



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E

INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

Noviembre 2021 – Abril 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER

COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL COMISARIATO

RIVADENEIRA DEL CANTON MONTALVO

EGRESADO:

FANI VELIZ JOMIRA ESTHER

TUTOR:

ING. MAGDALENA HUILCAPI MASACON

AÑO 2022

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	16
RESULTADOS	17
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	19
CONCLUSIONES.....	20
RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	24

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La estrategia de marketing es una herramienta para analizar aspectos como el análisis interno y externo de tal manera que se pueden establecer oportunidades y mediante estrategias con el fideicomisario y las debilidades dentro del Comisariato Rivadeneira del Cantón Montalvo el cual lleva más de dos décadas dentro del mercado, dedicado a la comercialización de comestibles, los mismos están en la obligación de estar en constante progreso para ser competitivos, pero sin embargo ha venido demostrando varios problemas como la falta de personal, el desabastecimiento de sus productos, la diversificación de promociones y por último no cuenta con una publicidad que se conceptualiza en un estudio se obtendrá elementos estratégicos.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de marketing de dicho comisariato como una herramienta facilitadora en donde los clientes al momento de realizar sus compras sean más atractivos en la decisión y facilitar la acción de compra, que les den paso a mejorar su método de labor, evolucionar y ajustarse a las necesidades de los clientes, estos son los requisitos para permanecer, crecer, y desarrollarse por ende ningún negocio puede mantenerse sin aplicar estrategias de marketing que les permitan mejorar su método.

La búsqueda por el interés de acuerdo a tratar antes mencionado es el marketing y la comercialización se engloba a una serie de técnicas y acciones para analizar un mercado y detectar nuevas oportunidades.

Aplicando la metodología de tipo descriptiva porque se detalló a fondo características del problema del comisariato Rivadeneira ubicado, en el Cantón Montalvo, es decir, de la variable que se encuentra involucro hechos, personas y procesos; por lo tanto, se analizaron para tener una idea general para emitir conclusiones y juicio crítico

como base para toda planificación de la comercialización en el comisariato, a fin de lograr su posicionamiento en el mercado local.

En la actualidad el Comisariato sintió la necesidad de mejorar los servicios enfocándose en satisfacer las necesidades de sus clientes, pero muchos no imaginan como medir ese servicio brindado y si realmente se está cubriendo las insuficiencias de sus consumidores. En la mayoría de comisariatos no cuentan con indicadores de servicios al cliente, y las que los tienen posiblemente usan escalas de medición que no le aportan al momento de buscar las mejoras en su servicio.

Es tarea del propietario el buscar un servicio que logre satisfacer los requerimientos de sus clientes de manera oportuna y de acuerdo a sus verdaderas necesidades, teniendo como objetivo retener a sus clientes, fidelizar, ampliar y mantener relaciones comerciales firmes y extendidas entre el cliente y el comisariato se han convertido en actividades necesarias para mantener la participación de mercado y lograr un crecimiento.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de esta investigación tiene como objeto fundamentar con razones que serán explicadas a continuación:

Para poder medir el nivel de conocimiento académico del aprendizaje y crear reflexiones que nos permitan resolver el problema con exactitud analizando distintos enfoques teóricos teniendo como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda y pretendiendo conquistar nuevos consumidores que actualmente se presentan en el Comisariato Rivadeneira en la ciudad de Montalvo.

Se busca conocer cómo aplicar la estrategia de marketing en el Comisariato recopilando información del porque existen pequeños inconvenientes durante su proceso de ventas y a su vez la atención al cliente en el cual es de vital importancia conocer sobre el tema principal aquí a tratar.

Lo que se trata de conseguir con la aplicación de estrategias de publicidad que se centró en que los clientes potenciales identifiquen la marca y esta quede posesionada en la mente de los clientes generando un consumo masivo, es decir, que aumente la venta por cliente, incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compras de productos que satisfagan sus expectativas, por esta razón es necesario ocupar una posición preferente en la mente del comprador, aportar con ideas innovadoras y conocimientos que impulsen el desarrollo y crecimiento productivo y socioeconómico.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento en el mercado del Comisariato Rivadeneira en el Cantón Montalvo.

Objetivos Específicos.

- Analizar el tipo de estrategia mediante una investigación de campo para mejorar el posicionamiento del Comisariato Rivadeneira
- Examinar las estrategias de posicionamiento mediante la presencia de la marca para optimizar la imagen del Comisariato.
- Implementar las estrategias de marketing a través de la diferenciación de servicios para mejorar el posicionamiento en el mercado.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación empleada es la Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, se realizó seguimientos a las ventas para conocer la satisfacción del cliente y poder mejorar en el servicio que se ofrece; la sublínea que se han tomado para este trabajo es la de marketing y comercialización porque se basa en identificar las necesidades de los consumidores en el mercado, plantean y organizan las necesidades, para mejorar su imagen de calidad de servicio al cliente.

MARCO CONCEPTUAL

Cabe mencionar que dentro del comisariato “Rivadeneira” se desconoce los procesos y técnicas de cómo llevar a cabo una buena estrategia de marketing, lo que implica que las ventas hayan disminuido y por esta razón tenga poca rentabilidad, es necesario observar las necesidades de los clientes respecto a los productos, ya que el comisariato debe tener el conocimiento de que es lo que necesita y desea el consumidor para satisfacer sus necesidades.

