



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**GESTIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA DE LA COPIADORA UBIX EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO.**

ESTUDIANTE:

GUDIÑO VALENCIA KATIUSKA LIZBETH

TUTOR:

ING. MIRANDA MEJÍA JORGE JOFFRE

AÑO 2022

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLÓGICO	21
RESULTADOS	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES	28
ANEXOS	29

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las labores del tipo comercial y publicitario, cumplen un rol trascendental en las organizaciones, ya que independientemente de la calidad de los productos o servicios que se hayan desarrollado, si no se consigue llevar la oferta al mercado de forma óptima y conseguir la aceptación de los consumidores, será difícil concretar ventas y mantener una buena rentabilidad.

Las tareas integradas a la gestión comercial y publicitaria, tienen como punto de partida, hacer la presentación de un producto o servicio a la audiencia, usando diferentes métodos para una efectiva promoción y que los usuarios tengan preferencia por dicha oferta, al momento de comprar. En lo referente al comercio, las empresas deben establecer procedimientos para atender al público de buena forma, brindando un servicio eficiente y así conseguir que los prospectos se conviertan en compradores.

En la ciudad de Babahoyo, la Copiadora Ubix desarrolla una gestión comercial y publicitaria que no se adapta a la situación actual, ni a las necesidades de los consumidores, debido a que los cambios que impuso la pandemia, hacen ineficiente las tácticas publicitarias convencionales, al igual que los procedimientos comerciales, lo que genera pérdidas en ventas respectivamente.

En la Copiadora Ubix, hay ausencia de innovación al momento de anunciarse al público, a causa de que en ocasiones se diseñan folletos de venta para ofrecer a los clientes, los cuales no son bien recibidos porque pueden ser un medio de contagio del covid-19, o por otra parte se colocan letreros publicitarios en la calle, los que no tienen un gran impacto para el consumidor. Adicional a ello, no se ha implementado sistemas para que los usuarios se contacten con el negocio de forma más óptima, como por ejemplo, usar medios digitales para

evitar la aglomeración de personas en un mismo horario, lo que provoca molestias a los clientes, y hace que en muchos casos decidan visitar otros establecimientos, en lugar de la Copiadora Ubix, como resultado de las falencias en cuestiones comerciales y publicitarias.

La innovación puede representar un reto para muchas empresas, no obstante es un requisito indispensable para garantizar que los negocios se mantengan activos en mercado y no desaparezcan. La publicidad y comercio son temas que guardan gran relación, hoy en día es fundamental que su desarrollo esté adaptado a la realidad y con ello se simplifique el proceso de compra a los consumidores.

La Copiadora Ubix a causa de sus procedimientos comerciales y publicitarios obsoletos tiene repercusiones negativas en el desarrollo de sus actividades económicas, ya que cada vez es más notorio que los clientes sienten preferencia por otros negocios competidores y no consideran a la copiadora entre sus opciones de compra.

Debido a los cambios trascendentales que se han presentado en los últimos años, el comportamiento del consumidor se ha visto influenciado por las nuevas tendencias, esto es uno de los detalles que impone a las empresas optimizar sus sistemas y tener una comunicación más efectiva con el cliente. Desde esta perspectiva la Copiadora Ubix a futuro puede presentar mayores dificultades si mantiene sus procedimientos convencionales al momento de captar clientes y ofertar sus servicios.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo investigativo tiene gran relevancia debido a que los negocios han enfrentado muchas dificultades a raíz de la crisis socio – económica que se dio por la pandemia, esto hizo que su volumen de ventas disminuya, siendo muy importante enfocarse en el estudio de aspectos que permitan optimizar las tácticas en publicidad y comercio para mejorar la relación con los clientes, así como también su nivel de satisfacción y fidelidad.

Las instituciones deben ejercer una comunicación externa efectiva, donde den a conocer la propuesta de valor que el negocio ha producido, proceso en el que es fundamental que exista una correcta planificación de las labores competentes al comercio y publicidad porque serán claves para persuadir al consumidor previamente a finalizar la transacción de compra – venta.

En este Estudio de caso, se pretende analizar la gestión comercial y publicitaria de la Copiadora Ubix de la ciudad de Babahoyo, como efecto de que hay un bajo nivel de ventas, debido a que no se ha considerado la innovación para llegar al público de mejor forma, es decir presentar la oferta a través de medios más efectivos y facilitar el contacto con los clientes, de manera que se pueda mantener buenas relaciones con la audiencia, sin necesidad de los consumidores tengan que visitar el establecimiento a diario.

Por lo tanto, en el presente trabajo se profundiza en el estudio de la variable planteada, consecuentemente con los demás factores que se integran a la situación actual de dicho negocio babahoyense, debido a la trascendencia de que se efectúen labores de comercio y publicidad efectivas, las cuales tengan un impacto positivo en el nivel de ventas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la gestión comercial y publicitaria de la Copiadora Ubix de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

- Identificar los factores internos vinculados al desarrollo de la gestión comercial y publicitaria de la Copiadora Ubix.
- Indicar la importancia de la innovación y los aspectos clave para mejorar los procedimientos comerciales en la Copiadora Ubix.
- Establecer el impacto de las labores de comercio y publicidad en el nivel de ventas de la Copiadora Ubix.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo, se desarrolla siguiendo la línea de investigación de Sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación, y a su vez la sublínea de Marketing y comercialización.

Se han considerado dichos parámetros, porque en este trabajo se tiene como propósito estudiar el caso de la gestión comercial y publicitaria de la Copiadora Ubix, el cual es un negocio babahoyense que registra un bajo nivel de ventas, por la falta de innovación en sus procesos internos, lo que ha afectado la calidad del servicio, y los clientes prefieren comprar en establecimientos de la competencia.

De este modo, para la realización del presente estudio se deben indagar fundamentos referentes a la comunicación externa de las instituciones, la importancia de la innovación, y en consecuencia la relación que guardan las tareas de publicidad y marketing con las transacciones compra – venta, tanto desde una perspectiva empresarial como para el consumidor, teniendo en cuenta los diferentes cambios que impuso la pandemia del Covid-19 para toda sociedad.

Las organizaciones, para cumplir con las proyecciones de ventas definidos en cada periodo, deben contar con una eficiente gestión comercial y publicitaria, la cual se enfoque en presentar la oferta correctamente al mercado, con la finalidad de captar la atención de los consumidores y luego conseguir el éxito en el proceso de venta.

MARCO CONCEPTUAL

La gestión comercial y publicitaria se enfoca en llevar a cabo el conjunto de tareas que buscan presentar un producto al mercado y conseguir que se concreten el mayor número de ventas, “a partir de la calidad de la oferta, consecuentemente con la parte de promoción y marketing que se desarrolle en un contexto externo de la empresa” (Clarke, Cisneros, & Paneca, 2018, pág. 12).

Al hablar de gestión comercial y publicitaria se incluyen muchas tareas internas que requieren planificación para alcanzar el éxito, de tal modo se relaciona con el tema, los sistemas laborales o red de vendedores que se dispongan en una organización, ya que estos serán los encargados de mantener una comunicación comercial con la audiencia e ir cerrando ventas respectivamente.

Lo que refiere a la publicidad como gestión en una empresa, se vincula con los factores internos que buscan conseguir un efecto en aspectos externos, por lo tanto una marca es expuesta al público a través de algún mecanismo para que sea atractiva al consumidor y estos tengan una preferencia comercial por dicho producto o servicio (Suing, Carpio, & Ordóñez, 2020).

