



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO –SEPTIEMBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL

TEMA:

**PROCESO DE MARKETING EN LA EMPRESA COMERCIAL CHINO STORE DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA(O):

ANGAMARCA ANASTACIO DIANA CAROLINA

TUTORA:

ING. COM. LORENA ISABEL MUÑOZ OVIEDO, MAE

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

El proceso de marketing es una parte indispensable para cualquier empresa, este permite tener un amplio conocimiento en las oportunidades que se presenta del día a día, para ello es necesario también formular estrategias, diseñar planes de acción e implantar dichas estrategias.

En general un plan de marketing estratégico es necesario para que una empresa funcione con eficacia y comprenda las necesidades de sus clientes.

La empresa “Chino Store” inicio en el mundo del mercado en el año 2010 y comercializaba películas, accesorios para DVD como cables plus, esta empresa fue decayendo cada vez más por lo que no pudo sostenerse en el mercado, en el año 2015 decidió cerrar sus puerta pero se realizó una negociación entre el dueño y el empleado dando a pasar el negocio a Sra. Kimberly Cabezas Peñafiel con una nueva idea para comercializar accesorios tecnológico de diferentes marcas.

La presente investigación se realizó en el comercial Chino Store el cual se encuentra en el cantón de Babahoyo situado en el Malecón 9 de octubre, es una tienda dedicada a la venta de accesorios tecnológicos de diversas marcas comerciales cuya actividad empezó desde hace seis años satisfaciendo las necesidades de los clientes, durante los primeros cuatros años fueron productivos, mientras que en los últimos dos años se ha presentado un bajo nivel de ventas y la necesidad de incrementar las ventas existentes del comercial, por lo que esta situación se presenta por la medida de la crisis económica en el país, esto exige que se establezcan un proceso de marketing que ayude no únicamente aumentar las venta y asegurar un encuentro eficiente entre la

oferta y la demanda, sino también a equiparar las necesidades insatisfechas de la empresa.

El objetivo de la presente investigación es reconocer la oportunidad y asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado e identificar los factores que conducen a la disminución de las ventas y las causas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor por el proceso de marketing.

El presente caso de estudio se realizó bajo los modelos de la líneas de investigación: sistema de comunicación, emprendimiento e innovación son de gran utilidad en los sistemas de ventas para la empresa, en este estudio se aplicó el método de campo, se visitó el comercial para conocer la realidad de forma directa y se realizó una entrevista al propietario del local lo que permitió recopilar los datos confiables y verificar el problema, además se desarrolló una encuesta a los clientes, de esta manera se alcanzó una mayor información acerca de los inconvenientes que atraviesa la empresa.

DESARROLLO

La Sra. Kimberly Cabeza Peñafiel, actual propietario del comercial “Chino Store” que está ubicado en la calle 9 de octubre entre Martin Icaza y Flores, empresaria que inicio su labor desde el 15 de marzo del 2015 hasta la actualidad en la ciudad de Babahoyo, ingresó al mercado en la venta de accesorios tecnológicos, siendo este uno de los exploradores en el mercado por la alta demanda y aceptación de sus clientes, por lo que en los siguientes años sus utilidades han crecido significativamente y esto ha llevado a tener competencia.

Chino Store es una empresa que se dedica a la comercialización de accesorios tecnológicos de diversas marcas, como los juegos de Play Station, micas para celulares, cargadores, cámaras, auriculares por cable e inalámbricos, entre otros. En esta localidad se encuentran dispositivos novedosos, de calidad y que satisfacen las necesidades de sus clientes. Debido al aumento de las ventas abrió su amplio horario desde las 09:00 am hasta las 20:30 pm de lunes a viernes y los fines de semana a las 10:00 am hasta las 22:00 pm.

La empresa “Chino Store” ha presentado diversos problemas en los últimos años, por la falta de una adecuada administración y estrategias, ha ocasionado en la empresa incumplido con las metas anuales, bajo nivel de ventas de sus productos como consecuencia llego a despedir empleados al no tener la mismas rentabilidad de los años anteriores, a esto se sumó a sus problema las competencia del mercado con los mismo productos y con mejores precios, su propietaria inicio la empresa sin estrategia y sin conocimiento adecuado sobre los procesos de marketing.

