



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL AGROSERVICIO "COERIEGO S.A"
DEI CANTÓN VINCES**

EGRESADO:

ENRIQUE FERNANDO ZAMBRANO MUÑOZ

TUTOR:

ING. KAREN DENISSE CABRERA GÓMEZ

AÑO 2022

Índice

| | |
|----------------------------|----|
| Planteamiento del problema | 2 |
| Justificación | 5 |
| Objetivos | 7 |
| Objetivo General | 7 |
| Objetivos específicos | 7 |
| Línea de investigación | 8 |
| Marco conceptual | 9 |
| Marco metodológico | 17 |
| Discusión de resultados. | 22 |
| Conclusión | 24 |
| Recomendaciones | 25 |
| Referencias | 26 |
| Anexos | 30 |

Planteamiento del problema

El Agroservicio "Coeriego S.A" ubicado en el cantón Vinces con número de RUC 1291742641001, se dedica a la venta de productos agrícolas el mismo que empezó sus funciones alrededor de siete años atrás con un local pequeño en Av. Jaime Roldós y Vinces, pero que cuatro años después de su inauguración decidió comprar un establecimiento aún más grande que se encontraba en la parte posterior del negocio con el que inició su actividad comercial. En la actualidad cuenta con más de quince empleados los cuales tienen diferentes funciones dentro del Agroservicio, el negocio abre sus puertas a las 8:00 am y su jornada de trabajo regularmente acaba a las 7:00 pm. El agroservicio tiene aspectos negativos los cuales se detallan a continuación:

En los primeros años del Agroservicio "COERIEGO S.A." su marketing estaba direccionado por medios tradicionales tales como la radio y periódicos, después del confinamiento causado por la pandemia covid-19 crearon una cuenta en la red social Facebook, la cual era poco activa y tan solo realizaban publicaciones de sus productos una o máximo dos veces al mes, al sexto mes de haber iniciado a trabajar a través de este medio las publicaciones se detuvieron totalmente debido a la falta de una persona que se encuentre constantemente promocionando los productos agrícolas.

Debido a quejas presentadas de manera informal tanto al administrador como a trabajadores del agroservicio se puede conocer que en el local la atención es inadecuada, según el relato de clientes exponen que al momento de preguntar o pedir recomendaciones de un producto a ciertos empleados del local su respuesta refleja el poco conocimiento respectivo o beneficios del mismo. El Agroservicio tiene inconveniente para fidelizar a los clientes, ya que en los últimos años por las variables ya mencionadas como la falta de publicidad y la deficiencia en la atención al cliente influyen para que el negocio hasta el momento no pueda posicionarse en la mente de los

compradores, por consiguiente, afectando a los ingresos del establecimiento, obteniendo cómo resultado que el nivel de ventas del negocio en el periodo 2020-2021 fueron un 25% y 10% respectivamente menores a las de años anteriores, cabe recalcar que el porcentaje del año 2020 se debió a la falta de actividad comercial en los meses de confinamiento.

En el cantón Vinces existen algunos locales que están dirigidos al mismo mercado que el Agroservicio "Coeriego S.A." pero la mayor competencia del mismo serían el Agroservicio "El Profe " y el Agroservicio" Yayique S.A.", los cuales son los competidores directos debido a que son los más renombrados y mayor posicionado en la mente de los clientes, son negocios que en la actualidad realizan publicidad a través de medios tradicionales cómo la radio, periódicos, aparte de efectuar promociones de sus productos por el canal oficial del cantón y difundir sus productos por Facebook e Instagram.

Dentro de su inventario se encuentran productos de lento movimiento, ya que su rotación es mínima, debido a que tienen un elevado costo permanecen mucho tiempo en el almacén, por lo tanto, afecta a la generación de ingresos para el Agroservicio, como consecuencia la empresa realiza gastos adicionales al mantener su permanencia, los cuales aparecen en los documentos contables, además ocupan espacio y demandan algún tipo de cuidado, definitivamente constituyen para el negocio un capital inmóvil.

El Agroservicio presenta inconvenientes para poder mantener a sus trabajadores por más de dos años en el local, por diferentes factores tales como el exceso de trabajo el cual es notorio, ya que la empresa abre sus puertas a las 8:00 am y cierra a las 7:00 pm, esto genera un agotamiento y aumentan más el ausentismo laboral, la inestabilidad laboral ocasiona que esté cambiando de empleado y que en términos de inversión no son retribuidos.

Justificación

El presente estudio se lo realizará con el fin de encontrar falencias en el Agroservicio "Coeriego S.A." del cantón Vinces lo cual le permitirá a la empresa conocer su situación actual, además de cuáles son las causas y efectos negativos que aquejan al negocio, como consecuencia que llegan a afectar directamente la percepción que tiene el cliente sobre el establecimiento, también el estudio permitirá tener una noción al propietario del negocio de las estrategias de marketing que debería aplicar dentro del mismo, para así captar la atención de más clientes y poder fidelizarlos.

El estudio de caso es vital, ya que a través de fundamentos teóricos que sean convincentes podrán demostrar la importancia que tiene aplicar procedimientos como estrategias de marketing con el fin de cumplir con los objetivos definidos de parte del Agroservicio, además de sugerir mejoras en otros aspectos que la empresa puede tener deficiencias que afecten a la misma. El beneficio del estudio de caso es permitir que con los conocimientos apropiados se puedan desarrollar herramientas de trabajo que permitan ser competitivos dentro del mercado y no se estanque su crecimiento.

El Agroservicio contará con información de técnicas que puedan aportar directamente al cambio en ciertas áreas del negocio, además de detallar métodos que pueden ser tomados por parte de la Administración del local para que obtengan procesos de planificación que permitan cumplir con las metas a corto, mediano y largo plazo, además de que el rendimiento de las actividades dentro del negocio sean las óptimas.