Las innovaciones en tecnologías y tendencias que se viven en la actualidad son muy un requisito a considerar por las empresas, ya que el público al que se dirigen independientemente de su área o sector, lo encuentran ahora en un entorno digital, y esas personas tratan de buscar una optimización a sus actividades diarias, tratando de conseguir información desde su celular, comparar ofertas, coordinar reuniones comerciales y más (Rodríguez, Miranda, & Olmos, 2020).

En la ciudad de Babahoyo, la Copiadora Ubix desarrolla actividades del tipo comercial y publicitaria que no están consiguiendo un alto nivel de efectividad, como resultado de que mantienen constantes sus procesos para comunicarse con el público, y se está dejando de lado la innovación y mejora continua que todo negocio requiere, para mantenerse activo en un mercado que se vuelve más competitivo con el paso del tiempo.

Desde un contextualización general, la gestión comercial es el término utilizado para describir todas las técnicas, estrategias y acciones diseñadas por las organizaciones con el objetivos de llegar al público, dar a conocer su propuesta comercial y obtener rentabilidad a partir de los productos y servicios (Clarke, Cisneros, & Paneca, 2018).

A la gestión comercial también se lo denomina como el elemento encargado de la organización, planeación y ejecución de los procesos de mercadeo de la empresa con los clientes, en este sentido, la gestión comercial es parte fundamental para el ejercicio productivo de las empresas, ya que es, mediante la cual, se lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa y el mercado, permite a las organizaciones tomar decisiones acertados en relación a los productos, los mercados en los que incursionar, las políticas de precios y sobre las estrategias de mercadeo más efectivas para el desarrollo de las actividades comerciales (Carrasco Pacheco & Rodríguez Becerra, 2018).

Por consiguiente, la gestión comercial se desarrolla en todos los aspectos organizacionales de las empresas, de manera que se aplican tanto en las políticas como en los niveles de transacción que maneja. Al hablar de la política, nos referimos a las políticas comerciales y las condiciones generales bajo el cual las organizaciones llevan a cabo sus relaciones externas con el mercado.

Estas políticas se manifiestan en los términos de contrato con los que la organización asume responsabilidades. En lo que respecta a las transacciones, la gestión comercial se desarrolla mediante el control de las relaciones comerciales que aseguren que aseguren su cumplimiento con los objetivos organizaciones (Zambrano Bruno, 2017).

La gestión comercial gira en torno a dos ejes centrales, los cuales son la satisfacción de los clientes y el posicionamiento de la organización en el mercado competitivo (Méndez Vásquez, 2019). Por ende, los esfuerzos de la gestión comercial se orientan al diseño y planeación de estrategias rentables que garanticen que los productos realmente satisfacen las necesidades de los clientes, de modo que, involucra establecer parámetros para el control de calidad y departamentos encargados de brindar soporte a atención al clientes, por otro lado, también implica la implementación de estrategias de marketing que impacten de manera positivamente en el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

En este sentido, los clientes o consumidores son considerados como sujetos de necesidades, las cuales busca satisfacer a través de un producto o servicio específico; la empresa se presenta como el ente mediador entre el cliente y el producto que satisface dicha necesidad, lo que incentiva el proceso de intercambio a través de la compra y venta. Por lo tanto, el producto constituye el medio a través del cual la organización o empresa busca satisfacer las necesidades de los consumidores (Nagua Orozco, 2017). Por lo tanto, para generar rentabilidad de un producto es de vital importancia que la empresa identifique cual es la necesidad y ofrezca un producto que se ajuste a las percepciones de los individuos.

Dado que, en los mercados los productos se presentan en diferentes formas y variabilidad, pudiendo ser bienes físicos o servicios intangibles, dentro del contexto

comercial nos referimos a producto a cualquier tipo bien material o servicio que satisfaga la necesidad de un consumidor y que además posea algún para él.

Los bienes son aquellos elementos físicos tangibles que pueden ser manipulados físicamente por los individuos, aquí se identifican dos tipos de bienes, los de consumo inmediato que se refieren a aquellos que se extinguen al consumirlo o en un corto lapso de tiempo y los de uso duradero son los que se están fabricados para durar por largos periodos de tiempo.

Los servicios son acciones que no poseen una existencia tangible, se pueden definir como actividades que pueden ser realizadas por personas, objetos o máquinas. Su producción se produce paralelamente que con su consumo. La venta servicios generalmente representa limitante tanto para el ofertante como para el cliente, debido a que se cuenta con un stock físico y observable, y tiende a estar sujeto a la subjetividad de los clientes.

La gestión publicitaria, es un aspecto dentro de la gestión comercial encargada del diseño, planificación, administración y ejecución de las estrategias de marketing de los productos. Engloba la publicidad, marketing digital, promoción, el estudio de mercado, entre otros, y cuyo principal objetivo es atraer clientes e impulsar el posicionamiento de la marca en la segmentación del mercado (Nieto, 2017).

Hoy en día, se viven en un mundo globalizado, donde los avances tecnológicos y las plataformas digitales forman parte de la cotidianidad de miles de personas y de la sociedad en general, de modo que ahora existe muchísimas más herramientas por las que personas conocen, interactúan y se informen detalladamente acerca de los productos que deseen adquirir. Considerando esto, la gestión publicitaria es aspecto decisivo al momento de

posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta que existen muchas competencias y muchos productos similares, las estrategias de marketing aplicadas por las empresas son un elemento decisivo al momento de captar la atención de nuevos clientes.

En la Copiadora Ubix la gestión publicitaria no es un beneficio para los procedimientos comerciales aplicados en el negocio, ya que no se están considerando métodos más efectivos para conseguir la atención del público y así presentar ofertas con mayor éxito, como efecto de que es fundamental crear buenas relaciones con los consumidores y a partir de ello promocionar de forma correcta las ofertas.

En caso de los consumidores babahoyenses, gran parte de la población da utilidad a herramientas digitales de forma diaria, por lo que su proceder al momento de requerir un producto o servicio se desarrolla mediante dispositivos móviles, que son el medio informativo más eficiente de la última década, al presentar grandes posibilidades para compradores y vendedores, los cuales con gran simplicidad pueden emplear aplicaciones móviles para comparar ofertas, cotizar el precio de sus intereses, o por otro lado promocionar mercancías para su venta.

La gestión del tipo publicitario involucra un área de comunicación, donde se busca descubrir nuevas técnicas de cómo llegar a los consumidores de las maneras más específicas y eficientes posibles. Motivo por el cual, para crear una buena gestión de publicitaria es necesario que las estrategias de marketing estén dirigidas a las características particulares de cada empresa (Rodríguez H. O., 2020).

Por lo tanto, la gestión publicitaria implica, en primer lugar, identificar al público objetivo, esto es determinar cuál es el público al que se pretende llegar por medio del

marketing, de manera que las técnicas de enganche y acercamiento al cliente varían en relación a las características propias de cada sector poblacional.

Por otro lado, es necesario definir los canales de difusión, es decir, por qué medio se pretende llegar al cliente. Para esto el marketing se puede llevar a cabo de manera tradicional o el marketing digital.

El marketing tradicional es el que produce de manera física, implica el uso de publicidad impresa, como afiches, anuncios, posters y carteles, también se presenta en las ventas de puerta a puerta y medios de difusión como televisión y radio. Hoy en día aún genera buenos resultados en algunas áreas de mercado y grupos poblacional, sin embargo, con la rápida evolución de la tecnología se vuelve imperiosa una adopción a las nuevas maneras de gestión publicitaria.