Además debe de conocer que si el producto no se vende como se espera, se los deben motivar a que adquieran el producto o bien mediante estrategias como la publicidad que se pueden hacer acerca del mismo, de esta forma se buscaran nuevas estrategias de marketing que ayuden al comercial a que sus productos se hagan conocer y que llamen la atención de los clientes de este modo, para el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamientos y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias (Fraude, (18 de 12 de 2020)).

A falta de conocimientos y que no se ejecuten las acertadas estrategias que el marketing brinda, ocasiona como resultado desfavorable para una entidad que ofrece productos a un mercado exigente y lleno de cambios, gustos y preferencias de los consumidores los cuales se enfocan en productos nuevos y que llenen las expectativas que estos desean. Ya que si no se rigen a la aplicación de métodos y técnicas de marketing las entidades estarían encaminadas al fracaso ya que no logran alcanzar los objetivos planteados por ellos al inicio de la creación de la empresa, esto se debe a la falta de planificación en el área competitiva y organizacional lo cual ocasiona problemas porque no poseen el posicionamiento de sus productos en el mercado.

El marketing es un mecanismo para la gestión de una empresa ya que permite enfocarse en el cumplimiento de metas trazadas por la entidad, por esta razón las estrategias de marketing deben ser bien definidas para direccionar una buena puesta en marcha de las misma que genere resultados favorables. Sin embargo, un indicador básico es la competitividad que permite evaluar la capacidad que posee una entidad para adquirir rentabilidad en relación a sus competidores, mediante los resultados favorables y eficaces para aumentar ingresos y la satisfacción de los clientes.

El objetivo principal del marketing está enfocado a la satisfacción de los consumidores superior a la competencia causando mejoras para la empresa. La importancia del marketing se comprueba en dos aspectos fundamentales en primer lugar, hablar de éxito empresarial es hablar de éxito de marketing en tanto que la función comercial de la empresa consiste en atraer a los consumidores. En segundo lugar, todos los días podemos comprobar la existencia de infinidad de artículos de prensa sobre las estrategias de marketing de las empresas. (Atehortúa Hurtado, 2015)

Una adecuada administración en las entidades genera que haya buenas relaciones entre quienes atiendan el comercial y los clientes, lo cual genera que los consumidores se sientan satisfechos; por tal motivo el comercial es quien gana porque a través de unas buenas estrategias de marketing se logra mantener clientes leales, es fundamental para dicha entidad que es lo que se brinda como producto por lo que el posicionamiento es un factor primordial en una empresa.

La aplicación de ciertas estrategias y metodologías del marketing tiene como resultado una ventaja altamente competitiva con la finalidad de lograr marcar la diferencia ante los demás. Por esta razón el comercial debe aplicar la forma de estrategias más viables para desarrollar habilidades y destrezas que le permitan competir en un mercado exigente y lleno de cambios. Por ende, el comercial debe esforzarse por llegar a ser el

líder en el mercado ofreciendo una gama de variedad de productos de calidad y bajo costo, ya que esto le permitirá diferenciarse de sus rivales, y las estrategias a desarrollarse deben ejecutarse a corto plazo.

Ya que es una herramienta fundamental porque les permite mantenerse en el mercado si son bien planificadas. Ofrece un esquema sencillo de proceso comercial. Desde esta consideración simplista del proceso de comercialización que deja al margen cualquier referencia de la naturaleza estratégica puede firmarse que las actividades de marketing se inician con estudios previos a la fabricación de productos, tendentes a obtener informaciones que le sirvan a la empresa para identificar alguna oportunidad de mercado. Resulta incomprensible pensar que pueden tomarse decisiones comerciales sin partir alguna formulación de hipótesis previa en torno al comportamiento del consumidor. (Coopers&Lybrand., 2017)

Por lo tanto, esta sería una estrategia factible para crear una ventaja favorable para el comercial, dándose a conocer más ante los clientes, lo cual genera un incremento de compradores. Planificar y definir las estrategias de marketing es un factor fundamental para alcanzar las metas planteadas con anterioridad creando una técnica y métodos para cada segmento de mercado ejecutando y aplicando la estrategia clave como lo es la red de comunicación. La gestión de marketing tiene lugar cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y los medios con los que alcanza respuesta deseada de la otra parte.

En el marketing digital las pautas de las oportunidades de venta y compra cambian velozmente y la tecnología lo está modificando, hasta la forma que el marketing se desenvuelve en las compañías. Esto no sólo se trata ya tecnología, sino igualmente y, sobre todo, los cambios en esas modernas tecnologías están incitando. El universo con la tecnología se desarrolla en la humanidad y crea diferentes modos de vida y distintas

usanzas de utilización. El cambio efectivo de este distinto mundo informatizado con tecnología es que conseguimos estar interconectados en cualquier parte y a cada instante. En ese nuevo mundo se desenvuelve con carrera veloz el llamado "marketing digital" que va dominando su lugar en las destrezas industriales implantando conceptos modernos y retos para las personas. (Naumov García, 2018)

En el marketing directo es un procedimiento que se utiliza para comercializar bienes y servicios; es un sistema participativo ya que manipula uno o más medios difusores para alcanzar una oposición commensurable y/o una compostura comercial en un punto definitivo. Es un sistema participativo que maneja uno o más medios de información para conseguir una respuesta medible en un mercado objetivo. Se diferencia de las técnicas tradicionales de publicidad en que no maneja un medio de información intermedio o se muestra en público, Es muy diferente ya que se envía directamente al comprador.