El beneficio va a ser de carácter administrativo y económico debido a que el establecimiento podrá analizar todo lo obtenido a través de la herramienta de investigación para trabajar en la gestión de los procesos que utiliza en la actualidad el Agroservicio, también tiene la

finalidad de servir como instrumento para detectar falencias que impiden el crecimiento empresarial cómo consecuencia evita la generación de más ingresos lo cual es la base fundamental para que el negocio pueda subsistir a lo largo del tiempo.

El estudio de caso tiene relevancia, ya que explica con evidencia la importancia de generar nuevos conocimientos y cómo consecuencia trasladarlos en el día a día dentro de negocio, al proporcionar información concreta sobre las maneras en las que se puede fidelizar los clientes y crear potenciales consumidores para el Agroservicio a través de estrategias que le permitan posicionarse en la mente de los clientes y les ayude a tener una buena reputación e imagen, de tal manera que dependerá mucho del trabajo continuo de cada colaborador del local para que el mismo sea duradero.

El agroservicio prevé analizar procesos diferentes a los que utilizan para tener cambios que le permitan alcanzar su potencial, además de permitir que sus empleados obtengan valores, conocimientos, versatilidad necesaria para trabajar de manera adecuada y eficaz para que el negocio pueda cumplir sus metas, y pueda salir del estancamiento en el que se encuentra debido a falencias que se puedan conocer a lo largo del análisis de la información recopilada. El agroservicio tendrá a merced las sugerencias que le servirán cómo fuente para realizar mejoras que permitan que las ventas tengan un incremento relevante.

Lo importante de este trabajo es el aporte que se le brindará al Agroservicio "Coeriego S.A." para competir dentro del mercado por medios de pautas que dependerá únicamente del propietario del establecimiento considerar cada lineamiento especificado dentro del estudio de caso para lograr corregir cada situación problemática que tiene el local, sin embargo, la ayuda del personal de trabajo será circunstancial para el desarrollo de todos los puntos que han sido analizados, debido a que son una herramienta fundamental para la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar estrategias de marketing en el Agroservicio "Coeriego S.A", mediante un análisis situacional.

Objetivos específicos

Identificar los problemas que afectan al nivel de Ventas del negocio, a través de una entrevista al propietario.

Determinar los factores internos y externos del Agroservicio, por medio de la matriz FODA.

Recomendar estrategias que permitan captar la atención de nuevos clientes, mediante un análisis de la información recopilada.

Línea de investigación

El estudio de caso titulado "Estrategias de marketing en el agroservicio Coeriego S.A. del cantón Vinces", analizando la situación actual del establecimiento y su evolución a lo largo de los años, con el que se busca evaluar métodos que utiliza el negocio que influyen en la parte administrativa y económica, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan.

Existe una relación directa entre las actividades del Agroservicio "Coeriego S.A." del cantón Vinces y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que el negocio se dedica a la venta de productos agrícolas y está dirigido al mercado de agricultores, en este contexto se distingue a las estrategias de marketing como una serie de procedimientos y métodos que ayuden al negocio a cumplir con sus objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo los cuales dependerá de la forma de trabajo que implemente el propietario.

En este caso de estudio se enmarca la sublínea de marketing y comercialización, ya que la gestión de innovación es la organización de recursos que tienen como finalidad generar ideas para obtener nuevos modelos de negocios, productos o servicios y haciendo referencia a lo ya mencionado el marketing y la comercialización permite que estas ideas puedan ser plasmadas, además de captar la atención de la población; Las estrategias de marketing y comercialización será las pautas necesarias para que lograr la fidelización y a su vez la creación de nuevos clientes potenciales en el agroservicio y así incrementar el volumen de las ventas.

Marco conceptual

Estrategias de marketing

Según (Santos, Sócola, & Reyes) Se presenta la definición de la fidelización del cliente y del marketing emocional señalando, luego, la importancia de esta última para conseguir uno de los principales objetivos estratégicos de las organizaciones que es la fidelización de sus clientes.

Para una gestión empresarial las organizaciones deben rebajar con modelos de negocios orientados a la permanencia en un mercado. Estos modelos deben ser diseñados para que las empresas puedan crear y ofrecer valor a los clientes. A partir de esta premisa las actividades de administración y las actividades de marketing deben tener una sinergia que permita un dinamismo en la organización. La gestión del marketing es hacer crecer a la empresa y la gestión de la administración es sostener a la empresa para este crecimiento. En el siguiente capítulo se encuentra el contexto para enfocar el marketing con las actividades de administración. (Juárez, 2018)

Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes y consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. (López, 2018)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un actor importante para el crecimiento o desarrollo económico de cualquier país. Esto se debe no solo a sus contribuciones a la generación de empleo, sino a sus capacidades para la generación de recursos financieros que benefician a las

familias, empresas y al estado como tal, convirtiéndose en dinamizadoras de la economía local, nacional y mundial. (Peñate, Arce, Lozada, & Intriago, 2021)

Marketing

De este modo, el marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes. Para tener un cuadro de los consumidores, las empresas de marketing realizan estudios de mercado, analizan en profundidad las pautas de consumo de los individuos e incluso estudian la forma como el cerebro interactúa en el proceso de compra. (Aramendia, 2020)

Es decir que el comportamiento del consumidor viene a ser el conjunto de conductas del individuo o grupos de individuos, que están direccionadas a la satisfacción de las necesidades de las personas a través de la adquisición y el uso de bienes y/o servicios Así también se define la lealtad de marca y al mismo tiempo se analiza si en la actualidad aún existe o solo son compras de repetitivas. (Tamani & Anter, 2020)

La sociedad sufre diferentes cambios paradigmáticos a lo largo de los últimos años, un acontecimiento que se extendió por todo el globo terráqueo, es la influencia de no sólo el desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, sino también en el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización. Según Fazio (2014) indica que “la globalización es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más conectado a través del internet”. (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018)

La organizaciones actuales están viviendo en la era de la complejidad donde deben afrontar realidades y escenarios para su subsistencia, ante esto (Monferrer, 2013)Un mundo altamente complejo como el actual, expresa una profunda crisis, y las organizaciones están enfrentando esto

diariamente, entre una de las estrategias que utilizan es maximizar la captación de clientes, es por ellos que el marketing se ha convertido en un concepto de gran importancia para las organizaciones siendo fundamentales a la hora de elevar las gestiones y se deben encontrar aquellos elementos que fortalezcan las gestiones.