El marketing digital se refiere a la adaptación de las estrategias, técnicas y procesos de venta llevada a medios digitales. El marketing digital implementado a través de las redes sociales es el más utilizado y el mejores resultados ofrece, dado que las redes sociales son el medio social porque se le realizan las mayoría de las interacciones social hoy en día, resulta muy ventajoso para las organizaciones aprovechar el gran tráfico de usuarios para promocionar y empatizar con los clientes (Rodríguez, 2019).

Una vez determinado el público objetivo y el medio de difusión, es pertinente establecer el contenido de la publicidad que queremos transmitir, para esto es necesario identificar cual es la necesidad del consumidor y como se busca satisfacer, hay que generar un contenido llamativo que genere interés en los usuarios y promueva la interacción con la marca. Considerando que el mercado es escenario altamente competitivo, las estrategias

publicitarias implementadas por las diferentes empresas, así como el contenido de la publicidad influyen de manera relevante en el cliente al momento de decidirse por un producto o por su competencia.

Otro aspecto fundamental en la gestión publicitaria es el estudio de mercado como el proceso que le permite a la empresa conocer el mercado y los factores asociados a él, el objetivo de realizar un análisis de mercado es obtener datos que le ayuda a la empresa identificar los aspectos que inciden el desarrollo de su actividad comercial, para de esta forma, establecer estrategias dirigidas al mejoramiento de la empresa y al ejercicio de una mayor rentabilidad.

La comunicación organizacional, entendida como el proceso de intercambio de información, es la que se orienta a la facilitación y agilización del flujo de mensajes entre la empresa y el entorno social. Por tanto, esta resulta la principal vía de transmisión de datos, tanto dentro de la empresa, como con los agentes externos a la empresa. Asimismo, a través de los procesos comunicativos es que la organización trasfiere su imagen organización que constituye en la manera en la empresa quiere ser percibida por los clientes y competidores en el mercado comercial (Carrasco Fernández, 2019).

A raíz de la reciente crisis de salud pública, ocasionada por el covid-19, los gobiernos mundiales implementaron medidas de protección para disminuir la incidencia de contagios, lo que derivó en las restricciones de la para la movilidad y el confinamiento obligatorio para todos ciudadanos, obligando a todos a adaptarse a entorno virtual. Dentro de este marco de acontecimientos, las pequeñas y medianas empresas presentaron repercusiones en su economía, de manera que para continuar con sus actividades se vieron forzados a apresurar sus procesos de adaptación a los medio digitales (Cetina, 2020).

Los desafíos que se presentaron en la comunicación entre clientes y empresas en el periodo de confinamiento destacan la importancia de los canales digitales de atención en la adopción de medio digitales. Los clientes son la razón de ser toda organización, debido a que sin ellos no existirían los procesos de compra y venta. Por tal motivo, la atención al cliente es el servicio proporcionado por las organizaciones por medio del cual, las empresas buscan relacionarse con los cliente en función y brindar todas las pautas y asesoramiento adecuado, previa, durante y posterior a la adquisición de un producto, de modo que esta interacción constituya en una experiencia positiva para el cliente contribuyendo así al posicionamiento y reconocimiento de la marca (Carrasco Fernández, 2019).

Los canales digitales de atención al cliente no son nada nuevo, de hecho, con el auge del tecnología muchas empresas empezaron a organizar sus departamentos de atención por medio de los denominados Call Center, donde brindan asesoramiento de manera telefónica a los clientes (Arenal, 2019).

Los objetivos principales que persiguen los canales de atención al clientes incluyen la fidelización de los clientes, , captación de nuevos clientes, premiar la lealtad, ofrecer promociones, realizar seguimiento de clientes, responder dudas, ofrecer asesoramiento sobre los productos, realizar encuestas de satisfacción, entre otros; el trato personalidad y de calidad con cada cliente se realiza en relación al cumplimiento de algunos de estos objetivos (Arenal, 2019).

En el escenario competitivo donde se desenvuelven las empresas, poseer una buena relación con los clientes representa una gran ventaja competitiva, debido que en el mercado existen muchos productos un alto grado de similitud en características y precio, de modo que el vínculo del cliente con la empresa es un factor decisivo para la consecución de una compra.

Según Arenal (2019), la atención al cliente presenta las siguientes características:

- Posee un carácter diferenciador: en este sentido, se refiere que atención al cliente es una herramienta que otorga un valor añadido al producto con respeto a la competencia.
- Conocimientos de necesidades y las expectativas de los clientes: Es necesario identificar las necesidades y expectativas del cliente para orientar la atención a la satisfacción de esas necesidades.
- Orientación al trabajo y al cliente: Esto se refiere a que el personal encargado de brindar la atención debe estar capacitado en el aspecto técnico y en cualidades humanas derivadas al trato de personas.

En los últimos años, los avances tecnológicos y los beneficios que ofrece el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han permitido a las empresas adaptar sus servicios de mercadeo y atención al cliente mediante los usos de recursos y plataformas virtuales. Durante la pandemia, el auge de las redes sociales y los medios digitales de comunicación favoreció a la implantación de los canales de digitales para la atención al cliente (Lozada, 2021).

Las redes sociales, hoy en día, constituyen la manera más eficiente para dar a conocer un producto en el mercado. Teniendo en cuenta el mayor tráfico de datos en internet se produce en estas plataformas virtuales, para las organización constituyen una gran oportunidad para llegar a nuevos cliente, establecer interacciones recíprocas con los usuarios y generar confianza y apego hacia la marca (Sarango, 2021).

Por lo tanto, contar con canales digitales de atención a clientes supone un gran beneficio para las organizaciones en el sentido de permite la gestión de clientes de manera

óptima, garantizan mantener las relaciones comerciales con los clientes y favorece al crecimiento y posicionamiento de la producto en el mercado.

A raíz de la pandemia, las pequeñas y medianas empresas trasladaran su modelo de negocios a las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que por son los principales medios de comunicación y socialización que usan los individuos para interactuar en internet. Facebook e Instagram permiten a las empresas operar bajo un perfil de empresa, con el que pueden responder a preguntas frecuentes, establecer encuestas, definir horarios de atención, además de la interacción directa con la empresa. Por otro lado, WhatsApp Business es la alternativa que mayor acogida recibe por parte de las empresas y clientes, ya que permite la comunicación inmediata y personalizada entre cliente y empresa (Campines, 2021).

Por otro lado, la calidad del servicio es la práctica desarrollado por las empresas en la cual se buscar identificar las necesidades y expectativas de los clientes, de manera que se permita ofertar un servicio que satisfaga las perspectivas del cliente, en el aspecto de que sea accesible, ágil, oportuno, seguro y adecuado a la situación particular. De aquí parte la reconocida frase “el cliente siempre tiene la razón” ya que es obligación de la empresa adecuarse a las necesidades del usuario y generar la percepción de estar recibiendo un servicio de calidad en este (Bruni, 2017).

La concepción de calidad de servicio posee distintas dimensiones que se presentan en torno a la fiabilidad, sensibilidad, seguridad e infraestructura. Estas dimensiones son unos aspectos a considerar para ofrecer un servicio de calidad en atención del cliente.

La fiabilidad se describe en función a los cuidadoso, confiable y fiable que resulta el servicio para el cliente, es la capacidad de brindar un servicio prometido de forma precisa.