Los problemas de la empresa Chino Store suscitan por la falta de innovación en los productos, por lo que sus competidores ganan ventajas en las ventas del mercado, dando como consecuencia la pérdida de sus clientes para la empresa, causando como resultados el cierre de la compañía.

El presente caso de estudio pretende identificar los factores que conducen a la disminución de las ventas en el Comercial “Chino Store”, las causas que influyen en el comportamiento de las compras en el consumidor. Debido a que esta empresa no realizó ningún plan a inicios su negocio por lo que ha ido decayendo sus ventas a través del tiempo, el proceso de marketing de vital importancia reconoce las oportunidades y asegura el crecimiento de la empresa de acuerdo a la realidad del mercado, con el fin de alcanzar la mayor reputación frente a la competencia.

En la actualidad el mercado de accesorios tecnológicos ha crecido a través de los años por lo que está en constante innovación al realizar el proceso de marketing sin importar el tamaño de la empresa siguiendo los estándares puede sobresalir, asegurar el éxito y la supervivencia a largo plazo. Desde aquí se analizan las fortalezas y debilidades por lo que aumentaran los clientes actuales y potenciales. Asimismo hay que tener en cuenta que este modelo de marketing deben ser manejadas por un profesional que dirija el comercial.

El marketing es “la herramienta de la que se valen las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de un beneficio. Para muchos es un arte más que una ciencia o una disciplina” (Estrada L., 2020).

Según la autora (Quiroa, 2019) explica los orígenes del Marketing se “remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización, por lo que un

comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio”.

Mediante esta premisa se indica que el marketing yace desde siglos atrás en el que las personas para poder vender o intercambiar bienes tenían que estar pendiente de los consumidores y de que la competencia no se los arrebatase mediante publicidades en los periódicos o revista.

Según (Marketing directo, 2020) Los Líderes En Noticias De Marketing, Publicidad Y Marcas indican que el “1450 es un año importante en la historia del marketing por el invento de la imprenta por parte de Gutenberg. Este fenómeno hizo posible la impresión de revistas y libros como medios de comunicación y, por tanto, su difusión masiva”.

Entonces, el marketing es un conjunto de estrategias para conseguir más clientes en un negocio en particular, observar su comportamiento y analizar cada uno de los pasos, lo que ayuda a una mejor comunicación del negocio, con el fin de ganar una mejor posición en el mercado para dar a conocer su productor a los consumidores y poder competir.

(Quiroa, 2019) Indica que en los inicios del siglo XIX, en el año “1902, el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó el término de Marketing, su autonomía e independencia se proporcionó en el año 1911. En 1914, Lewis Weld realizó la primera investigación científica sobre el marketing. En el 1915 se edita el primer libro de marketing por Arch Wilkinson Shaw”.

Es fundamental conocer el origen histórico del marketing, es realmente prodigioso como progresa a través de los siglos se implementaron ideas, planes y estrategias. Desde

ese período al actual el marketing involucraba en dos cosas: producción y producto. Las actividades comerciales no se limitan y mejoran sus tácticas con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

No obstante las técnicas de comunicación utilizadas han ido evolucionando a medida que cambia el mercado, y están listas para adaptarse a las nuevas costumbres, tendencias y canales de comunicación.

Actualmente en el “siglo XXI exige el marketing empresarial es un conjunto de acciones promocionales que tienen como objetivo ganar nuevos clientes y retener a los existentes, asegurando el éxito de la organización. Dispone de una visión única del cliente, según la autora (Palahí, 2017).

Según los autores (Hernández & López, 2019) indican que en “el proceso de Marketing se debe tener en cuenta en la estructura de un plan de negocio interno para las pequeñas y medianas empresas en término al servicio al cliente el cual ofrecerá una guía para orientar adecuadamente”.

Según el autor (Paredes, 2011) La “ principal variante del proceso de marketing se encuentra en la parte estratégica, inexistente en la mayoría de casos, es el desarrollo del producto para luego lanzarlo al mercado y determinar las reacciones de los clientes, identifica las oportunidades existentes”.

El proceso de marketing es indispensable para las empresas o para comenzar un negocio, esta pone en marcha las estrategias, dirigir, recolectar datos y aprovechar oportunidades en el mercado, saber a qué realidad se van enfrentar en las

competitividad y las ideas de los productos tendrían aceptación, basada a la información se podrá garantizar acciones de estrategia en las ventas para tener mejor rendimiento y llegar al éxito.