La utilización de estrategias adecuadas ayudan a los estudiantes a desarrollar una conciencia de que la argumentación implica la búsqueda de razones para defender una posición personal frente a una solución ante esto (Barrientos, 2018) señala: “se considera esencial detectar y determinar cuáles serían los elementos intangibles que permitirían incrementar la competitividad de las empresas”, con esto se puede saber qué tipos de necesidades tiene el consumidor y cómo complacerlos, es vital encontrar estos elementos y utilizar estos conocimientos en las organizaciones y el marketing es una parte importante de toda empresa, para (Sellers, 2010) “el marketing se orienta en la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Una necesidad es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona” (p.16) de hecho las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana. En este sentido el marketing debería fijarse como objetivo la detección e identificación en las necesidades de los consumidores a partir del estudio y comprensión de las mismas, en el marketing siempre es importante saber el tipo de estrategia que se estará usando para llegar a un mercado meta, por eso existen distintas estrategias que logran como cuando la empresa oferta un mix ajustado a las compras de los consumidores.

La sociedad sufre diferentes cambios paradigmáticos a lo largo de los últimos años, un acontecimiento que se extendió por todo el globo terráqueo, es la influencia de no sólo el desarrollo ideológico de todas las naciones del mundo, sino también en el crecimiento de las empresas y marcas a través del uso del internet, logrando generar un fenómeno conocido como globalización.

Según Fazio (2014) indica que “la globalización es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más conectado a través del internet”.

Este constante proceso de modernización está obligando a las empresas a adaptarse a las nuevas tecnologías para optimizar el crecimiento. Por lo que, Rocha (2014) manifiesta que “las empresas tienen como reto adecuarse a un entorno cambiante y existe una gran presión para lograr resultados y ser competitivos, en ocasiones ponemos la mirada en exceso a los acontecimientos externos. Sin embargo, la clave está en estimular las capacidades internas y el dinamismo intrínseco de la organización”. Sin embargo, para lograr el dinamismo de una empresa y reconocimiento de imagen de la misma, es necesario ofrecer un producto necesario aplicando estrategias de marketing atractivas en la web.

Marketing de contenidos

De acuerdo a Molina (2021) el marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos. También conocido como content marketing, precisa del conocimiento del buyer persona para apuntar lo mejor posible hacia las necesidades de nuestras diferentes audiencias.

Noguez (2016) afirma que “el content marketing es una estrategia que usa contenido original a través de canales digitales o impresos, para que las marcas generen ventas al lograr dirigir esta información, a un “target” adecuado, al producto o marca que los busca”.

Marketing empresarial

Monasterios (2019) afirma que el marketing empresarial no se trata tanto de una única estrategia de marketing como de un espíritu de marketing que se diferencia de las prácticas de marketing tradicionales. Se prescinde de muchos principios fundamentales de la comercialización porque normalmente están diseñados para empresas grandes y bien establecidas. El marketing empresarial utiliza un conjunto de herramientas de prácticas de marketing nuevas y poco ortodoxas para ayudar a las empresas emergentes a afianzarse en mercados saturados. Muchas estrategias de marketing empresarial nacen de la necesidad. Los nuevos negocios pueden tener 10, 5 o sólo una persona trabajando en sus esfuerzos de marketing.

Quer (2019) plantea que el marketing empresarial ha logrado convertirse en una de las herramientas más relevantes de cualquier compañía, independientemente del sector. El marketing se presenta como la mejor vía para poder llegar al público deseado y lograr que los servicios o productos que ofrece la empresa resulten mucho más interesantes y atractivos de cara a los clientes.

Marketing digital

De acuerdo a Solé & Campo (2020), “ser digital” es ser más que una empresa en Internet, es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales. Estas son algunas de las estrategias de marketing digital que pueden usar las empresas para captar, retener y fidelizar clientes:

-Marketing de atracción: El público objetivo se siente atraído por la información que aporta la marca mediante el uso del content marketing que persigue tres objetivos: información, educación y entretenimiento.

-Marketing de retención: Intenta enamorar al cliente para que se quede contigo. Este se basa en la realidad de que es menos costoso mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Para fidelizar a un cliente es fundamental tener una base de datos para poder optimizar la experiencia. Con este tipo de marketing se le ofrece información al cliente desde el inicio para hacerlo partícipe del proceso y personalizar al máximo la experiencia.

-Marketing de recomendación: Con esta estrategia se busca que los clientes hablen bien de la marca a su entorno, familiares y amigos para captar nuevos clientes. Se utiliza el índice universal NPS (Net Promotor Score) que se calcula a partir de la pregunta: ¿según su experiencia, hasta qué punto recomendaría la marca X a sus familiares y amigos en una escala del 0 al 10?, donde 0 es “seguro que no lo recomendaría” y 10 es “seguro que lo recomendaría”. Las personas que responden entre 0 y 6 se consideran detractores, las que contestan 7-8 se consideran pasivos y las personas que puntúan con un 9 o 10 son los promotores. (págs. 15-19)

“En el marketing digital se utilizan herramientas tecnológicas para elaborar la estrategia de mercado, así como también llevar a cabo la comercialización y la comunicación entre la organización y los clientes” (Membiela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019, pág. 2).