La sensibilidad se refiere a la disposición de ayudar al cliente, mostrar interés y predisposición a ayudar. Por otra parte, la seguridad del servicio se refiere a los conocimientos y seguridad que transmitan los encargados de brindar el servicio, se busca generar credibilidad y confianza. Por infraestructura se refiere al aspecto visual que transmite la empresa, el producto o la plataforma virtual en donde se realice el servicio (Morocho Revollo, 2019).

Un elemento imprescindible en la gestión comercial es la innovación empresarial, esta se concibe como el instrumento con el cual las empresas implementa mejoras en los aspectos internos, externos, en marketing y diversas áreas de la empresa, fundamentada en el contexto de competitividad vigente, de manera que su gestión y aplicación por parte de los directivos empresariales permite aumentar las capacidades competitivas de la empresa en el mercado (Pérez, 2019).

La innovación no ha sido un detalle considerado por la Copiadora Ubix, ya que a pesar de los cambios trascendentales dados a raíz de la pandemia, sus procesos internos se mantienen desarrollándose de forma tradicional, y no se ha buscado implementar algunas alternativas que puedan facilitar las cosas en el negocio porque la nueva normalidad impone limitaciones y variabilidad en diferentes ámbitos.

La innovación es capaz de mejorar las labores de una organización a nivel interno y externo, es decir se puede conseguir más productividad laboral, y a su vez optimizar el servicio al cliente, porque al renovar e implementar cambios en la empresa, se registra un alto nivel de eficiencia, teniendo mayores garantías de conseguir beneficios en contexto comercial e incidir positivamente en la rentabilidad del negocio.

La capacidad de innovación de una empresa implica el reconocimiento y administración efectiva de las ideas, talentos, recursos humanos, elementos tecnológicos y otros elementos claves para asegurar el éxito empresarial. Dado que las empresas son heterogéneas, donde cada una desarrolla diferentes procesos, persigue diferentes objetivos y utilizan diferentes métodos estratégicos, cada una implementa sus procesos de innovación en diferentes áreas.

En este sentido, dentro de la innovación empresarial podemos distinguir tres subniveles de innovación: innovación de procesos, innovación organizacional e innovación en procesos de comercialización. La Copiadora Ubix, mantiene constantes sus procesos internos, así como aquellos procedimientos externos vinculados al comercio y publicidad.

La innovación de procesos se refiere a la implementación de mejoras en los procesos de producción o distribución de los productos (Muñoz, 2020). Estas mejoras se evidencian, bien en el aspecto metodológico, como la adopción de un nuevo método de producción, o bien en el área mecánica, con la implementación de maquinarias que mejoran los procesos productivos, sistemas de calidad de productos, entre otros.

La innovación organizacional se refiere a un cambio organizacional en el modelo de gestión de la empresa, pueden ser un cambio en el modelo de negocios, nuevas maneras de gestionar recursos, integraciones, asociaciones, alianzas con otras empresas, entre otras. Siempre en el marco de incrementar los niveles competitivos en el mercado comercial (Luna & Güenaga, 2019).

La innovación en procesos de comercialización, esta se pone de manifiesto en las diferentes estrategias de marketing de las empresas, los clientes son un factor relevante para

las empresas de modo que la innovación en cuanto al producto y medios de comercialización se resuelven en función la captación de clientes, fidelización de clientes, acercamiento y posicionamiento de la marca. La innovación en comercialización es la más común y más variables (Luna & Güenaga, 2019).

La Copiadora Ubix puede tomar a consideración, innovar sus labores de comercialización a partir de la utilidad de herramientas digitales, las cuales no representan ningún gasto y se puede conseguir mejores beneficios que al desarrollar tareas de publicidad obsoletas, u otros métodos para comunicarse con los clientes, porque hoy en día la digitalización es una de las mayores tendencias aceptadas casi por toda la población, por lo que muchas empresas han optado por operar en entornos digitales y estar más cerca de sus clientes.

En el marco de salud pública, la mayoría de las empresas adaptaron sus modelos de negocios a un contexto virtual para seguir generando ingresos, en este sentido se evidencio la capacidad de innovación de cada una en la gestión, administración y ejecución de procesos para asegurar su competitividad y posicionamiento en el mercado comercial.

Es conveniente que los negocios adapten sus servicios a la nueva normalidad, integrando soluciones para poder estar en contacto con la audiencia de forma óptima, sin necesidad de que estos visiten los establecimientos debido a las restricciones que existen por la pandemia, porque es fundamental que las empresas para mantenerse vigentes en el mercado continúen interactuando con los consumidores, solo con la particularidad de que en muchos casos, no pueden recibir al público en locales comerciales, por lo tanto deben crear otros procedimientos, que garanticen su productividad.

MARCO METODOLÓGICO

En este trabajo, se tiene un enfoque metodológico mixto, por la manipulación y análisis de datos tanto cuantitativos, como cualitativos, ya que se ha realizado una investigación sobre la variable de estudio y otros de temas interés para disponer de una base teórica válida sobre el caso, adicional a ello se plantean técnicas de recolección que arrojan información textual y numérica, siendo necesario llevar a cabo una tabulación de datos, reflejando los ciertos resultados en gráficas estadísticas para su mejor análisis.

La metodología que se aplica en este proceso investigativo es del tipo explicativa, con ello se estudian los factores relacionados a la gestión comercial y publicitaria del negocio, para así analizar la influencia que dichos procesos tienen en el servicio y el nivel de ventas de la Copiadora Ubix, es decir se estudia una relación causa - efecto. Se emplea el método analítico, para hacer una distinción de cada uno de los aspectos internos que afectan las labores comerciales y publicitarias del establecimiento, siendo necesario recopilar información de fuentes directas e indirectas, para disponer de fundamentos válidos que sean un aporte a la investigación.

La población objeto de estudio está compuesta por los 175 281 habitantes de la ciudad de Babahoyo, según datos del INEC (2022), siendo una población finita, ya que se conoce con certidumbre la totalidad de individuos. No obstante al ser una cifra cuantificable muy grande, debe llevarse a cabo el procedimiento para definir una muestra, y así indicar un número limitado de personas, los cuales sean objeto de estudio.

Aplicación de la fórmula:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

E: Error

N = 175 281

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

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

$$n = \frac{(175\ 281) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(175.281 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{168339,8724}{439,1604}$$

$$n = 383$$

Un total de 383 habitantes babahoyenses, será la población objeto de estudio, a quienes se aplica una encuesta mediante un cuestionario con 10 preguntas cerradas, para conocer sobre su opinión respecto al servicio y la comunicación externa de la Copiadora Ubix. Además como técnica de investigación se aplica una entrevista al sr. Jorge Geovanni Valencia Gil, propietario de la Copiadora Ubix con el fin de identificar factores internos relacionados a la gestión comercial y publicitaria del establecimiento.

RESULTADOS

En base a la encuesta realizada a los consumidores babahoyenses, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

Razón por la que conoce de la Copiadora Ubix

Alternativa	Frecuencia	%
Ubicación del local	345	90%
Letreros o volantes	27	7%
Medios digitales	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores babahoyenses
Elaborado por: Katuska Lizbeth Gudiño Valencia

Tabla 2

Frecuencia de la necesidad de los servicios de una copiadora

Alternativa	Frecuencia	%
Semanal	211	55%
Mensual	134	35%
Trimestral	38	10%
Semestral	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores babahoyenses
Elaborado por: Katuska Lizbeth Gudiño Valencia

Tabla 3

Percepción de simplicidad al contactar negocios por WhatsApp

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente	349	91%
Parcialmente	19	5%
De ninguna manera	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores babahoyenses
Elaborado por: Katuska Lizbeth Gudiño Valencia

Tabla 4**Factibilidad de contratar servicios por medios digitales**

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	310	81%
No	73	19%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores babahoyenses

Elaborado por: Katuska Lizbeth Gudiño Valencia

Por otra parte, están los resultados obtenidos a partir de la entrevista realizada al sr. Jorge Geovanni Valencia Gil, Propietario de la Copiadora Ubix.