El análisis de mercado pormenorizado de proceso de marketing es el “paso esencial debido a que hay que manejar una gran cantidad de datos que después servirán para crear las acciones estratégicas a implementar” (Estrada L., 2020).

El mercado pormenorizado se encarga de analizar las competencias y a los clientes para recolectar información, establecer una estrategia en la empresa para descubrir sus fortalezas y sus debilidades, es importante manejar los recursos necesarios que servirán para ver las oportunidades existente y poder poner en marcha las estrategia del proceso de marketing.

(Scharch, 2016) “La mayoría de errores comerciales que cometen los emprendedores se puede evitar con un buen proceso de marketing”.

El proceso es la base de cada inicio a medida que comienza a hacer crecer su negocio. Con el propósito de iniciar un negocio, este proceso establece un análisis detallado para averiguar a qué tipo de mercado dirigirse y saber si un producto o idea es aceptable y sobre esta base se asegura el éxito del negocio.

Objetivo del marketing Philip Kotler (2004) “es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa”.

Son instrumentos importantes en el crecimiento de una empresa para que pueda operar de manera estratégica y eficiente en el mercado. Sin embargo, muchos dueños de negocios no saben cuáles son los principales objetivos de marketing de su negocio. Por lo tanto, este artículo lo ayudará a comprender sus objetivos de marketing, estamos en la era del marketing. habitualmente en palabras clave como mercado, competencia, estrategia comercial, objetivos comerciales, franquicias y productos.

La innovación es parte del proceso Marketing debe “potenciarse en épocas de crecimiento, ya que es el único medio para seguir creciendo. Basta comparar la situación de este sector con el inmobiliario o el financiero para apreciar las diferencias.” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2018).

La innovación es fundamental para lograr efectivamente la competitividad empresarial. Muchas empresas están realizando los cambios necesarios para reformar sus procesos y hacerlos más innovadores, de esta manera la toma de decisiones es más rápido y eficaz para tener un liderazgo empresarial, esto también le ayuda a la empresa “chino store” a identificar oportunidades en el mercado y no estar estancado con la misma idea del negocio.

Los autores (Calle Mejia & Bricio, 2018) indican que en el estudio que realizado por la Agencia SM digital se determinan 5 tendencias de marketing Digital, en la actualidad como “la economía de plataformas, súper contenidos, el boom móvil y comercio digital, tendencias social media, SEO o blogging”

Hoy en día las empresas basadas en tecnología se sincronizan de forma más rápida y precisa con el cliente en tiempo real, a través de los servicios de las redes sociales que aumentan favorablemente y esta se ha convertido en una herramienta digital puesto a que las personas con teléfono o algún medio electrónico se encuentran conectados entre sí y así la mercadotecnia avanza se vuelve más sencilla y eficaz.

La tendencia Economía de plataformas refiere “obtener productos y servicios de todas las categorías, que sincronizan oferta y demanda. Las compañías son cada vez más en estas plataformas relacionadas con el aumento de venta en productos y servicios.” (Agencia SM DIGITAL, 2017).

La tendencia del súper contenido según (Sierra, 2017) permite “materializar las estrategias de mercadeo de las marcas el contenido debe ser original como snapchat, demandada mayor calidad y originalidad para las marcas, nuevos formatos, más métricas, pero sobre todo una mayor alineación con los intereses de los usuarios”.

La tendencia del Boom del Móvil y Comercio Social, es un “mercado entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Amazon, entre otras, por medios digitales los consumidores pueden realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y el comercio social” (Calle Mejia & Bricio, 2018).

La tendencia en la inteligencia artificial, son “funciones y sistemas operativos, en las redes sociales que interactúan con los usuarios, Facebook Messenger permite a las empresas crear un anuncio a partir de un proceso guiado y automático de preguntas a los usuarios se obtiene información” (Bahí, 2020).

La tendencia Social Media, es un “instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, las empresas se han visto en la obligación de lanzarse al terreno online para conseguir nuevos clientes. Además permite la gestión de empleos” (SOCIAL MEDIA MARKETING, 2021).