Según (Monferrer, 2013) marketing es una actividad esencial que las empresas deben ejercer más aún en el ambiente que interactúa con ella, prestando especial atención al mercado compuesto por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Siempre se está expuesto a las manifestaciones más notables de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados.

Actualmente, las empresas, independientemente de su origen o sector de actividad, están compitiendo con el entorno global, donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir e intentar sobresalir por sobre la competencia. Por lo que, (Monferrer, 2013) concluyó que, “el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina”. Por lo tanto, los consumidores están siendo bombardeados con publicidad de miles de marcas en miles de categorías en los medios digitales, cada vez es más difícil para una de éstas diferenciarse con una oferta más atractiva ante todo lo que visualiza. Es por ello, que surge el "Inbound Marketing" o también llamado marketing de atracción, mismo que se basa en conseguir la atención de clientes potenciales, atrayéndolo a tu sitio web mediante la producción de un contenido visual de valor para ellos.

Importancia del marketing

El marketing es uno de los procesos de gobierno más básicos desarrollados por las organizaciones. Describe que su impacto y eficacia es indiscutible y que su buena gestión permite a cualquier empresa concretar y asegurar un futuro consistente con excelentes resultados. La investigación existente ha explorado claramente la terminología y la metodología de marketing, destacando la importancia de una buena gestión y el enorme papel que desempeña en el crecimiento empresarial. (Pinargote & Montenegro, 2019)

El marketing ocupa un lugar destacado en el ámbito de la gestión empresarial, sin embargo, su aplicación en el sector público es un tema poco desarrollado aún, pese a esto, las organizaciones públicas tienen la posibilidad de beneficiarse de los modelos e instrumentos del marketing para mejorar su rendimiento. (Semprun, 2019)

Según (Castro, 2021) El marketing es en la actualidad una herramienta importante para que las empresas promocionan sus marcas, productos y servicios con el fin de captar la atención y fidelización de clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años se ha destacado más por ser un aliado de los startups a la hora de ampliar el mercado, ya que se puede acceder más a través del uso de la tecnología y las redes sociales. Por lo tanto, es necesario analizar la importancia del marketing para ubicar empresas en el Ecuador, y así determinar qué métodos de marketing han sido efectivos durante esta pandemia. Para lograr este objetivo se realizó una revisión bibliográfica de los conceptos: marketing, posicionamiento y emprendimiento.

En este estudio, con un objetivo común, se dará un acercamiento sobre tipos de herramientas tecnológicas y sobre todo, elementos de marketing como lenguaje común para estrategias con un mercado u objetivos determinados, explicando sus características y necesidades según productos y servicios; Además de adoptar un plan de marketing digital orientado a posicionar la marca y la identidad visual de la empresa, con su presencia social y mediática, mejorará los presupuestos y campañas publicitarias. La traducción digital es más eficiente, pero a menor costo. (Merino & Sánchez, 2022)

Estrategias de marketing

Con el advenimiento de la tecnología, el uso de las redes sociales se ha convertido en el principal método de publicidad y de llegar a los consumidores o clientes finales, sin embargo, en el Ecuador muy pocas empresas aprovechan estos nuevos canales publicitarios. (López O., 2018)

Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja

competitiva en las demandas del consumidor. La insuficiencia, actualidad e importancia del tema direcciona a la pregunta científica

El objetivo de desarrollar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento en el mercado, con una metodología cualitativa, cualitativa y cuantitativa, a través de la teoría bibliográfica y métodos empíricos. Logre resultados de adopción implementando estrategias innovadoras y acciones diferenciadas para establecer e impulsar el crecimiento del negocio (Izquierdo Morán, 2020)

Las estrategias de marketing de la Universidad han permitido un mejor conocimiento de la audiencia y categorización de acciones que generan valor a la marca de la Universidad. Es por ello que se orienta este proyecto de investigación. Resaltar la importancia de las estrategias de marketing relacional en el sector educativo, especialmente en las principales universidades de Colombia y España, para aprender a implementar acciones de marketing que creen valor remedial.

La metodología utilizada para lograr este objetivo se basa en una revisión de la literatura en la que se analizan los modelos de marketing y desarrollo aplicados en la educación; De igual manera, se examinaron y compararon las principales variables del marketing relacional entre los países mencionados para encontrar diferencias en las estrategias implementadas por cada país.

Según (Peñate Santana, 2021) el impacto que tienen las estrategias de marketing en el fracaso de las pymes no parece claro. Este estudio indaga al respecto, en una muestra de 200 pymes que fracasaron en la ciudad ecuatoriana de Guayaquil, utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal. La recopilación y procesamiento de la información se realizó a través de un cuestionario oportunamente validado, y el uso de la técnica de modelos cuadrados ordinarios, respectivamente. Los resultados revelaron que las estrategias de producto

más utilizadas se centraron en la calidad y la innovación, mientras que, las asociadas al precio fueron el establecimiento de precios competitivos y la utilización de diferentes formas de pago

Tipos de marketing

Marketing Digital o Marketing Online.