En el marketing relacional es el organismo focal que admite a cualquier compañía de servicios asumir y fundar recomendaciones en el mercado. Están llamadas marketing externo, interno e interactivo, componiendo en el nombrado modelo triangular de marketing de servicios.

El sistema de marketing conversacional posee el objetivo de construir y conservar una relación precisa con los futuros consumidores, usando la plática personalizada por medio de un ente a través de redes sociales. El Marketing Conversacional es verdaderamente ventajoso para darle al interesado un servicio individualizado escalable, desde el área de marketing y ventas. Este conocimiento está fundamentalmente encaminado a los consumidores. Es decir, atender a los usuarios potenciales de manera individual, pensar sus inquietudes y necesidades para suministrar contenidos lucrativos fundados en sus solicitudes.

La publicidad dominante es la que realizan los consumidores satisfechos. No se trata solo de fidelizar a los compradores, además queremos cambiarlos en evangelizadores. Un usuario que habla bien de nosotros es la sobresaliente maniobra de comercializaciones. La fracción fácil de vender es especular que alguien requiere de tu producto o servicio y que está preparado a adquirirlo. En caso inverso, no preexistirías, puesto que, compañía que no lucra, se liquida. Lo difícil es construir una estrategia. Para eso se debe comenzar pensando que los constituyentes de la empresa deben estar encaminados en esta labor, no sólo los empleados del área comercial.

Todas las ventas se asimilan al intercambio entre un comestible o servicio por un semejante de una unidad monetaria con la intención de repercutir, por una cara, en el progreso y aumento de una compañía y país y, por otro, en la complacencia de las exigencias de las necesidades del comprador. Para ello se fundamenta en una cadena de metodologías de comunicaciones psicológica y sapiencias técnicas; para comunicar de los beneficios y utilidades del cambio a conveniencia de las dos partes. (Rosas, 2019)

Las comercializaciones pasivas es el prototipo de ventas que el comprador inicia al proceso de la adquisición. Por otro lado, las comercializaciones es la que se convierten en parte significativa de la orientación del proceso, y hacia él se encaminan los recursos y voluntades. La compañía y los mercaderes han empezado con la iniciativa, averiguando la complacencia del comprador.

Mencionando a Carranco et al. (2018) concluye que “los consumidores, son los partícipes más significativos en el micro entorno, simbolizan todos aquellos individuos que obtienen las mercancías o servicios de la organización en alcance de la complacencia de sus exigencias y preferencias; hay que tener presente que todas las tareas de las compañías deben tener estrecha relación con satisfacer a los consumidores para formar relaciones consistentes”.

Los consumidores potenciales son los que en este momento dispones de más recursos para estar a la corriente más próxima de tus compradores potenciales debido al Internet. De esta forma, conseguirás identificaciones significativas, dando como ejemplificación, quién es el individuo, su dedicación, en qué entorno se desenvuelve, que le gusta y en qué ubicaciones territoriales show su organización. También, puedes proporcionar un procedimiento sobre cuál es su necesidad o plazas de oportunidad en donde te alcanzas a transformar en su más reciente proveedor de negocios.

El comprador o interesado es el activo más sustancial de la organización porque todos los esfuerzos se destinan a compensar sus requerimientos. Es imprescindible pensar que la compañía está a expensas de sus compradores y no es al revés, ya que varias veces se cae en una corriente de supremacía que hace que el usuario se sienta despreciado, lo cual es una falta peligrosa.

Los individuos considerados vendedoras son aquellas que deben poseer la cualidad de y negociar, ya que negociar nos concibe menos antiguos y más originales. Esta constantemente se realiza con vocabularios, no a faltas graves a la salud, será excelente que los vendedores estudien sus tácticas con los compradores, porque existe la posibilidad de que se conviertan en personas muy estresantes, algo molesta, brusco en el trato y, definitivo pocos solucionadores de inconvenientes, lo que se deriva en que sean poco profesionales.

Es significativo que se quiera habituarse con la estrategia tanto de su corporación como la de sus consumidores referente al compromiso y aceptación de obsequios, algunas sociedades brindan claramente obsequios a sus compradores, conteniendo el uso de sus infraestructuras de entretenimiento, otras se plantean que sus movimientos son una representación de soborno inmoral. Muchas corporaciones han perfeccionado políticas concretas contra cualquier prototipo de gratificación.

Cabe mencionar que lo último que busca la venta relacional es lograr retener compradores, mientras va en búsqueda de distintos consumidores. Es decir, se trata de buscar la fidelidad y acogida de las personas usuarias de los servicios de la empresa. Debido a esto, un plan de ventas relacional en varios momentos es presentado como un plan de fidelización. No se persigue de por lo tanto de acciones precisas en el tiempo. Hay que proyectar una alineación al usuario y en la característica del servicio.

El lado más fácil a la hora de realizar negocios es el analizar quien podría necesitar el producto o servicio que estas ofertando y cuanto estaría dispuesto a pagar por conseguirlo. El lado más duro y difícil se da al momento de elaborar la estrategia de ventas, debido que se debe de tomar en consideración los factores económicos, sociales, ambientales, entre otros que podrían impedir que el público objetivo haga uso del intercambio de moneda por producto. Son puntos importantes a analizar ya que el mejor medio de publicidad y más efectivo se da en la recomendación de las personas cuando se les da un trato correcto y se atiende a todas sus necesidades, sea cual sea.