Las tendencia en las empresa son muy favorable para su crecimiento que ayuda elevar sus ventas, se hace conocer por todo los medio digital y atrae que las personas interesada dicho producto recurran a la empresa, también se suma las tendencia de tecnología artificial puede atender al usuario a cualquier hora y responder ciertas dudas sobre el producto que desea adquirir, con esto los usuario se van sentir muy satisfecho a cumplir sus necesidades.

En la actualidad para aumentar las ventas de una empresa que no está resultando efectiva y tenga cerrar sus puertas a los potenciales y antiguos clientes, esta necesita implementar nuevos métodos o técnicas para impulsar su negocio ya que estas se ven orientadas a la comercialización de productos, pero esto no significa que al utilizar un de estas tendencias en la organización valla a tener una acogida favorable y cuando el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo, para aquello depende ser paciente y perspicaz con los consumidores y el producto que proyectes.

Por ultimo estas tendencias de marketing digital inciden “cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y la de conservar y fidelizar a los actuales” (Calle Mejia & Bricio, 2018).

Los autores (Amstrong & Kotler, 2010) mencionan algunas gestiones en la que la entrega de satisfacción se vuelva complicada ya que cuando “el mercado se encuentra

saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo tales como: bajo el concepto de vender, producción, marketing para la sociedad y el marketing en el desempeño laboral”.

De esta manera podemos analizar que es importante desarrollar estrategia de ventas por lo que el mercado se llega a saturar por los mismo productos tecnológicos en común de otra empresas, esto va evitar que su empresa llegue a colapsar con productos similares, y se puede expandir a productos no especifico ya que el consumidor a veces no tiene marca de preferencia y busca el que más se ajuste a su economía en el entorno del mercado.

“Bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala. Y Bajo el concepto de producción: mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución” (Salas N. & Acosta V., 2018).

Las venta son sumamente importante para la empresa para esto se debe desarrollar estrategias que puedan aumentar las venta y también puedan captar a los cliente ganando un amplio canal de distribución que le permite crecer en la producción con una mejor calidad.

Bajo el concepto de marketing para la sociedad “determina las necesidades y deseos del mercado meta, brindar una buena satisfacción más que sus competidores. Y Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tengan conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y fáciles” (Salas N. & Acosta V., 2018)

Bajos estos conceptos se adquieren grandes conocimientos para la empresa en el mundo laboral como el desempeño profesional, para esto se deben contratar personas calificadas con cualidades administrativas que puedan ayudar en el área de trabajo para la toma de decisiones, poder brindar una mejor atención a los consumidores y tener ventajas con sus competidores a través de los estudio del mercado.

El principal fundamento en el marketing actual es dar “valor al cliente y la construcción de relaciones rentables en un entorno de alta tecnología. Conocer las necesidades y deseos del consumidor. Si la organización lo realiza de forma correcta, cosechará recompensas, utilidades y capital del cliente” (Armstrong & Kotler, 2013).

Según los autores Armstrong & Kotler en el año 2013 se establecio un modelo para proceso de marketing consta de 5 fases como lo es “comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing, crear un programa de marketing, construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes, captar valor de los clientes para generar utilidades”.

Es importante buscar las debilidades de la empresa a través de un proceso de marketing que consta de 5 fases, uno de ellos es conocer el mercado para poder saber que necesidades tienen los consumidores después pasan a diseñar una estrategia dentro de la empresa para llamar la atención de su clientes a través de un programa o sistema de publicidad para tener una rentabilidad estable con esto viene agarrado de la mano con las utilidades para los trabajadores.

Por otro Lado la autora la autora (Nuño, 2018) indica que existen 7 fases del proceso de marketing para lograrlo, entre estas se manifiestan “la búsqueda de oportunidades de negocio, selección de mercados, análisis, formulación de estrategias,

diseño de planes y la implementación. Este proceso sirve como de hoja de ruta para cumplir con los objetivos de la empresa”

Por otro punto de vista casi similar a las 5 fases atreves del tiempo se van mejorando los procesos que aumentaron en 7 fase que buscan las oportunidades del negocio como necesidades, problema y los deseo de la empresa que quiere llegar y mejorar la tendencias de sus productos al recolectando toda esta información pone en acción tares organizada y coordinada.

La Segmentación y selección de mercados segunda fase del proceso de marketing mediante esta “se selecciona a quién nos vamos a dirigir. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo (BSG Institute, 2020).