El marketing digital es una nueva estrategia que se usa en las empresas para tener presencia online, incremento en las ventas y posicionamiento de marca por medio de la evolución de herramientas tecnológicas, cuyo objetivo es obtener rapidez en las respuestas en tiempo real y construir una comunidad virtual, donde el usuario se convierte en actor principal; interactúa en la red a través de medios digitales como Facebook, Twitter, foros, blogs, videos, página web, chats de tal forma que el internauta sea escuchado, es necesario realizar un estudio de todas las herramientas digitales para seleccionar la que mejor se adapte a la empresa. En la presente investigación se utilizó la metodología de trabajo, a través del Análisis inicial de la identidad digital, la misma que será el punto de partida para saber a dónde queremos llegar y cómo conseguirlo, conociendo el posicionamiento del sitio Web y redes sociales (Salazar-Tapia, 2018).

Según (Salazar-Tapia, Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores, 2018) las empresas interesadas en ingresar al comercio electrónico tienen a su disposición una diversidad de herramientas que deben compaginarse en una acción conjunta de marketing. El propósito del marketing digital en comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual. Existen cuatro áreas básicas de herramientas de marketing digital para el comercio electrónico: search marketing (SEM) se refiere al uso de programas de enlaces patrocinados, como Google Adwords y procesos de SEO; marketing de display es la estrategia que utiliza la exhibición de banners en los blogs y portales mediante la red; marketing relacional es el

enlazamiento en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest y content marketing: es la creación de contenido de calidad para su publicación en un blog o sitio web.

Marketing digital

El presente estudio científico se realizó con el fin de dar a conocer las nuevas tácticas de marketing. La web 2.0 es una plataforma que da paso a la transformación del marketing tradicional al marketing digital, y permitió que las páginas de internet funcionan como canales de comunicación a nivel mundial, cubriendo la expectativa de los usuarios de ser “escuchados”, característica propia de las nuevas generaciones.

En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes (Terranova, 2018).

Marco metodológico

Método de investigación

El método que se implementará en la investigación será el método analítico, ya que el mismo permitirá determinar los problemas que tiene el Agroservicio "COERIEGO S.A." y este a la vez me permitirá sugerir estrategias que aborden esas falencias.

Técnicas de investigación

Las técnicas que implementará para realizar cada objetivo de mi estudio de caso son los siguientes:

FODA: El mismo va a permitir analizar factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) con un enfoque principal en las debilidades del establecimiento la cual le permitirá a él Agroservicio aplicar procedimientos para sus mejoras.

Entrevista: la entrevista se la realizará al propietario del Agroservicio, ya que servirá para conocer cuáles son los procedimientos que se utilizan dentro del negocio que él está utilizando y aplicar estrategias de marketing en el Agroservicio.

Encuestas: esta técnica será empleada para conocer las preferencias de los clientes y a través de la encuesta tener una noción a dónde se podría dirigir el Agroservicio para fidelizar a los clientes activos y crear clientes potenciales.

Instrumentos

Debido a las técnicas que implementará para llevar a cabo cada objetivo utilizaré los siguientes instrumentos:

Matriz FODA: La Matriz permitirá definir a qué categoría pertenece cada situación o hecho estudiado, esta herramienta permite al negocio establecer estrategias que logren mantenerlo competitivo dentro del mercado.

Preguntas abiertas: Las preguntas permitirán al propietario del local argumentar según su perspectiva cuáles podrían ser las mejoras o implementaciones que podrían realizar para que puedan trabajar esos factores que afectan directamente a las ventas del negocio.

Preguntas de opción múltiple: La investigación va a ser realizada para el Agroservicio" COERIEGO S.A." conozca el grado de conformidad respecto a los productos que ofrece el negocio, además de tener una idea de cómo el establecimiento puede mejorar la publicidad y procesos de atención al cliente.

Resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como la entrevista, se desprenden los siguientes resultados, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base establecer conclusiones válidas:

Tabla N 1

Resultado de la entrevista aplicada al propietario del Agroservicio " Coeriego S.A"

| Orden | Preguntas | Datos relevantes encontrados |
|-------|--|---|
| 1 | ¿Cuántos años lleva el establecimiento dentro del mercado? | El Agroservicio dentro del mercado lleva 7 años. |
| 2 | ¿Con cuántos trabajadores cuenta el Agroservicio? | Alrededor de 12 a 15 trabajadores |
| 3 | ¿Cuáles son los objetivos del negocio a largo plazo? | Ser el Agroservicio con mayor posicionamiento en el cantón, y abrir otras sucursales fuera del cantón y la provincia. Falta mayor capacitación de parte del personal acerca de unos productos agrícolas |
| 4 | ¿Cree usted que la atención al cliente en su local es la adecuada? ¿Por qué? | La mitad de los trabajadores son personas menores de 25 años que no tienen experiencia en este tipo de negocios. |
| 5 | ¿Qué tipos de estrategias de marketing utiliza el Agroservicio? | Se realizaba publicidad en Facebook, pero tiene muchos meses sin subir ninguna publicación. |
| 6 | ¿La empresa cuenta con redes sociales para promocionar los productos? | En la actualidad no cuenta con ninguna red en la que se encuentren constantemente realizando publicaciones. La única vez que promocionaron sus productos por medios online fue en una página de Facebook. |
| 7 | ¿Cuál fue el volumen de ventas el año anterior? | El volumen de ventas del año 2021 fue un 30% mayor al del año 2020 pero un 15% menor al del año 2019. |
| 8 | ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el negocio? | El local es propio del propietario del negocio. Cuenta con una variedad de productos agrícolas. El Agroservicio es conocido en el cantón Vinces |
| 9 | ¿Cree usted que el Agroservicio tiene debilidades? ¿Por qué sí y por qué no? | Falta de conocimiento de algunos empleados en el local acerca de los productos. No realizan publicidad actualmente por ningún medio digital o tradicional. |
| 10 | ¿Cuáles son las proyecciones financieras que tiene el Agroservicio? | Tener más ingresos en referencia al año anterior. Tener suficiente capital económico para abrir otra sucursal fuera del cantón |

