



**UNIVERSIDAD TECNICA DE
BABAHOYO
“FAFI”**

“Titulación”

NOMBRE

Carlos Javier Tacuri Bricio

TUTOR

Ing. Joffre Miranda Mejia

TEMA

**Estrategias de comercialización en el almacén
zurita del cantón pueblviejo periodo 2021**

AÑO LECTIVO

2021 – 2022

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a las estrategias de comercialización, la cual tiene como objetivo dar a conocer los tipos de estrategias y como pueden ser aplicadas en el “**ALMACEN ZURITA**”, ya que es de vital importancia estar en constante exploración de las estrategias de comercialización efectuadas por la competencia, al observar este tipo de aspecto en las compañías dará una vista amplia del mercado para conocer casos de triunfo o fallas que no se deben repetir. La gran mayoría de establecimientos viene tropezando con problemas de ventas y en la actualidad se observó que en el “**ALMACEN ZURITA**” ubicado en el cantón Pueblo Viejo en la **Av. Fermín Chávez entre 7 de Febrero y Miguel Suarez Seminario**, cuenta con estrategias de comercialización pero que no son las adecuadas para lograr los objetivos de la entidad.

DESARROLLO

El almacén Hnos. Zurita Yepes de Pueblo Viejo, está localizado en la Provincia de Los Ríos, ubicado en la calle 7 de Febrero y Miguel Suarez Seminario, inicio sus actividades financieras el 15 de Marzo del 2007. En la actualidad se encuentra dirigida por la Lcda. Secibel Yepes Gerente y dueña de dicha institución quien tiene la responsabilidad de cumplir a cabalidad con las metas propuestas, cuya finalidad es otorgar a la sociedad bienestar y recreación a precios bajos y con garantía.

El presente caso de estudio pretende dar a conocer estrategias de comercialización para su mejor aplicación valiéndose de herramientas de comercialización, en busca de mejorar eficientemente la comercialización en la organización de esta manera se aumentaran las ventas y el reconocimiento del almacén.

¿Qué estrategias de comercialización se pueden definir para que el ALMACEN ZURITA mejore su servicio?

Al realizar esta investigación se analizará y se diferenciará las estrategias de comercialización que existen, con el fin de identificar cuál o cuáles de las estrategias aplicadas por el almacén es la más óptima para elevar su posición en el mercado. El enfoque del presente trabajo se basa en la línea de sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación y en la sublínea de comercialización y marketing.

La metodología de investigación que se utilizará para el presente caso de estudio es de carácter cualitativo, ya que permite obtener información detallada sobre los temas a tratar. Con el propósito de indagar e interpretar profundamente en las estrategias de comercialización, las estrategias de distribución y de comunicación, ya que estos son los problemas que se deben trabajar en una entidad.

En la presente investigación se utilizará el método analítico el cual nos permitirá estudiar minuciosamente las causas y efectos de cada uno de los temas que se tratarán, tomando en cuenta como tema principal las estrategias de comercialización. Para la recolección de información se utilizará fuentes directas e indirectas, desarrollaremos una entrevista la que estará dirigida a cada uno de los miembros de la entidad para obtener datos directos sobre los procesos de atención y comercialización, también se utilizará encuestas dirigidas a los clientes para obtener los datos indirectos sobre el servicio recibido.

Se planea evidenciar las formas de comercialización de este sector a través de las estrategias, siguiendo los aspectos a considerar para el estudio de estrategias de comercialización, las mismas que con apoyo de una estrategia que ayude a mejorar la comercialización, que permita hacer llegar el producto al consumidor de forma eficiente e influir en los hábitos de consumo del mercado. Se plantearan acciones con la intención de poder evaluar la efectividad de las mismas en un periodo de tiempo.

Según (Westreicher, Estrategia, 2020) “La estrategia es un medio preparado para la toma de decisiones o para hacer frente a un determinado caso. Esta, buscando lograr uno o varios objetivos anteriormente definidos. La estrategia es un método por el cual se desea lograr un objetivo. Podría aplicarse en diferentes escenarios ya sea el militar o el empresarial. Cabe aclarar que las estrategias tienen diferentes modalidades y esta mencionada es la más específica. Entonces las estrategias son un proceso elaborado, mientras que las tácticas son como se implementaran.

Para (Roncancio, Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla., 2021) en el ámbito de la gestión y los negocios, se han establecido estrategias como marco de actuación sobre cómo debe desarrollarse el juego empresarial. Estas decisiones, que se toman regularmente en toda la empresa, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta tratos, enfoques de ventas, esfuerzos de desarrollo de marca y la forma en que las personas barajan su lista de tareas incompletas cada mañana”.

Como lo recalcan los autores las estrategias son procedimientos para la toma de decisiones teniendo como meta alcanzar los objetivos que se plantean las empresas, esto incluye la inversión, el marketing, las ventas y la organización de cada uno de los individuos en la entidad, es por esta razón que en la empresa “Almacén zurita” para concepto de la misma se busca dar a conocer estrategias que logren dar a conocer la empresa.