En la tercera fase es el Análisis de mercado indica que al “saber qué mercado se va a operar, se realiza un análisis centrándose en consumidores y competencia. El estudio es la clave para el éxito de la estrategia de la empresa, la información que se obtenga tomara varias decisiones” (Nuño, 2018).

En la cuarta fase es la Formulación de estrategias de marketing en esta se establece un “punto de inflexión, se diseñan las estrategias de marketing que se pondrán en marcha y aquí se desarrolla el proceso de marketing, como lo es el marketing mix, se define como las 4Ps del marketing: precio, producto, promoción y distribución” (Sainz de Vicuña, 2019).

La sexta fase indica que la estrategia de marketing es “poner en acción todo el trabajo, en base a los planes de acción que ha diseñado. Se emplean los recursos

materiales y humanos que hayamos previsto, llevando las tareas organizadas y coordinadas” (Nuño, 2018).

La última fase del proceso de marketing es el Control y evaluación “se valora la implementación de las estrategias de marketing, además se verifica cuán rentables han sido, las desviaciones, y si hemos alcanzado o no la meta propuesta” (Nuño, 2018).

El control permite “verificar un correcto desarrollo del plan, se dividen en diferentes etapas que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos, concurrentes y fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido completada” (Jarque, 2019).

La evaluación “precisa de las actividades de marketing, el desempeño se basa en actividades planeadas con las metas y los objetivos de marketing de la empresa” (Jarque, 2019).

El proceso de marketing es necesario para estudios que sirve como ruta para cumplir un objetivo ya que este pasa por fases que sirven para conocer más a la empresa sus competencias en el mercado y como atraer a clientes potenciales por medio de marketing, además se entiende que si una organización no se plantea una meta en específico y no estudia el terreno esta con el tiempo va a decaer y no se adaptara a futuros cambios.

En el presente estudio de caso se implementó el método de campo, esto permite recopilar información directamente y verídica para encontrar el problema dentro de la empresa. Se visitó la empresa para conocer la realidad del negocio y detallar la problemática con mayor claridad. Al entrevistar a la propietaria y también crear

encuestas para los clientes, se puede concentrar más datos en los problemas existentes en su negocio.

Se pudo obtener información apropiada de la situación por la que está pasando la empresa, por medio de la recolección de datos que se obtuvo en la entrevista con la propietaria, además se realizaron las encuesta a los compradores que se encontraban en la empresa Chino Store, con esta investigación obtuvimos los resultado pertinentes que nos ayudara a realizar la tabla con su respetivo gráficos y analizar todo los datos necesario de la empresa.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación de la empresa Chino Store fue la encuesta y la entrevista para obtener los resultados, con el objetivo de brindar facilidad para responder las preguntas de manera clara y precisa, la formulación de las pregunta y la entrevista fue basada en los proceso de marketing, con esto resultado se puede desarrollar medidas estratégicas para que la empresa conozca sus fortalezas y debilidades.

Por medio de la entrevista se puedo realizar el cuadro comparativo al recolectar información de las ventas, en el cual podemos observar que en el año 2017 tuvo un buen año de contribución, mientras que en el año 2018 tuvo una pérdida del 13% de las ventas anuales teniendo los mismos productos en el inventario del año pasado, mientras que en el año 2019 decayó el 17% siendo un porcentaje representativo alto ha causado inquietud por parte de la gerencia, mientras tanto en el año 2020 destrozó estadísticamente el porcentaje de perdida brutal con un 51% menos en las ventas.

Esto ha causado incertidumbre que suele surgir por las pérdidas notorias en la empresa, la economía del país ha cambiado y las estrategias de ventas también, la competencia ha ganado el mercado en gran escala mientras tanto la administración de la empresa no buscaba otras opción como vender sus productos, hay que tomar en cuenta que los productos de “Chino Store” no se ha actualizado dentro del mercado para una competencia igualitaria dando como resultado un atraso demasiado grande en el comercio de diverso campo como digital y presencial.

Se concluye que la empresa Chino Store no ha realizado un proceso de marketing desde que inicio en el mercado y no tiene definido a donde desea llegar o como lo puede hacer, no tiene los conocimientos apropiados para mejorar su empresa y aumentar sus ventas, esta información fue recolectada a través de la entrevista, es fundamental que la empresa tenga un proceso de marketing ya que este proceso le brindara oportunidades en el mercado, implementara estrategia orientada a las necesidades y deseo del cliente.