Discusión de resultados

Una vez aplicada la entrevista se pudo obtener información que es importante de analizar tanto para detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las cuales nos sirven para

realizar la matriz DAFO la cual y de acuerdo a las respuestas del entrevistado se conoció puntos relevantes que el negocio debe analizar para realizar mejoras cómo son: la falta de estrategias de marketing, la deficiente atención al cliente, ventas estáticas, la dificultad para fidelizar clientes y crear clientes potenciales, todos los puntos ya mencionados tiene como consecuencia que el Agroservicios "Coeriego S.A." tenga inconvenientes para tener un crecimiento y ser más competitivo dentro del mercado. La primera pregunta está direccionada a conocer cuánto tiempo lleva en el mercado el establecimiento a lo que respondió que tenía ya cerca de siete años y comenzó con un local pequeño, pero que al terminal de tres años tuvo el capital suficiente para poder comprar un terreno más grande que permitió tener una amplia variedad de productos agrícolas.

La segunda pregunta fue realizada con la intención de conocer si el propietario del negocio conocía del número de trabajadores que cuenta el Agroservicios, a lo cual no dio una respuesta exacta más solo un aproximado de más de diez personas lo cual nos permite conocer que la gestión administrativa no es la más idónea, ya que la persona que actúa como jefe de personal desconoce cuántos colaboradores tiene la empresa.

La respuesta a la siguiente interrogante de parte del entrevistado fue muy corta en cuanto a argumentación, ya que fue directo en transmitir que su objetivo principal es ser el Agroservicios más importante del cantón y en unos años lograr expandirse dentro del mercado. Respecto a la pregunta que hacía referencia a qué pensaba de la atención del cliente de su negocio, el dueño del local fue muy objetivo en decir que una parte de los trabajadores del Agroservicio tienen muy poco conocimiento acerca de los productos agrícolas, también acepta que en parte está problemática se presenta por qué dentro de su nómina tiene personas menores de veinte y cinco años de edad los cuales nunca han laborado en un negocio cómo el de venta de productos agrícolas o relacionado.

Por otra parte al ser interrogado por si aplican algún tipo de publicidad por alguna red social el propietario aseguró que hace algunos meses el local decidió crear una página en Facebook para promocionar sus productos, pero que no era tan activa ya que no había una persona que trabajara o se mantuviera constantemente realizando publicaciones acerca del negocio, y que tiene mucho tiempo la cuenta inactiva lo cual a perspectiva del dueño del Agroservicios sería una de las causas para que el mismo no pueda conseguir más clientes y sus ventas se encuentren estáticas.

Es vital saber que para la siguiente pregunta el entrevistado hizo un paréntesis que las ventas del año 2020 era lógico que iban a ser las más bajas que ha tenido el Agroservicios en los últimos años debido a que fue justamente ese año la aparición del virus covid-19 y que fue un golpe duro del cual les costó reponerse, dejando a un lado este punto pudo relatar que el porcentaje de ventas del año 2021 es 15% menor al del 2019 lo que reflejó un declive en sus ventas, pero que actualmente recuperaron ese 15%, pero tienen la variante de que en el último semestre del año las ventas han sido estáticas y no tienen el incremento proyectado de las mismas. En la actualidad el local no realiza ningún tipo de publicidad por ninguna red social cómo ya lo mencionó en ciertos momentos de una pregunta anterior y que la única vez que intentaron realizar publicidad de sus productos fue en una página Facebook que actualmente se encuentra inactiva.

Conclusión

La falta de publicidad en el Agroservicio es uno de los factores para que el negocio no llegue a cumplir con sus metas por, de igual manera la atención al cliente no es la adecuada debido a la falta de conocimiento de los trabajadores acerca de ciertos productos como consecuencia de

la falta de experiencia en este ambiente laboral, lo cual tiene incidencia para que las ventas del negocio sean estáticas y que el negocio no cumpla con sus proyecciones financieras, lo cual ha sido reflejado en el último semestre del año donde los ingresos son similares cada vez sin tener un crecimiento relativo.

Dentro de sus factores internos se pudo conocer que las principales fortalezas del establecimiento son la variedad de productos que permite al cliente en la mayoría de ocasiones comprar productos de calidad y que puedan ser accesibles a su economía dependiendo cuál sea la utilización del mismo, también es importante recalcar que el local es propio por consiguiente no debe pagar alquiler a diferencia de ciertos competidores directos. Sus debilidades principales se encuentran la falta de publicidad en el agroservicio, además de la deficiente atención al cliente. Una de las oportunidades de la empresa como factor externo es la aplicación del e-commerce lo cual se ha vuelto en los últimos años una herramienta muy útil para el crecimiento de un negocio.

Las estrategias que el Agroservicio "Coeriego S.A." deberían aplicar son de carácter publicitario utilizando técnicas de marketing digital que permitan captar la atención de nuevos clientes y crear clientes potenciales, el local podría utilizar medios como Facebook, Instagram, WhatsApp, pero se necesita ser constantes, que la publicidad por redes sea lo más activa posible para plasmar en la mente de los compradores de productos agrícolas el Agroservicio logrando así que las ventas tengan un incremento, lo cual es la base sin lugar a duda para una empresa.

Recomendaciones

Crear un plan de negocios para tener en claro los objetivos que busca el negocio a corto, mediano y largo plazo, que sea detallado, pero a la vez entendible para las personas que son parte de la empresa de esta forma podrán resolver o abordar situaciones futuras en la cual se deben tomar

a consideración que puede ofrecer "Coeriego S.A" a diferencia de su competencia, si los precios son rentables y accesibles a la economía de las personas que va a dirigido este tipo de mercado.