N°	Pregunta	Interpretación
1	¿Cómo califica los resultados comerciales de la Copiadora Ubix en los últimos seis meses?	El dueño del establecimiento indica que los resultados comerciales no han sido muy buenos ya que en los últimos meses ya se comienza a usar más papelería y las ventas no han aumentado en comparación con el año 2020, que se registraron grandes pérdidas.
2	¿En qué consiste la labor comercial que se realiza en el negocio?	Se realiza de modo tradicional, conversando con los usuarios una vez han visitado el establecimiento, interesados en la oferta.
3	¿Cómo se gestionan las tareas publicitarias en la Copiadora?	En el negocio se emplean folletos de ventas sencillos y se ubican letreros con información de la copiadora, estas tareas son desarrolladas por un estudiante con competencias profesionales en sistemas informáticos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los fundamentos teóricos revisados, se constata que la gestión comercial y publicitaria tiene como fin, realizar procedimientos a nivel externo e interno para presentar una oferta y que sea bien recibida por los consumidores, de manera que tengan preferencia por adquirir un producto o servicio perteneciente a una marca en particular. Al hacer un contraste entre dichos conceptos, se entiende que las labores de comercio engloban muchos más parámetros al momento de planificar, definir objetivos y aplicar estrategias, mientras que el tema publicitario se incluye en el ámbito comercial que la empresa desarrolla.

Tomando de base los argumentos anteriores, se considera que en la Copiadora Ubix de la ciudad de Babahoyo, las tareas de comercio y publicidad no están siendo efectivas a causa de no siguen una planificación para su desarrollo, ni buscan adaptarse a los cambios del entorno, donde la digitalización es un factor de innovación indispensable para todo sector de la sociedad, por lo que llega a presentar una ventaja tanto para el sector empresarial, como para los compradores.

Es evidente que uno de los factores contraproducentes en la copiadora, es que no existen canales de comunicación digital para contactar a los clientes, esto hace que el servicio se vea afectado, porque hay limitantes para el usuario, el cual debe visitar el lugar si desea conocer de las ofertas y realizar una compra. Se afirma que las implementaciones innovadoras para las empresas son un requisito en la actualidad debido a la amplia competitividad de mercado, por lo que es importante mejorar procesos internos para conseguir ofrecer mayor valor en el servicio al cliente, manteniendo buenas relaciones y un flujo de comunicación constante.

Las tareas de publicidad garantizan resultados positivos si se gestionan a partir de recursos online, como efecto del auge de las plataformas digitales en los últimos tiempos,

donde al tener una gran audiencia, es factible considerar la difusión de ofertas en un entorno web, y no dar prioridad a técnicas convencionales o medios de comunicación clásicos, porque estos no presentan ningún tipo de novedad, ni atractivo para los usuarios.

Los consumidores babahoyenses, conocen de la Copiadora Ubix por la ubicación del local, ya que se sitúa en una zona céntrica, no obstante los babahoyenses a pesar de tener necesidad de los servicios de una copiadora con frecuencia semanal no siempre consideran visitar el establecimiento, debido a que les resulta más conveniente comprar los servicios de otros negocios que brindan facilidades para encargar algún trabajo. En la ciudad de Babahoyo, los consumidores tienen mayor recepción de productos y servicios por medios digitales, porque usan las plataformas online para conocer de las novedades locales, y están al tanto de la simplicidad que aporta comparar ofertas desde un dispositivo móvil, previo a tomar una decisión de compra.

En base a la investigación realizada, se considera un acierto dar utilidad a herramientas del mundo digital, ya que representa un gran beneficio para la realización de transacciones de compra – venta, debido a que hay aspectos favorables que se vinculan al ahorro de tiempo, disponibilidad de información y reducción de costos.

Por consiguiente, es una certidumbre que los procedimientos comerciales y publicitarios requieren de una comunicación externa efectiva, es decir los negocios de forma preferencial deben optar por disponer de profesionales en el área de marketing o comercio, para definir los métodos que se emplean al dirigirse al público. En la Copiadora Ubix, las pocas tareas de publicidad son realizadas por una persona que desconoce de los fundamentos del comercio, las ventas y el comportamiento del consumidor, lo que constituye un aspecto negativo influyente en el nivel de ventas del establecimiento.

CONCLUSIONES

- En la Copiadora Ubix, la ausencia de planificación en la gestión comercial y publicitaria, hace que sea ineficiente, debido a que se emplean letreros o folletos de venta físicos para promocionar su oferta, los cuales son diseñados por un empleado que tiene conocimientos en informática, la atención al cliente se realiza de modo convencional, y esto no aporta valor al servicio.
- La falta de innovación en la Copiadora Ubix, hace que los procedimientos comerciales tengan limitantes y poca simplicidad, tanto para las empresas, como para los consumidores, ya que la comunicación externa no considera otros canales de comunicación, y se imposibilita presentar ofertas de forma atractiva e incrementar el volumen de ventas.
- El nivel de ventas de la Copiadora Ubix, sufre repercusiones negativas por las ineficientes labores de comercio y publicidad, puesto que los consumidores consideran que el servicio tiene ciertas falencias, porque el distanciamiento social, vigente en la actualidad, permite solo un número limitado de personas en los negocios, por ello el servicio se vuelve lento y los clientes prefieren realizar sus compras en otros lugares.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en la Copiadora Ubix se lleve a cabo una gestión comercial y publicitaria siguiendo el asesoramiento profesional en marketing, con la finalidad de que se desarrolle una efectiva planificación, se determinen estrategias y se definan objetivos, de manera que se optimicen las tareas internas y la utilización de recursos para presentar la oferta.
- Se considera favorable contratar servicios publicitarios en páginas de Facebook babahoyenses, las cuales tengan un gran alcance y puedan utilizar sus herramientas para difundir anuncios de la Copiadora Ubix, realizando sorteos para captar la atención del público e invitarlos a visitar el establecimiento, mientras que a su vez se da a conocer la oferta de forma más innovadora.
- Para mejorar el nivel de ventas de la Copiadora Ubix, es recomendable implementar canales de comunicación digital como WhatsApp y correo electrónico con el fin de que los consumidores puedan contactar al negocio con mucha sencillez, e incluso den utilidad a dichos medios para encargar o cotizar algún trabajo que requieran, lo que sería una mejora al servicio al cliente, en vista de la nueva normalidad, donde hay restricciones de movilidad y un límite en el aforo permitido en locales comerciales.

REFERENCIAS

- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. DIRECTOR QA/RAURI. Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LASATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>.
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Carrasco Pacheco, J. A., & Rodríguez Becerra, T. L. (2018). *Estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa AGROSOLTEC SRL-Lambayeque*.
- Cetina, C. (2020). *Tecnología para la integridad en tiempos del COVID-19*.
- Clarke, -B. M., Cisneros, A. Y., & Paneca, G. Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. . *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25.
- Clarke, M., Cisneros, . Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25.
- INEC. (2022). *Contador poblacional por provincias*. Obtenido de Instituto Nacional Estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Lozada, M. C. (2021). Gestión digital para la calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de la EPS Marañón SA-Jaén. *Revista Ñeque*, 4(10), 200-217.
- Luna, J. P., & Güenaga, J. B. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: Conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP.