Conclusiones

El proceso de marketing es fundamental en una empresa o en el desarrollo de ésta porque permite obtener un amplio conocimiento en el estudio del mercado, mediante este se efectúan fases como analizar las oportunidades, las necesidades y deseos del cliente, diseñar estrategias, controlar y evaluar. Este se enfoca en captar consumidores con el propósito de aumentar las ventas de productos o servicios.

En el presente estudio de caso se sitúa en el comercial Chino Store, por medio del método de campo se obtuvo información valiosa para la investigación, explica la propietaria del comercial Chino Store que no creyó importante realizar un proceso de marketing porque no contaba con conocimientos apropiados, y; como implementarlos, el

único objetivo de la empresa era vender accesorios tecnológicos que nadie disponga en el mercado de Babahoyo, esto llamaría la atención de los clientes y se obtendría mayores ingresos para la empresa, pero con el tiempo un gran número de competidores se sumaron al mercado y esta empezó a decaer tanto en las ventas como en los productos.

Se pudo evidenciar que varias personas dejaron de comprar productos en Chino Store por la falta de innovación en los productos, estos cada año eran los mismos y no captaban la atención del cliente. Además en la actualidad se realizan compra y venta por medios sociales como estrategia en el proceso de marketing en una empresa se encuentran con precios establecidos y sencillos en la hora de comprar y recibir el producto deseado.

Finalizando el caso de estudio determina que no contar con conocimientos del proceso de marketing es un factor que conduce la disminución de las ventas en el mercado. Para que una empresa se adapte a los cambios debe realizar un proceso de marketing, este se encarga de estudiar el mercado y desarrollo del producto para luego lanzarlo al mercado y determinar las reacciones de los clientes.

Referencias

Agencia SM DIGITAL. (24 de Agosto de 2017). *Tendencia Digital*. Obtenido de Economía de plataformas: <https://smdigital.com.co/articulo/7-economia-plataformas/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Principles of marketing/ Principios del Marketing*. French Forest: Pearson education.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN ISBN: 978-607-32-1722-4. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Bahí, L. (30 de Marzo de 2020). *Semrush*. Obtenido de IA en marketing digital: últimas novedades: <https://es.semrush.com/blog/ia-en-marketing>

digital/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816244908&kwid=dsa-1064844090610&cmpid=11816984086&agpid=115746101438&BU=Core&extid=151669657365&adpos=

BSG Institute. (2020). *BSG Institute*. Obtenido de Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado: <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>

Calle Mejia, J., & Bricio, K. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Estrada L., R. S. (2020). *PROYECTO DE VIDA "GUÍA CATEDRA DE EMPRENDIMIENTO" "Desempeño Empresarial N°1*. Obtenido de citado del libro Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogota-Colombia citado del libro Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Bogota-Colombia: <https://ietcvirginiagomez.edu.co/wp-content/uploads/2020/09/GU%C3%8DA-DE-CONTENIDO-N0-1-MARKETING-1.pdf>

Estrella, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Fundación de la Innovación Bankinter. (2018). *El arte de innovar y emprender*. I Future Trends Forum.

Hernández, L., & López, D. (22 de Abril de 2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revistas Espacios Vol. 40 (Nº 13) Año 2019. Pág. 3, 1*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>

Jarque, C. (2019). *Evaluación y control del plan de medios*. España: Ediciones Nobel y ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=i6PDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=control+y+evaluacion+marketing+libro>

Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&dq=philip+kotler+libro+2004+objetivo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=philip

Marketing directo. (26 de Octubre de 2020). *LÍDERES EN NOTICIAS DE MARKETING,*

PUBLICIDAD Y MARCAS. Obtenido de La historia del marketing: de 1450 a 2020:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

Nuño, P. (15 de Mayo de 2018). *EmprendePyme* . Obtenido de INTEFI:

<https://www.emprendepyme.net/proceso-de-marketing.html>

Palahí, N. (12 de Diciembre de 2017). *Conceptos del Marketing*. Obtenido de 5 Reglas del

marketing siglo XXI: <https://www.puromarketing.com/27/29624/cinco-reglas-marketing-siglo-xxi.html>Espa%C3%B1ol

