercado nacional de ventas de comestibles. Sin embargo, el negocio de Don Jorge tiene un potencial importante. Al implementar una tienda en línea y una estrategia de marketing en redes sociales, la expansión digital puede reconectarlo con sus clientes y atraer nuevos consumidores.

Además, la empresa puede beneficiarse de alianzas estratégicas con proveedores locales para ampliar su gama de productos e implementar campañas atractivas. Si se utilizan correctamente, estas oportunidades pueden ayudar a las empresas a recuperar su posición en el mercado y fidelizar a sus clientes. La mayor amenaza para Comercial Don Jorge proviene de la competencia digitalmente avanzada que atrae a clientes más jóvenes

y concedores de la tecnología. Además, los cambios constantes en el comportamiento del consumidor pueden reducir la base de clientes de una empresa.

Las empresas del negocio Don Jorge deben adaptarse rápidamente a estos cambios, integrar nuevas estrategias y diversificar sus estrategias publicitarias para fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la rentabilidad en un mercado competitivo y cambiante.

En lo que respecta a la entrevista al propietario, se pueden destacar los siguientes resultados. Comercial Don Jorge es una mediana empresa con más de diez años de experiencia en el mercado, dedicándose a la venta de artículos de primera necesidad, productos de limpieza y bienes de consumo diario. Sus productos incluyen desde productos frescos como frutas y verduras hasta despensa y mobiliario para el hogar. La diversidad del catálogo de productos permite satisfacer las necesidades básicas de los clientes, asegurando una compra completa y cómoda en un solo lugar.

La empresa se distingue por brindar un ambiente cálido y un servicio personalizado que se esfuerza por construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción del cliente. En cuanto a estrategias de marketing, Comercial Don Jorge utiliza métodos tradicionales como 2x1, descuentos para productos de venta lenta, “yapas” a clientes habituales, etc. Además, también exhiben carteles promocionales en el exterior de la tienda durante determinadas temporadas.

Sin embargo, si bien estas estrategias son efectivas en algunos aspectos, no cuentan con el respaldo de una presencia digital, lo que limita su alcance y capacidad para atraer a una audiencia más amplia. A pesar de reconocer la importancia de las redes sociales en el marketing actual, la empresa actualmente no las utiliza activamente debido a la falta de personal suficiente para realizar esta función.

El Comercial Don Jorge atiende de 60 a 70 clientes diariamente, aumentando a 100 clientes los fines de semana. Estas cifras reflejan una base de clientes leales atraídos por un excelente servicio y promociones. Para mantener la lealtad de los clientes, la empresa se enfoca en brindar una experiencia de compra placentera, atención personalizada y ofertas especiales. Sin embargo, la falta de una estrategia digital y la dependencia de métodos tradicionales limitan la capacidad de crecer y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

De cara al futuro, el comercial Don Jorge prevé adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y mejorar las estrategias de marketing. Están listos para recibir capacitación y asesoramiento para implementar soluciones digitales adaptadas a sus necesidades y recursos. Además, se esfuerzan por mejorar la experiencia del cliente personalizando la presentación del producto.

Este enfoque en actualizaciones y mejoras continuas es esencial para seguir siendo competitivo en un mercado local de rápido crecimiento. Aplicar una estrategia digital no sólo puede ampliar su alcance, sino también fortalecer las relaciones con los clientes existentes y atraer nuevos consumidores.

## CONCLUSIONES

1. En base al análisis DAFO realizado se puede evidenciar que la falta de presencia digital y la excesiva dependencia de promociones son debilidades significativas que están afectando de forma negativa a la empresa Don Jorge además la competencia que sí utiliza estrategias modernas de marketing son una principal amenaza para la empresa, pues esta competencia atrae muchos más clientes que sí están inclinados hacia el mundo digital y tecnológico.

2. La empresa tiene estrategias de marketing tradicionales que hasta ahora le han sido efectivas para atraer a ciertos segmentos del mercado. Pero esto no es suficiente, pues el número de clientes nos muestra que, aunque tiene fidelidad en los mismos, se necesita de nuevas estrategias para atraer un mayor número de clientes y expandirse más allá del mercado local.