- Méndez Vásquez, F. A. (2019). *Gestión comercial y satisfacción del cliente: revisión sistemática de la literatura científica*.
- Morocho Revollo, T. C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018*.
- Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.
- Nagua Orozco, J. J. (2017). *Propuesta tecnológica para la gestión comercial de la Empresa Alta Moda colores y formas en la ciudad de Babahoyo*. Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas Cuc*, 40(1), 91-104.
- Rodríguez, d. P., Miranda, V. J., & Olmos, H. A. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. . Editorial ESIC.
- Rodríguez, H. O. (2020). Comunicación publicitaria en medios digitales: La gestión de la responsabilidad social en las Organizaciones del Tercer Sector. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 109-131.
- Rodriguez, L. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo*, ECACEN, (2).
- Sarango, A. H. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 14(1), 163-181.
- Suing, A., Carpio, J. L., & Ordóñez, K. (2020). Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador. *Revista de Sistemas, Cibernética e Informática*, 17(2), 1-4.

ANEXOS

Encuesta dirigida a los consumidores de la ciudad de Babahoyo

1. ¿Conoce usted de los servicios que ofrece la Copiadora Ubix en la ciudad de Babahoyo?
 - A. Si
 - B. No

2. ¿De qué manera ha conocido la oferta de la Copiadora Ubix?
 - A. Ubicación del local
 - B. Letreros o volantes
 - C. Medios digitales

3. ¿Con qué frecuencia requiere de los servicios de una copiadora?
 - A. Semanal
 - B. Mensual
 - C. Trimestral
 - D. Semestral

4. ¿Qué medio de comunicación usa generalmente para conocer las novedades a nivel local?
 - A. Periódico
 - B. Radio
 - C. Plataformas online

5. ¿Cree usted que las plataformas digitales actualmente facilitan la compra de productos y servicios?

- A. Si
- B. No

6. ¿Considera usted conveniente comparar ofertas desde plataformas digitales antes de realizar sus compras?

- A. Si
- B. No

7. ¿Cree usted que contactar a los negocios por WhatsApp facilita su proceso de compra?

- A. Totalmente
- B. Parcialmente
- C. De ninguna manera

8. ¿Cree usted favorable que los negocios babahoyenses informen a los usuarios por medios digitales?

- A. Si
- B. No

9. ¿Cree usted que debido al distanciamiento social es más factible contratar servicios por medios digitales?

- A. Si
- B. No

10. ¿Cree usted que la Copiadora Ubix mejoraría su servicio si da a conocer su oferta en medios digitales?

- A. Totalmente
- B. Parcialmente
- C. De ninguna manera

Entrevista dirigida al sr. Jorge Geovanni Valencia Gil, dueño de la Copiadora Ubix

1. ¿Cómo califica los resultados comerciales de la Copiadora Ubix en los últimos seis meses?

2. ¿En qué consiste la labor comercial que se realiza en el negocio?

3. ¿Cómo se gestionan las tareas publicitarias en la Copiadora?

4. ¿Qué competencias profesionales tiene el personal encargado de la gestión publicitaria?

5. ¿El personal que brinda atención al cliente ha recibido capacitaciones?

6. ¿Cree usted que la gestión comercial y publicitaria se está desarrollando con éxito?

7. ¿Se está considerando la mejora continua o la innovación en los procesos internos del negocio?

8. ¿Existen canales digitales para comunicar y contactar a los clientes?

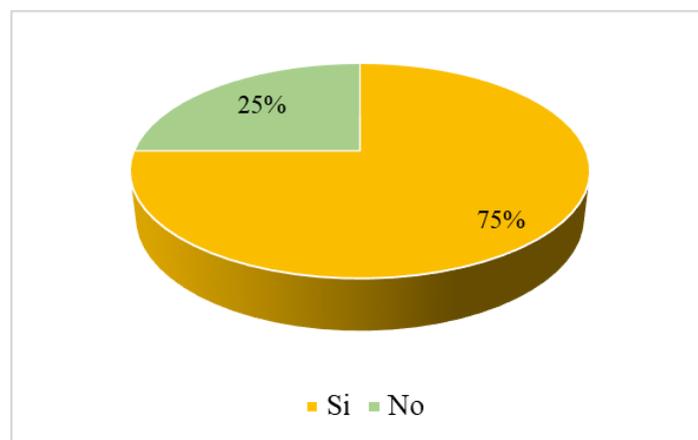
9. ¿Qué alternativas se han implementado en el servicio al cliente para adaptarlo a la nueva normalidad?

-
-
10. ¿Considera usted que los clientes podrían tener mayor recepción de los servicios de la Copiadora por medios digitales?
-
-

Anexo N° 3: Tabulación de datos de Encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Babahoyo

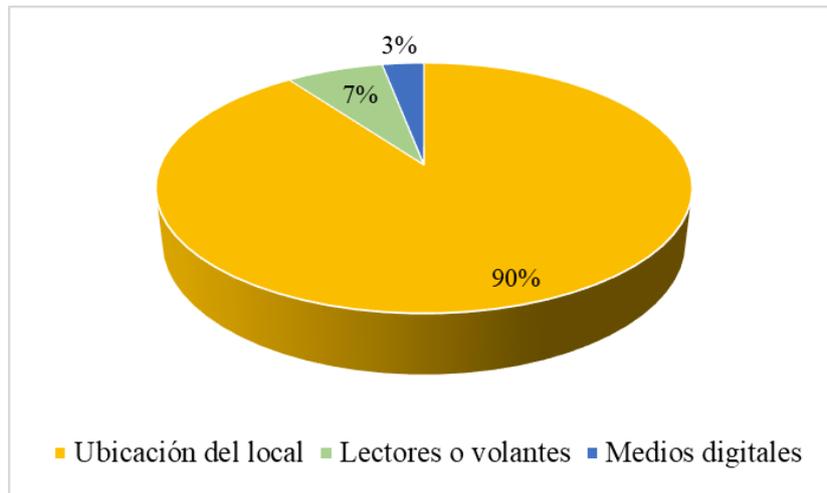
1. ¿Conoce usted de los servicios que ofrece la Copiadora Ubix en la ciudad de Babahoyo?

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	287	75%
No	96	25%
Total	383	100%



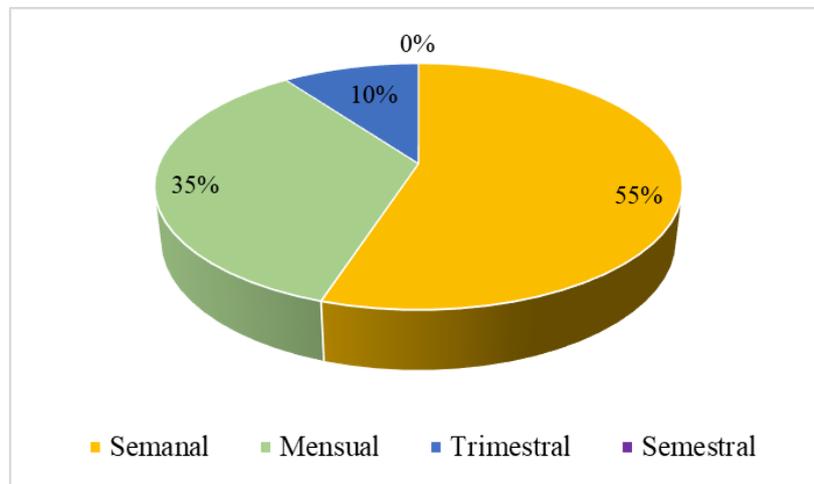
2. ¿De qué manera ha conocido la oferta de la Copiadora Ubix?