Paredes, M. R. (Agosto de 2011). Economía empresarial y desarrollo. *Eco Revista Académica*

Universidad Rafael Landívar, 63/123. Obtenido de

<http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO-2011-06.pdf#page=56>

Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *Economipedia* . Obtenido de Proceso de marketing - Qué

es, definición y concepto: <https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html>

Quiroa, M. (19 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Historia del Marketing.:

<https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España:

Graficas Dehon. La Morera. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA31&dq=marketing+es+una+ciencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw7L3__tvAhXsQjABHVgJC40Q6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=marketing%20es%20una%20ciencia&f=false

Sainz de Vicuña, J. (2019). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.* Madrid: Esic Editorial.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover>

Salas N., L., & Acosta V., M. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI.* España. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+ventas&hl=>

Scharch, a. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento.* Bogota/Colombia:

Ediciones de la U. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books/about/El_marketing_como_estrategia_de_emprendi.html?id=JTKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sierra, A. (19 de Enero de 2017). *SM Digital.* Obtenido de Tendencias Digitales SUPER

CONTENIDOS: <https://smdigital.com.co/articulo/tendencia-digital-2017-no-2-super-contenidos-2/>

SOCIAL MEDIA MARKETING. (12 de Enero de 2021). *PuroMarketing* . Obtenido de Las principales tendencias del social media marketing actuales y futuras:

<https://www.puromarketing.com/42/34695/principales-tendencias-social-media-marketing-actuales-futuras.html>

Velásquez Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones 2da edicion.* Madrid, España:

Editorial Verbum. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing.+Conceptos+y+aplicaciones&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing.%20Conceptos%20y%20aplicaciones&f

Zwilling, M. (2021). 10 razones por las que fallamos al emprender/Aprende de las faltas más comunes que cometen los empresarios al lanzarse al competitivo mundo de los negocios. *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268104>

ANEXOS



Tabla 1 Cuadro comparativo de las ventas

Anexo 1

AÑOS	2017	2018	2019	2020
ENERO	600	540	368	400
FEBRERO	700	500	430	550
MARZO	670	700	650	390

ABRIL	740	490	390	0
MAYO	720	659	570	0
JUNIO	920	800	700	0
JULIO	650	860	690	320
AGOSTO	799	765	587	400
SEPTIEMBRE	550	612	543	250
OCTUBRE	670	550	601	240
NOVIEMBRE	820	640	670	310
DICIEMBRE	1600	1100	900	500
TOTAL	9439	8216	7099	3360
PORCENTAJE DE LAS VENTA	100%	-13%	-17%	-51%

Fuente primaria: Empresa Chino Store

Autora: Diana Angamarca Anastacio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



Anexo 2

Ficha de entrevista

Lugar: Comercial Chino Store

Entrevista realizada al propietario

¿Alguna vez has escuchado hablar del Marketing?

SI

NO

¿Usted conoce el proceso de marketing?

SI

NO

¿Conoce usted el análisis de mercado pormenorizado?

SI

NO

¿Usted cree que su empresa tiene una buena rentabilidad?

SI

NO

¿Cómo Usted cree que pueda mejorar su empresa?

Si

No

¿Ah creado usted una estrategias de marketing en su empresa?

SI

NO

¿Invertiría en publicidad para su empresa?

SI

NO

¿Usted cree que sus clientes se han ido satisfechos?

SI

NO

TALVEZ



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



Anexo 3

Ficha de encuesta

Lugar: el comercial Chino Store

Encuesta a los clientes

1. ¿Genero?

Masculino

Femenino

2. ¿Cómo calificarías tu experiencia de atención en Chino Store?

Satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

3. ¿Los productos y servicios superaron tus expectativas?

Muy buena

Buena

Mala

Súper mala

4. ¿Cómo describirías nuestros productos?

Buenos

Regulares

Defectuosos

Malo

5. ¿Usted utiliza redes sociales?

Si

No

6. ¿Qué redes social usualmente utiliza?

Facebook

Twitter

Instagram

7. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar los productos?

Poca

Mucha

Nunca

8. ¿Tienes algún comentario o sugerencia para la empresa chino store?