3. Comercial Don Jorge planea adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas para mejorar sus estrategias de marketing. Sin embargo, no cuenta con personal capacitado para poder gestionar sus redes sociales y sus estrategias digitales.

Además, de mostrarse insegura ante los posibles cambios que se puedan dar en los consumidores y la respuesta ante la posibilidad de cambio.

## **RECOMENDACIONES**

1. Comercial Don Jorge debería considerar seriamente el uso de herramientas digitales que le permitan atraer una nueva base de clientes y recuperar a aquellos que se han inclinado por competidores más digitalizados. Estas estrategias pueden ser el uso de marketing en redes sociales y publicidad digital.

2. La empresa podría diversificar las promociones, ya que es una buena vía para aumentar el número de clientes, además de las promociones actuales comercial Don Jorge puede implementar programas de fidelidad, ofertas exclusivas en línea, sistemas de pagos por medios electrónicos e incluso colaboraciones con influencers locales.

3. Comercial Don Jorge también podría implementar la capacitación o contratación de un profesional en marketing digital para gestionar las redes sociales de la empresa, además buscar asesoramiento externo para complementar las estrategias de

marketing digital que se ajusten a sus recursos y a sus necesidades y así poder mejorar la experiencia del cliente.

## REFERENCIAS

- Alcaide, C. J. (2019). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR. (2019). *Satisfacción del cliente*. Madrid, España: AENOR EDICIONES.
- Bispo, M. E. (2022). *Marketing y Branding. El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Madrid, España: Seletto Editorial.
- Chavarría, H., Sepúlveda, S., & Rojas, P. (2022). *Competitividad de cadenas agroalimentarias: elementos conceptuales*. San Jose, Costa Rica: IICA.
- Chu, R. M. (2021). *El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad*. C.D Mexico: Editorial UPC.
- Equipo Editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Madrid, España: Editorial Elearning, S.L.
- Escudero, S. M. (2023). *Técnicas de venta y de negociación (Segunda Edición)*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Guardiola, E. (2021). *Branding. Pasos para crear una marca exitosa*. Girona, España: Escuela StoryEmotion.
- Lane, K. K. (2019). *Dirección de marketing*. Madrid, España: PEARSON.

- Martínez, V., Peiró, J., Peiró, M., & Ramos, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Valencia, España: Editorial Síntesis.
- Schnaars, S. P. (2020). *Estrategias de marketing, un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Editor Díaz de Santos.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Madrid, España: Editorial Elearning, S.L.
- Tampieri, M. (2019). *Funnel marketing formula. Diseña y desarrolla eficaces sistemas de venta online*. Génova, Italia: Dario Fraccovio Editore.
- Torres, G. C (2023). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga, España: IC Editorial.
- Turletti, P. (2020). *El ROI de marketing y ventas. Cálculo y utilidad. Nuevo estándar de rendimiento*. Madrid, España: ESIC Editorial.

## **ANEXOS**

### **ANEXO N°1. CARTA DE AUTORIZACIÓN**



Babahoyo, 19 de julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro, MAE

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COMERCIAL DON JORGE**, con  
RUC 0603111857001, ubicado en las calles García Moreno entre 18 de mayo y Pedro  
Carbo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se autoriza a la señorita  
**DUARTE AGUIRRE LASTENIA MARIUXI** con cedula de identidad **1207937713** de  
la carrera de COMERCIO (REDISEÑADA) de la FACULTAD DE ADMINITRACION,  
FINANZAS E INFORMÁTICA de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO,  
para que realice el estudio de caso con el tema: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EN COMERCIAL DON JORGE EN LA CIUDAD DE BABAHOYO"** el cual es  
requisito previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer  
nivel como LICENCIADA EN COMERCIO.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente



José Jorge Nauya Soria

Propietario de Comercial Don Jorge

**ANEXO N° 2. RUC DE LA EMPRESA**

## Consulta de RUC

RUC  
0603111857001

Razón social  
NAUYA SORIA JOSE JORGE

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

### Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.