Tomando las palabras de, Cortés (2017) puntúa que “la promoción del bien estudia todas las voluntades de información y selección de canales que la sociedad maneja para poner en conocimiento del publico el bien a promocionar y subir las ventas del mismo. Se ponen en consideración cierto variables como; canales de comunicación, publicidad, relaciones públicas, entre otras.”

El mercado es el sitio en donde el bien ofertado se pondrá a disposición para la venta, dado a esto se tiene que prestar una atención detallada, con el fin de que el comprador obtenga un libre acceso a este mercado, se podría considerar lugares físicos y también con la tecnología se consideran las salas virtuales. (Álvarez, Muñiz, Morán, Merchán, Nevárez, & Romero, 2019). Adentro del marketing se localiza un elemento significativo nombrado plaza este alcanza no solo el territorio en donde está colocado la

empresa, sino que además es el sitio en donde se podrán comercializar los bienes y servicios.

Las ofertas se conocen como un grupo de acciones que se efectúa para subrayar los distintivos de la prestación ofrecida con el objetivo de convencer al comprador potencial. (Naranjo, 2018). En correlación con la conceptualización, la oferta se trata de efectuar operaciones para comprar o vender las mercancías de tal forma que la invitación se vea atrayente para los compradores y concluya con la compra de los propios.

Según Oviedo (2017) manifiesta que “El anuncio publicitario es otro medio que tiene por objeto motivar al cliente potencial a comprar el producto de la empresa, por lo que dichos anuncios deben incluir: el dibujo del producto o su equivalente”.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología aplicada en este estudio de caso consiste en:

El método descriptivo se empleó en este estudio de caso a través de las aplicaciones de instrumentos para la realización de un trabajo de campo el cual consistió en la realización de una encuesta dirigida a los clientes, en la cual se le realizó preguntas seleccionadas adecuadamente para lograr obtener la máxima cantidad de información pertinente y necesaria con la finalidad de plasmarla por medio de este presente trabajo.

Técnicas utilizadas fueron: La encuestas

El instrumento que se utilizaron es este estudio de caso es:

✓ Cuestionario de la encuesta – Aplicado a los clientes.

RESULTADOS

Resultados de la encuesta realizada a los clientes del comisariato

Tabla 1: Servicio al cliente

Opciones	Frecuencia	%
1 vez por semana	15	32%
1 vez Cada 15 días	10	31%
1 vez cada mes	8	4%
2 o más veces por semanas	17	33%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira Esther

Según la encuesta realizada indico que el 65% de los clientes que realizan sus compras en el comisariato Rivadeneira, resulta que lo hacen una vez por semana y dos o más veces cada mes, nos indica los suministros básicos. Por ende, con los demás resultados obtenidos podemos determinar que cada vez cada quince días realizan sus compras o rara vez una vez al mes.

Tabla 2: Interés al realizar sus compras

Opciones	Frecuencia	%
Precio	16	25%
Calidad	14	22%
Necesidad	3	18%
Variedad	2	15%
Buena atención	15	20%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira Esther

En este análisis da observación a que el interés de los consumidores al realizar sus compras son el precio y la calidad, presentados en un 25% y 22% respectivamente, seguido por la buena atención que tiene el establecimiento, la investigación te puede proporcionar información sobre factores que incitan a que los consumidores realicen una compra específica, dependientemente de sus objetivos y necesidades en relación dentro y fuera de la competencia y al convencerlo que adquirir dichos producto es la decisión correcta por sus particularidades que da beneficio al cómpralos.

Tabla 3: Beneficios que le agradaría encontrar en el Comisariato

Opciones	Frecuencia	%
Ofertas	20	50%
Descuentos	5	6%
Productos surtidos	6	10%
Publicidad novedosas	10	21%
Pasillos amplios	9	13%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira Esther

El 50% de los encuestados dieron como resultado que les gustaría tener como beneficio encontrar dentro del comisariato ofertas y contando con 21% de publicidad novedosa disfrutar de una compra relajada en un ambiente agradable. Pasillos anchos, espacios limpios y ordenados, información sobre productos (posibles recetas, datos nutricionales, origen, etc.) e interacciones útiles y personalizadas son algunas de sus preferencias también conocer y entender a sus clientes, ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan es detectar a sus clientes potenciales.

Tabla 4: Criterio de compras

Opciones	Frecuencia	%
Imagen	7	13%
Precio	23	30%
Sabor	5	8%
Calidad	13	45%
Empaque	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira Esther

La interrogante número 4 manifiesta que el 75% de las personas encuestadas mencionan que tener en conocimiento que el precio y la calidad que ofrece el Comisariato debido a sus características del producto o al renombre de la marca, por lo que invertir en el servicio puede ser una forma efectiva de promocionarse, mejorando las ventas y al mismo tiempo generar lealtad entre los clientes, a través de recomendaciones de amigos, familiares o conocidos estableciendo conocer de este tipo de promociones ya sea por su imagen ,o ya sea visitando el comisariato cuando se escucha de tales promociones.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como lo es la encuesta, se desprende la siguiente información, cuyos aspectos relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y con estos datos los que han servido de base para establecer conclusiones válidas.

Según (Atehortúa Hurtado, 2015) el principal objetivo es el marketing enfocándose en satisfacer siempre a los consumidores, teniendo dos aspectos primero es el éxito del marketing como función de atraer a los consumidores y el segundo es comprobar la existencia como estrategias de marketing para el comisariato.