Capacitar a los trabajadores del Agroservicio será de gran ayuda debido a la falta de conocimiento que tienen de ciertos productos, así que realizar capacitaciones en especial a los encargados de la atención al cliente sería crucial para que el comprador tenga una perspectiva de que los empleados conocen lo que se está vendiendo. Implementar el servicio a domicilio para que el negocio ofrezca otra opción para sus clientes y que puedan adquirir los productos agrícolas fuera del establecimiento, de igual manera ser lo más eficiente posible al momento de realizar las entregas en los tiempos pertinentes.

Realizar publicidad por medios cómo Facebook, WhatsApp, Instagram, para poder captar la atención de nuevos clientes y al mismo tiempo crear clientes potenciales utilizando métodos adecuados. Implementar marketing digital es la entrada principal para que los clientes conozcan el Agroservicio y de los productos que ofrece. Realizar marketing de contenidos para informar sobre los productos y educar al cliente sobre los mismos, además de realizar una estrategia llamada eliminación de cartera o de productos la cual sirve para identificar productos con poca salida para eliminarlos del inventario de la empresa, ya que representan un capital inmóvil para el negocio. Identificar medios tradicionales apropiados para poder llegar al sector rural , tales como la radio y periódicos los cuales en la actualidad son muy utilizados por las personas que adquieren los productos agrícolas .

Referencias

Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.

- Barrientos, E. (2018). Modelo gerencial dentro del paradigma del capital intelectual. *Revista argentina de investigación en Negocios*.
- Castro, C. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. . *Revista Publicando*, 142 - 152.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. . Editorial Universidad del Rosario.
- López, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39 - 56.
- López, O. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *ienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7, 39-56.
- Merino, C., & Sanchez, S. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 51 - 65.
- Monferrer. (2013). Fundamentos de marketing. *Castellón de la Plana*, 15.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Fundamentos del Marketing*, 37.
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 391-400.
- Pinargote, & Montenegro. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. . *Revista Científica FIPCAEC*, 77 - 96.

- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 18.
- Santos, Sócola, & Reyes. (s.f.). El marketing emocional y la fidelización del cliente. *InnovaG*, 54-66.
- Sellers, R. (2010). Introducción al marketing. *club aniversario*, 16.
- Semprun, N. (2019). Marketing en el sector público, una alternativa para los servicios provistos por el Estado. *Revista CIES Escolme*, 200-216.
- Tamani, S., & Anter, B. (2020). Obtenido de https://45.5.58.92/bitstream/handle/20.500.12737/8051/Breno_Exam.Suf.Prof_Titulo_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avellán Roca, L. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Barzola, L. J. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 24-33.
- Hoyos-Estrada, S. & -G. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 39-46.
- Izquierdo Morán, A. M. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406.

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). CEA, 7(13).

Maraza, A. C. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Investigación En Comunicación y Desarrollo, 70- 80.

Maraza, A. C. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo, 70-80.

Mechán Ríos, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo.

Merino-Sánchez, C. G.-S.-T. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. Polo del Conocimiento, 51-65.

Peñate Santana, Y. A. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. Universidad y Sociedad, 391-400.

Perdigón Llanes, R. V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 192-208.

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables), 77-96.

Quintero-Ramos, M. &.-F. (2020). Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombiana. PSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 54-59.

Salazar-Tapia, M. P.-B.-S. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores.

Polo del Conocimiento, 524-530.

Salazar-Tapia, M. P.-B.-S. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores.

Polo del Conocimiento, 524-530.

Talledo Romero, J. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura.

Terranova, K. T. (2018). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Revista Ciencia e Investigación, 1-10.

Valencia, E. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. Revista Científica Agroecosistemas, 52-57.

ANEXOS

| MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA | | | | |
|---|---|------------|------------------------------|---|
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | PROCEDIMIENTO | TÉCNICA | INSTRUMENTO | EVIDENCIA |
| Determinar las falencias del negocio a través de un análisis Foda. | <p>Crear una matriz de cuatro cuadros en las cuales se describan las cuatro variables a identificar.</p> <p>Analizar factores internos (Fortalezas y Debilidades) y factores externos (Oportunidades y Amenazas)</p> <p>Presentar el análisis Foda al propietario del negocio</p> | FODA | Matriz de cuatro cuadros | Matriz Foda |
| Identificar los problemas que afectan el nivel de ventas realizando una entrevista al propietario del negocio. | <p>Realizar un cuestionario de preguntas.</p> <p>Realizar entrevista al propietario para saber factores externos o internos que afectan el negocio.</p> <p>Acordé a las respuestas del dueño del establecimiento detectar las falencias del negocio que afectan las ventas.</p> | Entrevista | Cuestionario de preguntas | Reporte de la información obtenida por parte del Dueño del local. |
| Recomendar estrategias que permitan fidelizar a los clientes del Agroservicio " Coeriego S.A" utilizando herramientas cómo encuestas. | <p>Determinar a qué segmento de personas va dirigido la encuesta.</p> <p>Realizar preguntas con opción múltiple.</p> | Encuestas. | Preguntas de opción múltiple | Informe de las perspectivas de los clientes. |
| | <p>Utilizar programas para realizar la encuesta online.</p> <p>Al final de la encuesta pedir recomendaciones de parte de los participantes de la misma.</p> <p>Mostrar los resultados en un gráfico de pastel.</p> | | | |

[RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC

1291742641001

Razón social

COERIEGO S.A

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Nombre comercial

Representante legal

Nombre: AYON MORANTE MARIA SOL
Cédula/RUC: 1207468974

| | | | |
|-------------------------------|---------------------|---|--|
| Actividad económica principal | | VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA. | |
| Tipo contribuyente | | Subtipo contribuyente | |
| SOCIEDAD | | BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS | |
| Clase contribuyente | | Obligado a llevar contabilidad | |
| OTROS | | SI | |
| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | |
| 28/02/2012 | 14/06/2021 | | |