Alternativa	Frecuencia	%
Ubicación del local	345	90%
Letreros o volantes	27	7%
Medios digitales	11	3%
Total	383	100%



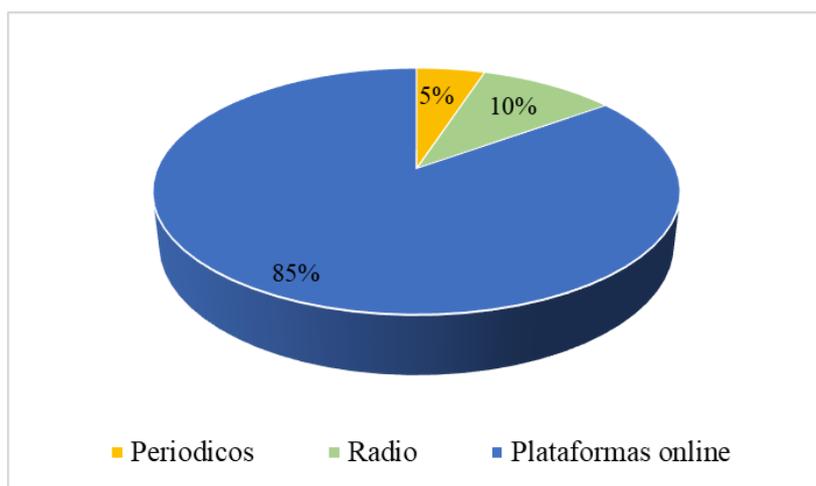
3. ¿Con qué frecuencia requiere de los servicios de una copiadora?

Alternativa	Frecuencia	%
Semanal	211	55%
Mensual	134	35%
Trimestral	38	10%
Semestral	0	0%
Total	383	100%



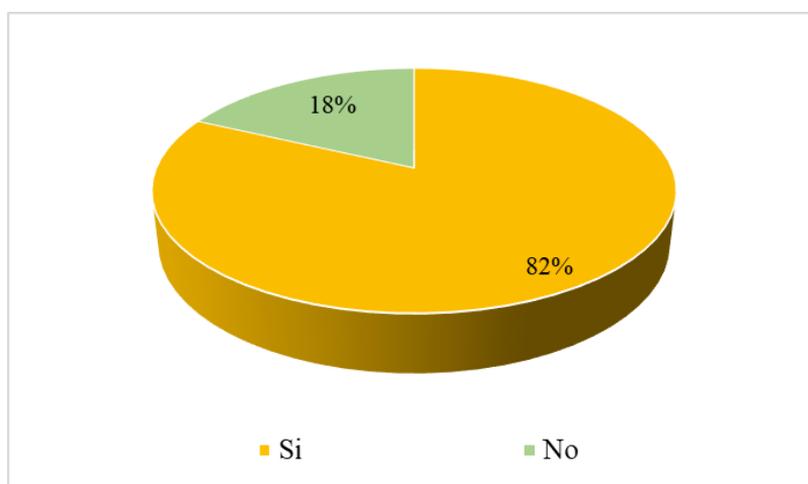
4. ¿Qué medio de comunicación usa generalmente para conocer las novedades a nivel local?

Alternativa	Frecuencia	%
Periódico	19	5%
Radio	38	10%
Plataformas online	326	85%
Total	383	100%



5. ¿Cree usted que las plataformas digitales actualmente facilitan la compra de productos y servicios?

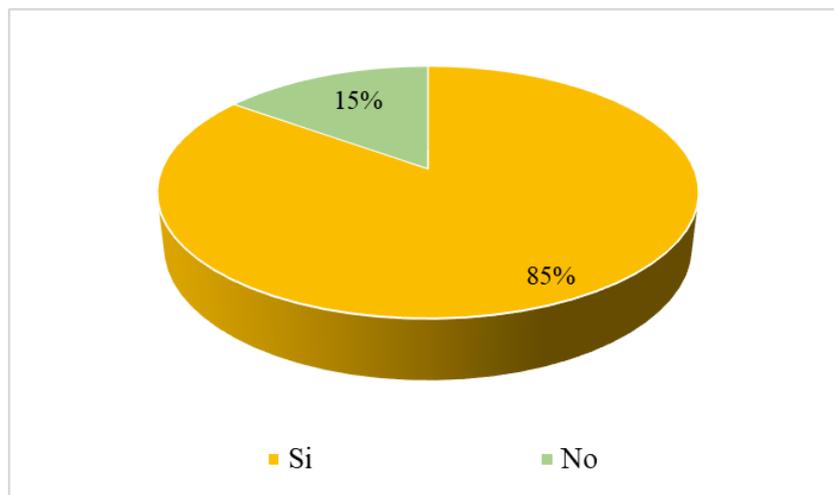
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	314	82%
No	69	18%
Total	383	100%



6. ¿Considera usted conveniente comparar ofertas desde plataformas digitales antes de realizar sus compras?

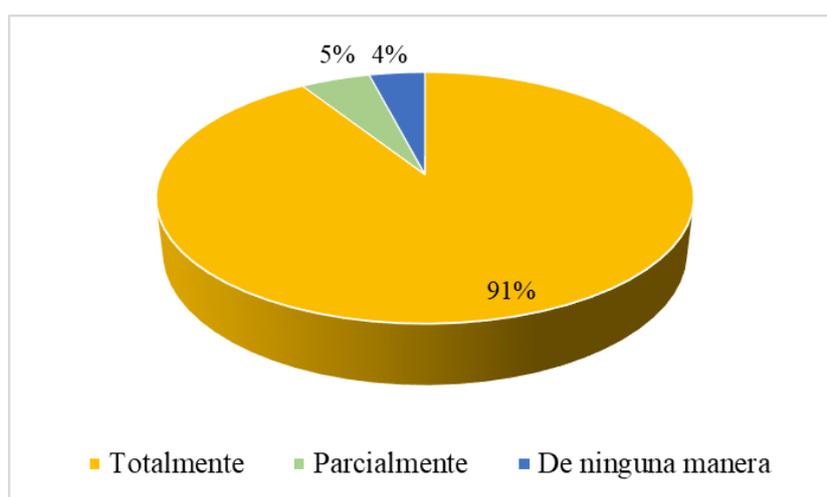
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	326	85%
No	57	15%

Total 383 100%



7. ¿Cree usted que contactar a los negocios por WhatsApp facilita su proceso de compra?