Así mismo Carranco et al. (2018) dice que los clientes son de tan relevancia porque son las personas que adquieren los productos y servicios, buscando la satisfacción de sus necesidades.

Indicando que como resultado de las encuestas teniendo cuatro tablas con más relevancias como es servicio al cliente con un resultado del 65%, interés al realizar las compras con un resultado del 47%, beneficios que le agradaría encontrar en el comisariato tiene un resultado del 71% y la última es criterios de compras teniendo 75% de resultado, información obtenido por las encuestas aplicada ante los clientes.

CONCLUSIONES

No se ha realizado inversión en publicidad el servicio ha sido descuidado generando insatisfacción en el cliente.

La Segmentación de mercado es importante para la aplicación de una estrategia de marketing, que permite el direccionamiento hacia un conjunto de individuos y manejar los canales que se razonen como más oportunos para poder alcanzar a ese público meta y obtener una mejor y aumentada probabilidad de venta.

Los consumidores eligen las ofertas que mejor satisfagan sus necesidades y expectativas, pero el entendimiento de la conducta de un consumidor en cada una de sus etapas y estas etapas son las que influyen en su comportamiento, el cual permite desarrollar una estrategia de marketing eficiente y eficaz para el mercado.

RECOMENDACIONES

Se sugiere al propietario del comisariato tener en cuenta que lo más importante para ser competitivos en servicios al cliente es saber escuchar a los consumidores e identificar lo que desea y observar muy de cerca a la competencia, que permitirá ser más competitivos.

Los productos y servicios requieren la implementación de valor agregado el cual permita diferenciarse de la competencia y generar una preferencia del consumidor al momento de realizar una compra.

REFERENCIAS

- Atehortúa Hurtado, F. (2015). *Gestión y Auditoría de la Calidad para Instituciones Públicas*. Antioquía, Colombia.
- Álvarez, V. C., Muñiz, J. L., Morán, C., Merchán, N. L., Nevárez, L. E., & Romero, C. R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante: Editorial área de innovación y desarrollo, S.L.
- Chávez Calderón, P. (2014). *Ética*. México: Patria.
- Carranco, R., Pérez, J., Cabezas, J., Hallo, F., Abreu, R., y Escoriza, T. (2018). Una mirada pragmática al mundo actual de la Administración de Empresas. Recuperado el 25 de agosto del 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Una%20mirada%20pragm%C3%A1tica%20al%20mundo%20actual%20de%20la%20Administraci%C3%B3n%20de%20Empresas.pdf>
- Coopers&Lybrand. (2017). *Nuevos conceptos de control interno*. España.
- Fraude, A. d. ((18 de 12 de 2020)). Obtenido de <https://acfe-spain.com/recursos-contra-fraude/que-es-el-fraude>
- Interamericana, F. (2015). *Aspectos Fundamentales de las Organizaciones Cooperativas*. Costa Rica.
- Naumov García, S. L. (2018). *Gestión e Innovación Total del Capital Humano*. México.
- Rosas, P. M. (2019). *Ética en los Negocios: Conceptos y casos*. Mexico.
- Cortés, F. (22 de marzo 2017). Marketing mix. Recuperado el 25 de enero del 2018, de <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/desarrollo-del-marketing-mixlas-4-ps/>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B*. Comunicaweb.S.L

Oviedo, A. (2017). *Cómo Iniciar una Empresa Comercializadora: Inicia tu Propio Negocio*. Mexico.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada a los clientes del comisariato

TEMA: Estratégica de marketing en el Comisariato Rivadeneira del cantón Montalvo

1. Buena atención en el área de servicio al cliente (Resolver problemas, respeto, saludo)
 - 1 vez por semana
 - 1 vez cada 15 días
 - 1 vez cada mes
 - 2 o mas veces por semana
2. ¿Qué le interesa al momento de realizar sus compras?
 - Precio
 - Calidad
 - Necesidad
 - Variedad
 - Buena atención
3. ¿Qué beneficios le agrada encontrar en el Comisariato al momento que lo frecuenta?
 - Ofertas
 - Descuentos
 - Productos surtidos
 - Publicidad novedosa
 - Pasillos limpios
4. Cuando usted selecciona un producto ¿Qué criterio utiliza?
 - Imagen
 - Precio
 - Aroma
 - Calidad
 - Empaque
5. En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuál de los siguientes medios desearía que tenga el Comisariato?
 - Radio
 - Internet

Diarios

Facebook

Instagram

6. ¿Qué medios de pagos prefiere usar al realizar sus compras en el Comisariato?

Dinero en efectivo

Tarjetas de créditos

Créditos de comisariato

Tarjeta de debito

7. Existe un ambiente agradable dentro del local (limpieza, orden, aseo del local)

Muy buena

Buena

Regular

Deficiente

8. ¿Qué estrategias implementaría para mejorar la infraestructura del Comisariato?