.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



Anexo 4

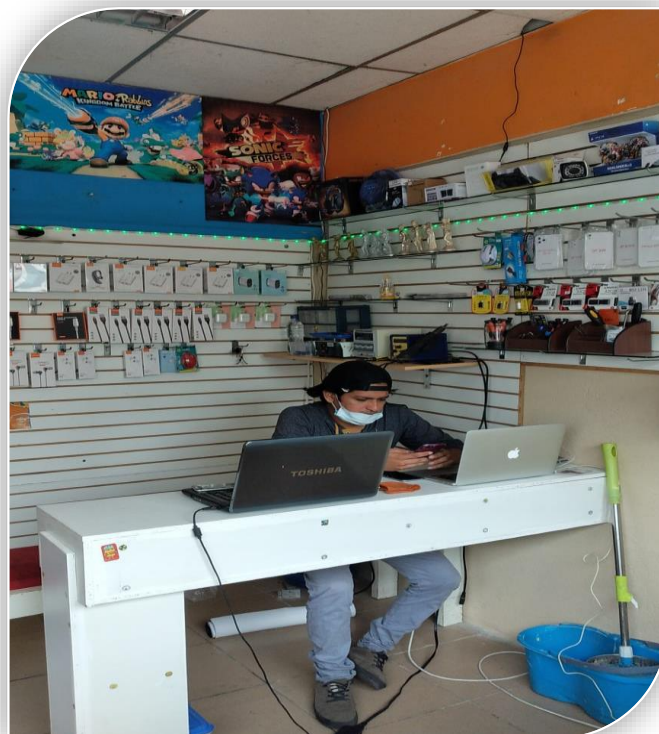




UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



Anexo 5



Resumen

El presente caso estudio tuvo como principal objetivo reconocer la oportunidad y asegurar el crecimiento de la empresa Chino Store ubicada en el cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos, mediante la información recolectada de la empresa se analizan los inconvenientes como la falta de innovación de sus productos y su negligencia en estudio en el mercado al no realizar un proceso de marketing desconociendo sus fortalezas y debilidades. Este caso de estudio se enfocó en las líneas de investigación del modelo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo “Sistema de comunicación, emprendimiento e innovación”, bajo la sublínea de investigación “Marketing y comercialización” de la carrera Ingeniería Comercial, como método en este estudio se utilizó la investigación de campo, de tipo descriptiva, bajo un enfoque cualitativo. Como resultado de la propuesta del **“PROCESO DE MARKETING EN LA EMPRESA COMERCIAL CHINO STORE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”** se busca implementar las fases de este proceso que se encarga de estudiar el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes como resultado y optimizar las ventas al cien por ciento.

Palabras clave: proceso de marketing, fases, tendencias, mercado.

Summary

The main objective of this case study was to recognize the opportunity and ensure the growth of the Chino Store company located in the Babahoyo province of Los Ríos, through the information collected from the company the inconveniences such as the lack of innovation of its products and its negligence in studying the market by not carrying out a marketing process, ignoring its strengths and weaknesses. This case study focused on the research lines of the model of the Faculty of Administration, Finance and Informatics of the Technical University of Babahoyo "Communication, entrepreneurship and innovation system", under the research sub line "Marketing and commercialization" of the Commercial Engineering career, as a method in this study, descriptive field research was used, under a qualitative approach. As a result of the proposal of the **"MARKETING PROCESS IN THE CHINESE STORE COMMERCIAL COMPANY OF THE CITY OF BABAHOYO"**, it seeks to implement the phases of this process that is responsible for studying the market and meeting the needs of its customers as a result and optimizing sales one hundred percent.

Keywords: marketing process, phases, trends, market.

Babahoyo, 31 de Agosto del 2021

Srta.

KIMBERLY JANETH CABEZAS PEÑAFIEL

PROPIETARIA DE LA EMPRESA COMERCIAL "CHINO STORE" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **ANGAMARCA ANASTACIO DIANA CAROLINA**, con cédula de identidad 120710070-0, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación periodo Junio - Octubre 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado PROCESO DE MARKETING EN LA EMPRESA COMERCIAL "CHINO STORE" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Muy atentamente

Diana Angamarca A.

Diana Carolina Angamarca Anastacio

120710070-0

Kimberly Cabezas

31/08/2021

0968646852-0993128730

Autorizada