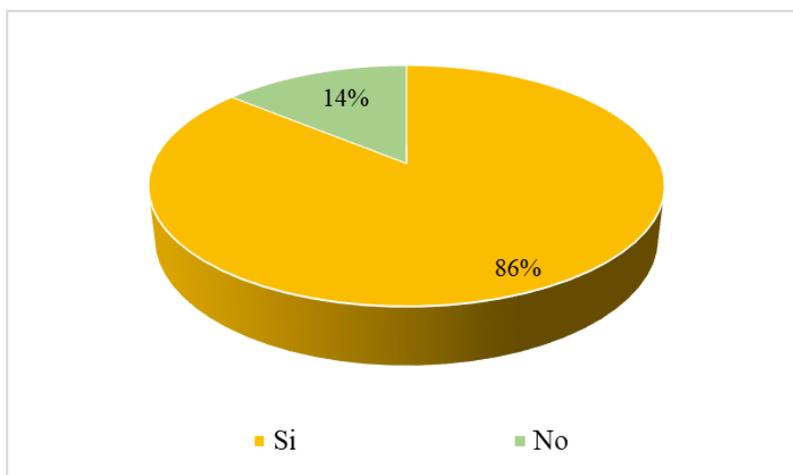
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente	349	91%
Parcialmente	19	5%
De ninguna manera	15	4%
Total	383	100%



8. ¿Cree usted favorable que los negocios babahoyenses informen a los usuarios por medios digitales?

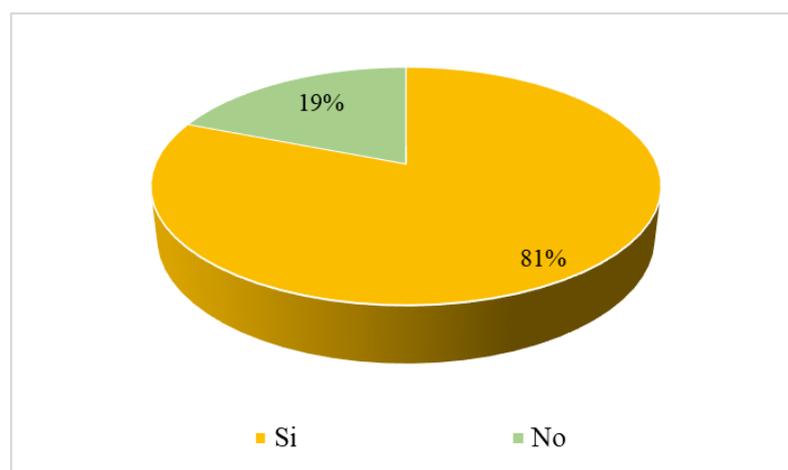
Alternativa	Frecuencia	%
-------------	------------	---

Sí	329	86%
No	54	14%
Total	383	100%



9. ¿Cree usted que debido al distanciamiento social es más factible contratar servicios por medios digitales?

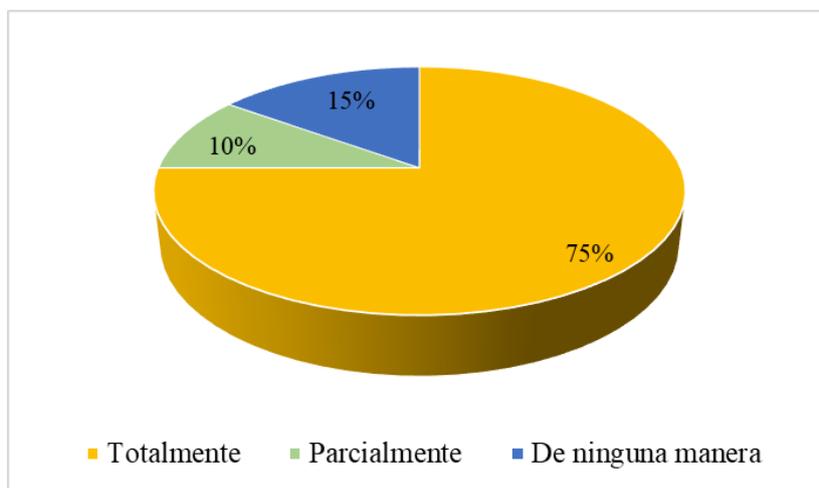
Alternativa	Frecuencia	%
Sí	310	81%
No	73	19%
Total	383	100%



10. ¿Cree usted que la Copiadora Ubix mejoraría su servicio si da a conocer su oferta en medios digitales?

Alternativa	Frecuencia	%
-------------	------------	---

Totalmente	287	75%
Parcialmente	38	10%
De ninguna manera	57	15%
Total	383	100%



Anexo N° 4: Entrevista dirigida al dueño de la Copiadora Ubix

1. ¿Cómo califica los resultados comerciales de la Copiadora Ubix en los últimos seis meses?

Diría que no han sido muy buenos, porque ya comienzan a darse más reactivación de algunos sectores, ya hay más uso de documentos físicos y las ventas no han aumentado en relación al año 2020, que hubo una crisis más perjudicial.

2. ¿En qué consiste la labor comercial que se realiza en el negocio?

Suelen entregarse folletos de venta a los transeúntes y a quienes visitan el lugar, una vez visitan el local se conversa con el cliente y se lo informa del modo de trabajo y más.

3. ¿Cómo se gestionan las tareas publicitarias en la Copiadora?

En las temporadas que se sabe hay mayor afluencia de personas en la calle, se opta por ubicar letreros en las afueras del establecimiento y se diseñan folletos que indiquen la dirección del local y todo lo que se oferta al mercado.

4. ¿Qué competencias profesionales tiene el personal encargado de la gestión publicitaria?

Uno de los empleados es quien realiza el diseño de los folletos de venta, él es estudiante de la carrera de Sistemas, se encarga de diseñar los folletos, de imprimirlos y entregarlos a los clientes cuando visitan el lugar.

5. ¿El personal que brinda atención al cliente ha recibido capacitaciones?

Los empleados no se han capacitado internamente, solo se les ha dado ciertas indicaciones, sobre el respeto, cortesía con los clientes, adicional a eso más nada.

6. ¿Cree usted que la gestión comercial y publicitaria se está desarrollando con éxito?

Se puede decir que no, porque el nivel de ventas se mantiene muy bajo, para las proyecciones que se esperan sobre el negocio.

7. ¿Se está considerando la mejora continua o la innovación en los procesos internos del negocio?

No, siempre se ha mantenido un mismo procedimiento para cumplir con todas las labores, atender a los clientes y más.

8. ¿Existen canales digitales para comunicar y contactar a los clientes?

No, la comunicación y contacto con los clientes solo se da cuando se realizan transacciones en el establecimiento de modo presencial.

9. ¿Qué alternativas se han implementado en el servicio al cliente para adaptarlo a la nueva normalidad?

Alternativas nuevas no se han considerado, solo se ha respetado el aforo y los horarios de atención en caso de restricciones de parte de las autoridades.

10. ¿Considera usted que los clientes podrían tener mayor recepción de los servicios de la Copiadora por medios digitales?

Puede ser una buena opción, porque algunos clientes si han preguntado si pueden encargar trabajos por WhatsApp y cosas así.

Anexo N°5: Carta de Autorización de la Empresa

Babahoyo, 16 de marzo del 2022

Sr(a)

Jorge Geovanni Valencia Gil

PROPIETARIO DE LA COPIADORA UBIX

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **GUDIÑO VALENCIA KATIUSKA LIZBETH**, con cédula de identidad 120886768-7, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/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 otorgar el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **GESTIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA DE LA COPIADORA UBIX EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**. el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente.



Jorge Geovanni Valencia Gil
1202677900

Anexo N°6: Documento del Urkund



Document Information

Analyzed document	GUDIÑO VALENCIA KATIUSKA ESTUDIO DE CASO FINAL.docx (D130971076)
Submitted	2022-03-21T02:13:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	kgudino687@fafi.utb.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	jmiranda.utb@analysis.orkund.com