Acreditación

Regular

Ubicación

Inspecciones

Anexo 2

Encuesta aplicada a los clientes del comisariato

TEMA: Estratégica de marketing en el Comisariato Rivadeneira del cantón Montalvo

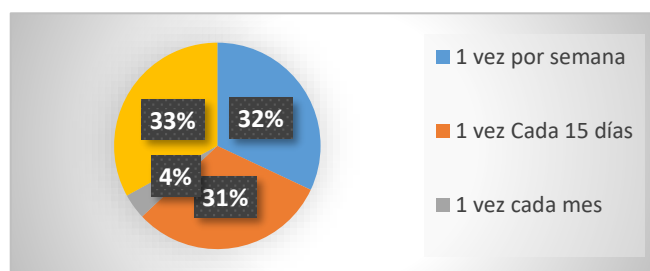
Resultados de la encuesta realizada a los clientes del comisariato

Tabla 1: Atención al cliente

Opciones	Frecuencia	%
1 vez por semana	15	32%
1 vez Cada 15 días	10	31%
1 vez cada mes	8	4%
2 o más veces por semanas	17	33%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira



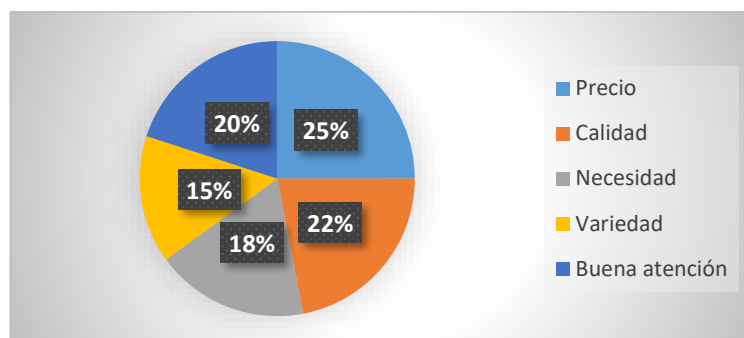
La encuesta indica que el 65% de los clientes que realizan sus compras en el comisariato Rivadeneira, resulta que lo hacen una vez por semana y dos o más veces cada mes, nos indica los suministros básicos, mientras que el 31% compran una vez cada quince días y el 4% realizan sus compras cada mes. Por ende, con los resultados obtenidos podemos determinar que para este tipo de negocios las personas por cultura adquieren estos productos por semana, o sino realizan compras diariamente, lo cual ayuda a detectar rápidamente si el negocio genera ganancias o pérdidas.

Tabla 2: Interés al realizar sus compras

Opciones	Frecuencia	%
Precio	16	25%
Calidad	14	22%
Necesidad	3	18%
Variedad	2	15%
Buena atención	15	20%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira



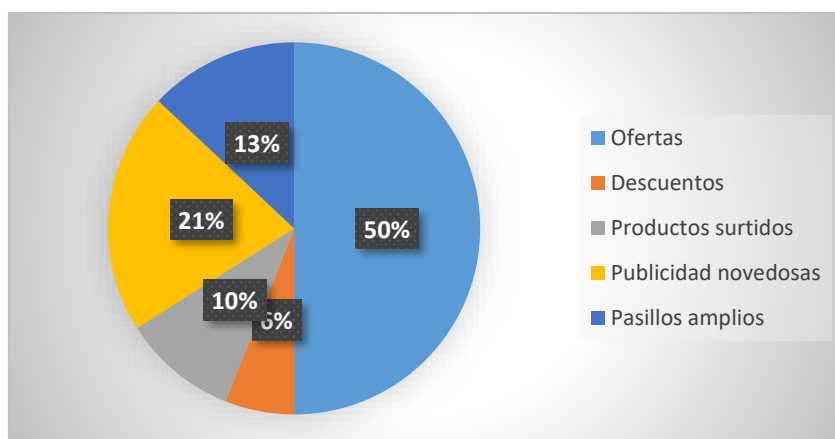
En este análisis de observación se observa que el interés de los consumidores al realizar sus compras son el precio y la calidad, presentados en un 25% y 22% respectivamente, seguido por la buena atención que tiene el establecimiento, la investigación puede proporcionar información sobre factores que incitan a que los consumidores realicen una compra específica, dependiendo de sus objetivos y necesidades en relación dentro y fuera de la competencia y al convencerlo que adquirir dicho producto es la decisión correcta por sus particularidades que da beneficio al comprarlos.

Tabla 3: Beneficios que le gustaría encontrar en el Comisariato

Opciones	Frecuencia	%
Ofertas	20	50%
Descuentos	5	6%
Productos surtidos	6	10%
Publicidad novedosas	10	21%
Pasillos amplios	9	13%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira



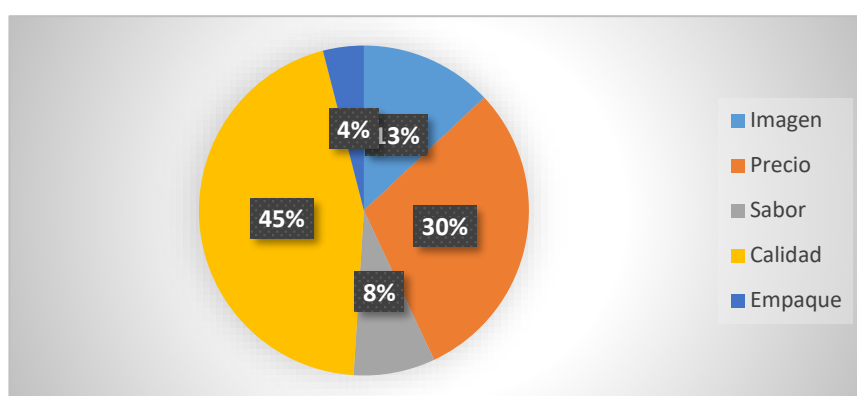
El 50% de los encuestados dieron como resultado que les gustaría tener como beneficio encontrar dentro del comisariato ofertas y contando con 21% de publicidad novedosa disfrutar de una compra relajada en un ambiente agradable. Pasillos anchos, espacios limpios y ordenados, información sobre productos (posibles recetas, datos nutricionales, origen, etc.) e interacciones útiles y personalizadas son algunas de sus preferencias también conocer y entender a sus clientes, ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan es detectar a sus clientes potenciales.