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

Resultados

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como la entrevista, se desprenden los siguientes resultados, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y son estos datos los que han servido de base establecer conclusiones validas:

Tabla N1

Resultado de la entrevista aplicada al propietario del Agroservicio " Coeriego S.A"

| Orden | Preguntas | Datos relevantes encontrados |
|-------|--|--|
| 1 | ¿Cuántos años lleva el establecimiento dentro del mercado? | El Agroservicio dentro del mercado lleva 7 años. Alrededor de 12 a 15 trabajadores |
| 2 | ¿Con cuántos trabajadores cuenta el Agroservicio? | |
| 3 | ¿Cuáles son los objetivos del negocio a largo plazo? | Ser el Agroservicio con mayor posicionamiento en el cantón, y abrir otras sucursales fuera del cantón y la provincia. Falta mayor capacitación de parte del personal acerca de unos productos agrícolas |
| 4 | ¿Cree usted que la atención al cliente en su local es la adecuada? ¿Por qué? | La mitad de los trabajadores son personas menores de 25 años que no tienen experiencia en este tipo de negocios. Se realizaba publicidad en Facebook pero tiene muchos meses sin subir ninguna publicación. |
| 5 | ¿Qué tipos de estrategias de marketing utiliza el Agroservicio? | El volumen de ventas del año 2021 fue un 30% mayor al del año 2020 pero un 15% menor al del año 2019. |
| 6 | ¿Cuál fue el volumen de ventas el año anterior? | En la actualidad no cuenta con ninguna red en la que se encuentren constantemente realizando publicaciones. |
| 7 | ¿La empresa cuenta con redes sociales para promocionar los productos? | La única vez que promocionaron sus productos por medios online fue en una página de Facebook. El local es propio del propietario del negocio. Cuenta con una variedad de productos agrícolas. El Agroservicio es conocido en el cantón Vinces |
| 8 | ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el negocio? | |

- 9 **¿Cree usted que el Agroservicio tiene debilidades? ¿Por qué si y por qué no?**
- Falta de conocimiento de algunos empleados en el local acerca de los productos.
- 10 **¿Cuáles son las proyecciones financieras que tiene el Agroservicio?**
- No realizan publicidad actualmente por ningún medio digital o tradicional.
- Tener más ingresos a referencia al año anterior.
- Tener suficiente capital económico para abrir otra sucursal fuera del cantón.

Fuente: Entrevista aplicada al Propietario del Agroservicio.

| <p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FODA</p> | <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Variedad de productos. -Establecimiento propio. - Reconocimiento en el cantón. -Ubicación de los productos a vista de los clientes. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicación adecuada. -Contratación de personal informado de los productos. -Expansión en el mercado -Desarrollo de comercio en línea (e-commerce) |
|--|---|---|
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Precio elevado en algunos productos -Deficiencia en la publicidad. -Inestabilidad laboral. -Personal con poco conocimiento de los productos agrícolas. -Inadecuada Gestión Administrativa. | <p>F1D1= Variedad de productos para que el cliente pueda elegir lo más accesible referencia a su economía.</p> <p>F1D2= Interacción más activa en redes sociales para promocionar los productos.</p> | <p>O1D2= La ubicación del local le permite ser visible para los clientes a pesar de su escasa publicidad.</p> <p>O2D4=Entrevistas para encontrar personas capacitadas para trabajar en el Agroservicio.</p> |
| <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrada de nuevos competidores -Las extorsiones. -Aranceles elevados -Variación en las demandas | <p>F2A1= Ventaja con Competidores que alquilan establecimientos.</p> | <p>O1A1= El local tiene una ubicación adecuada debido a que se encuentra en zonas muy concurridas del cantón .</p> <p>O4A1= El comercio en línea es una herramienta que la competencia directa del Agroservicio no utiliza así que sería una oportunidad para el Negocio de seguir creciendo.</p> |

Carta de autorización

Babahoyo, 15 de Julio del 2022

Sr.
Yandry Danilo Zambrano Zambrano
Administrador Encargado
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: Enrique Fernando Zambrano Muñoz con cédula de identidad 1208276731, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Comercio rediseñado, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril - septiembre 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 estudio de caso denominado Estrategias de marketing en el Agroservicio "Coeriego S.A" del cantón Vinces el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente

Yandry Danilo Zambrano

Sr. Yandry Danilo Zambrano Zambrano

Cl.: 1206005132

Certificado de aprobación Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Zambrano Muñoz Enrique Fernando

9%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Zambrano Muñoz Enrique Fernando.docx
Tamaño del documento original: 41,27 ko
Autor: ENRIQUE FERNANDO ZAMBRANO MUÑOZ

Depositante: ENRIQUE FERNANDO ZAMBRANO MUÑOZ
Fecha de depósito: 10/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 6617
Número de caracteres: 42.626

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | Villacis Nieto Adrian Aurelio.docx Villacis Nieto Adrian Aurelio #6fbbee El documento proviene de mi biblioteca de referencias 6 fuentes similares | 3% | | Palabras idénticas : 3% (173 palabras) |
| 2 | scielo.sld.cu http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf 1 fuente similar | 2% | | Palabras idénticas : 2% (149 palabras) |
| 3 | ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PEREIRA TERESA LI... #22b099 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas : 2% (121 palabras) |
| 4 | dialnet.unirioja.es Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombia... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7831135 1 fuente similar | 2% | | Palabras idénticas : 2% (129 palabras) |
| 5 | 1library.co Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y... https://1library.co/document/q0epn8gy-marketing-digital-posicionar-empresas-seguridad-ocupacional-... 3 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas : 1% (96 palabras) |