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	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2003-05-01	2023-02-16		

## ANEXO N°3. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

## **ENTREVISTA**

**Entrevista realizada al propietario de la empresa: Sr. Jorge Nauya Soria**

- 1) ¿Podría describir brevemente su empresa y qué tipo de víveres venden?
  
- 2) ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente su empresa?
  
- 3) ¿Podría definir una cantidad promedio de clientes diarios en su empresa?
  
- 4) ¿Cuál es la propuesta de valor principal que ofrece su empresa a los clientes?
  
- 5) ¿Qué papel juegan las redes sociales en su estrategia de marketing?
  
- 6) ¿Qué hace su empresa para mantener la lealtad de los clientes existentes?
  
- 7) ¿Cómo se diferencia su empresa de la competencia en el mercado local?
  
- 8) ¿Qué planes tiene para mejorar o ajustar sus estrategias de marketing en el futuro?

## **ANEXO N°4. ANÁLISIS ANTIPLAGIO COMPILATIO**

# CASO DE ESTUDIO-DUARTE

**5%**  
Textos sospechosos

**< 1%** Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**< 1%** Idiomas no reconocidos

**3%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: CASO DE ESTUDIO-DUARTE.docx  
ID del documento: d8129a5d3e5668756faa7b54d2c49315f1fd02d3  
Tamaño del documento original: 37,46 kB  
Autor: Duarte Aguirre Mariuxi

Depositante: undefined Duarte Aguirre Mariuxi  
Fecha de depósito: 25/7/2024  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 6703  
Número de caracteres: 43.397

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> #5251a5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #77439a El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	<b>Documento de otro usuario</b> #49110c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	<b>newformacion.com</b>   Posicionamiento de Marca en Marketing Turístico: Beneficios... <a href="https://newformacion.com/branding/posicionamiento-marca-marketing-turistico-beneficios-relevan...">https://newformacion.com/branding/posicionamiento-marca-marketing-turistico-beneficios-relevan...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	<b>www.questionpro.com</b>   Fidelización del cliente: Qué es, Importancia y beneficios <a href="https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/">https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)



## ANEXO 6. INFORME DE SEGUIMIENTO



Universidad Técnica de Babahoyo  
Facultad de Administración Finanzas e Informática  
Carrera de Comercio  
Informe Seguimiento Proceso Titulación – Estudio de Caso

**De:** Ing. Rosendo Gil Avilez – Docente / Tutora

**Para:** Ing. Magdalena Huilcapi Masacon - Coordinadora de Titulación de la Carrera de Comercio

**Asunto:** Informe final proceso titulación estudio de casos      **Periodo:** abril - agosto 2024

### 1.- Antecedentes.

1.1. Con fecha 2 de mayo del 2024, con **MEMO # 001-FAFI-CIC-C-2024-1**, recibí notificación **Asunto:** Designación de estudiantes para el Estudio de Caso, designación de tutor proceso de titulación período abril – agosto 2024.

1.2 Adjunto recibí listado de estudiante que empezó la ejecución de tutorías:

1. **Duarte Aguirre Lastenia Mariuxi**

### 2.-Análisis.

2.1 Se generó en la plataforma SAI las actividades para el avance del caso de estudio como identificación de la problemática, objetivos, revisión de la literatura, redacción del desarrollo, conclusión, recomendaciones, resumen, trabajo final, la estudiantes subió su trabajo en las fechas indicadas realizándose la observaciones y correcciones respectivas, además se mantuvo comunicación vía Whatsapp y correo electrónico institucional para brindar asesoría personalizada y explicación más clara y de manera presencial.

2.3 El estudiante cumplió con sus actividades de acuerdo con las fechas establecidas en SAI teniendo así un cumplimiento del 100% de acuerdo al cuadro detallado.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CUMPLIMIENTO %
1	<b>DUARTE AGUIRRE LASTENIA MARIUXI</b>	100%

### 3.- Conclusiones.

3.1 La estudiante designada (1) cumplió con todas las actividades encomendadas en SAI.

3.2 La estudiante se encuentra preparada para la defensa de su estudio de caso.

Atentamente,

Ing. Rosendo Gil Avilez, Mba  
**DOCENTE TUTOR TITULACIÓN**