Tabla 4: Criterio de compras

Opciones	Frecuencia	%
Imagen	7	13%
Precio	23	30%
Sabor	5	8%
Calidad	13	45%
Empaque	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira



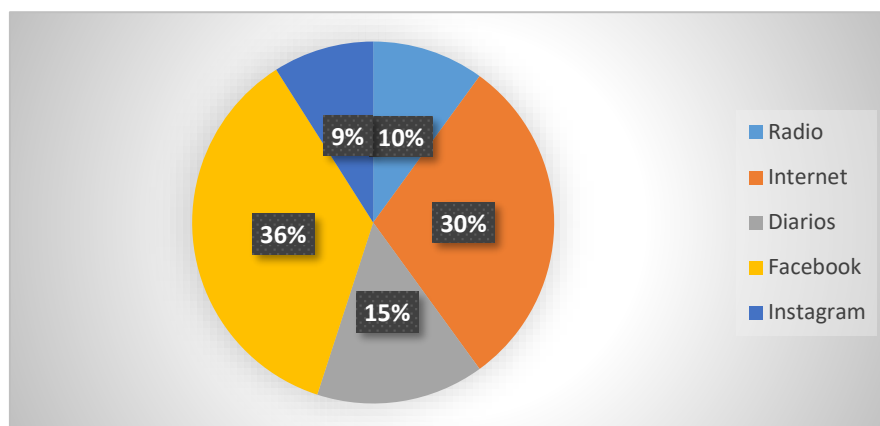
La interrogante número 4 manifiesta que el 75% de las personas encuestadas mencionan que tener en conocimiento que el precio y la calidad que ofrece el Comisariato debido a sus características del producto o al renombre de la marca, por lo que invertir en el servicio puede ser una forma efectiva de promocionarse, mejorando las ventas y al mismo tiempo generar lealtad entre los clientes, a través de recomendaciones de amigos, familiares o conocidos estableciendo conocer de este tipo de promociones ya sea por su imagen ,o ya sea visitando el comisariato cuando se escucha de tales promociones.

Tabla 5: Medios de comunicación que desearía contar

Opciones	Frecuencia	%
Radio	8	10%
Internet	10	30%
Diarios	5	15%
Facebook	20	36%
Instagram	7	9%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira



Esta

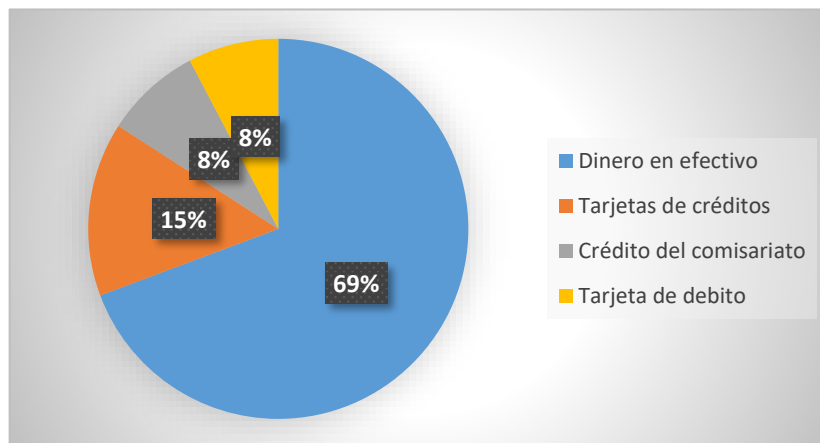
tabla es un cuadro sencillo en el que se representa datos descriptivos en el que un 66% de los encuestados que realizan sus compras en el comisariato les gustaría contar con un medio de comunicación como lo es Facebook con el 36% e internet con un 30%. Este resultado da como evidencia del porque en la actualidad se han creado una variedad en vender de manera digital para que llegue a diferentes partes del mundo en el que se selecciona información del producto criterios que lo identifican, incentivos reales para la selección de determinadas opciones de lo que deseo adquirir.

Tabla 6: Medios de pagos que prefieren

Opciones	Frecuencia	%
Dinero en efectivo	22	69.3%
Tarjetas de créditos	12	14.8%
Crédito del comisariato	10	8.2%
Tarjeta de debito	6	7.7%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira



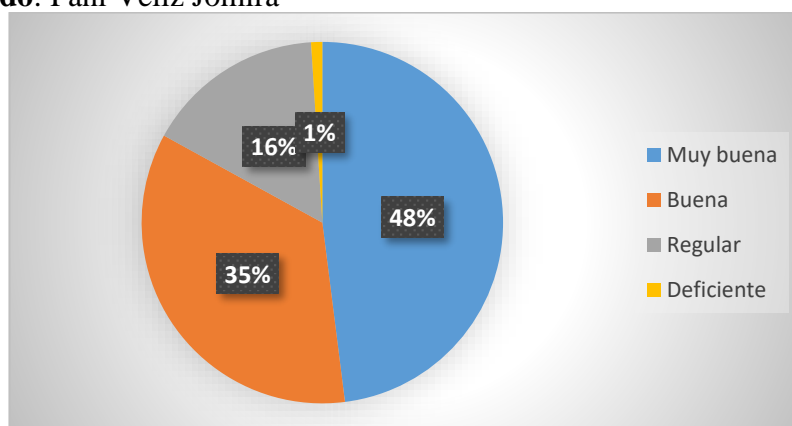
La representación de esta tabla se basa a un 69.3% en que los encuestados prefieren dinero en efectivo de elección a la hora de pagar fue uno de la percepción en lo que más hincapié se hizo durante la encuesta. Para ello, se abogó por la necesidad de que exista un sistema de pagos en el que convivan diferentes técnicas. Pero en un futuro es el efectivo lo que el cliente decidirá. Lo importante es disponer de todos los sistemas de pago, tener la posibilidad de utilizar efectivo o tarjetas a conveniencia del consumidor, del momento y de la cantidad que se vaya a pagar se necesita ser neutrales ya sea de manera efectivo u otros medios digitales de pago.

Tabla 7: Limpieza del Comisariato

Opciones	Frecuencia	%
Muy buena	26	48%
Buena	12	35%
Regular	11	16%
Deficiente	1	1%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira



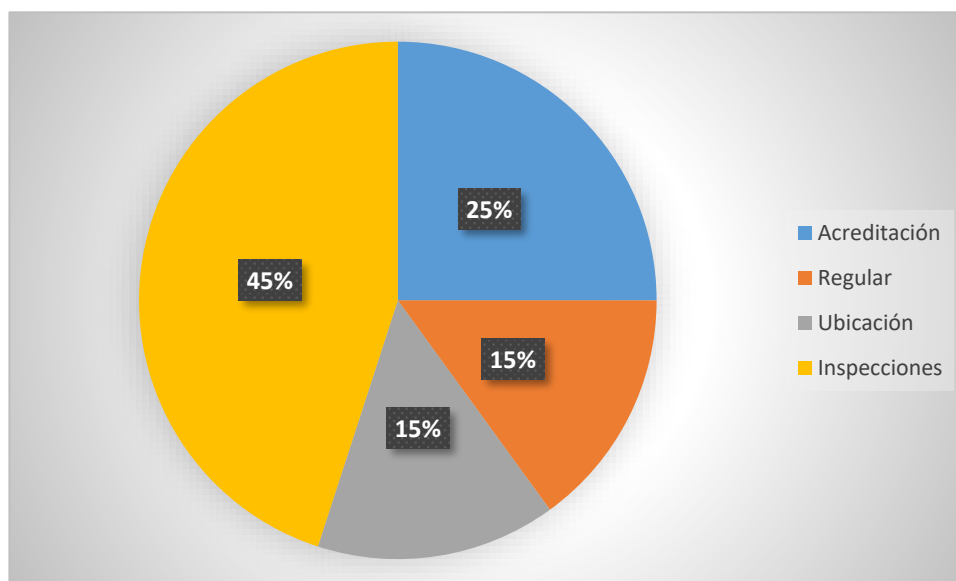
Al llegar a la interrogante sobre la limpieza del comisariato, teniendo como resultado de la encuesta un 48% de muy buena, representando este sus propias necesidades de limpieza, dependiendo de las actividades que se lleven a cabo, el número de personas que pasen a diario por el lugar o trabajen en él, los productos que se manipulen y muchos otros factores, Un suelo limpio no solo hará que los clientes se lleven una mejor imagen del negocio, sino que además la proliferación de insectos y otros huéspedes no deseados no interfieran a que los clientes no se lleven una mala imagen.

Tabla 8: Mejora en la infraestructura

Opciones	Frecuencia	%
Acreditación	12	25%
Regular	6	15%
Ubicación	6	15%
Inspecciones	26	45%
TOTAL	50	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato Rivadeneira

Elaborado: Fani Veliz Jomira



El análisis sobre esta tabla que habla sobre mejoras de la infraestructura teniendo como resultado un 45% de inspecciones ya que se realiza esto para una mejor destinación para la mejoracion en parte a sus ingresos a pagar por los servicios de infraestructura. La baja inversión recomienda que adquirir mas servicios. Las facturas más altas de electricidad, agua potable y alcantarillado afectan a todos.

Anexo 3

Babahoyo, 4 de marzo del 2022

Se(a)

Lcda. Mayra Alejandra Molina Dulcey

Propietaria del Comisariato Rivadeneira

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **FANI VELIZ JOMIRA ESTHER**, con cédula de identidad 1206588343, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 - abril 2022, 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 **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMISARIATO RIVADENEIRA DEL CANTON MONTALVO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Jomira Jara V.

Jomira Esther Fani Veliz
1206588343

*Atendido
10/03/2022
13:55
Mayra Molina
C.H. 0990312941*

Anexo 4



Document Information

Analyzed document	FANI VELIZ JOMIRA ESTHER....docx (D131347528)
Submitted	2022-03-24T01:37:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	velizf@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3.2%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / caso de estudio corregido - urkun.docx	3
	Document caso de estudio corregido - urkun.docx (D110802674)	
	Submitted by: mtoabanda20@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	
W	URL: http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/915/1/TTAE7.pdf	2
	Fetches: 2021-10-23T22:55:10.1530000	

Activar
Ve a Confi