Según (González P. , Qué es Comercializar, 2022) “comercializar es la acción que lleva a cabo una compañía para colocar a la venta un producto, por medio de la exploración de todas las rutas posibles de distribución para llegar al cliente final”.

Para (Gardey., Definicion de comercializacion, 2021) “comercialización es la acción y efecto de comercializar (vender un bien o dotarlo de medios y canales de distribución para lograr comercializarlo). Por ejemplo: “La empresa ecuatoriana “XYZ”

emprenderá la venta de un nuevo producto en los siguientes días”, “La comercialización de licor de arroz fue un total éxito”, “Contamos con un excelente producto, pero aun fallamos en la tarea de comercializarlo””.

Ambos autores comparten la misma idea para que un producto tenga acogida en el mercado no es simplemente de crear un producto y sacarlo al mercado se debe investigar los canales de distribución, la publicidad que se le da al producto, etc. La empresa podrá tener un buen producto con la mejor calidad pero al no darle una adecuada comercialización se vuelve un producto que no es conocido para el público y por ende la no llega a ser reconocida.

Según (Gonzales, Estrategia de comercializacion, 2018) nos explica que “la comercialización de un producto es esencial para obtener los resultados requeridos en la entidad. Es por ello, que se necesita diseñar estrategias que les permitan lograr obtener las metas establecidas. Cuando hablamos de marketing o estrategia de marketing, nos referimos a técnicas de marketing, formas de marketing o estrategias de marketing.

Las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones y mecanismos para incrementar las ventas en las entidades que realicen actividades comerciales, tener presente estas variables son un punto clave para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, pero no hay que estancarnos en implementar un tipo de estrategia comercial se debe estar en constante investigación de nuevas estrategias y de las estrategias que nuestra competencia este aplicando, realizar estos puntos servirá para conocer mucho mejor el mercado al cual se dirigirá la empresa y también a las necesidades que requieran los clientes, estas estrategias se pueden aplicar en la entidad a la cual se le está realizando la investigación que en este caso es la empresa “Almacén zurita”.

Según (Salazar, Comercialización, 2020) “en este proceso permite crear situaciones óptimas para que una venta logre ser implementada con éxito, logrando así satisfacer las necesidades de los consumidores y logrando así colocar la razón social de la marca o entidad dentro del mercado. Si se desea lograr lo antes expuesto, la comercialización se debe de encargar de verificar distintos procesos y acciones en el área de marketing, como por ejemplo: promoción, distribución e investigación de mercado, así como estrategias de mercado como la mezcla de marketing”.

La comercialización se despliega en dos tipos de métodos diferentes (Bencomo F, 2005, p. 105):

Micro comercialización es la secuencia de actividades que tienen como ocupación identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, constituyendo un intercambio de bienes y servicios, que dé como resultado beneficios para la entidad o al productor.

Macro comercialización más allá de ser una venta en gran volumen, este proceso se enfoca en definir un flujo de bienes y servicios en una economía, que proteja las necesidades de la oferta y la demanda e incluye a los diferentes sectores económicos de la sociedad, desde los productores hasta los consumidores finales.

Al igual que otros procesos y estrategias de marketing, el marketing se compone de varios elementos que son esenciales para su desarrollo, a saber:

- **Producto:** Son los productos y servicios que una entidad pone a disposición de las personas para satisfacer las necesidades.
- **Precio:** Es el valor que se necesita para poder adquirir un bien o un servicio.
- **Plaza:** Son los canales de distribución de productos o servicios.
- **Promoción:** Es el proceso de dar a conocer un producto o marca en un mercado determinado.

Estos elementos forman parte de las estrategias del marketing mix, la cual está enfocada en la promoción de bienes o servicios y de la cual también se obtendrá información en nuestro portal web.

El autor (Gonzales, Estrategia de comercialización, 2018) menciona que las estrategias de comercialización tratan de operaciones que se ejecutan con el fin de lograr plasmados objetivos de marketing tales como, presentar al mercado un nuevo producto o aumentar la colaboración o las ventas. Para establecer cuál o cuáles son las funciones o estrategias de marketing que convendría aplicar, no sólo se debe tener en cuenta la capacidad de la entidad, observar recursos o metas, pero también es un paso necesario para conocer el target o público al que pretendemos llegar. La razón es fácil de entender, porque al final el marketing solo se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

Como el autor lo expresa son estrategias que sirven para llevar el control desde la creación de un producto hasta su comercialización, permite observar cuáles serán las

acciones que nos llevarán al éxito sino que también ayudan a mantener la fidelización de los clientes potenciales es por esta razón que la empresa al aplicarlas podrá mejorar y adquirir productos que tendrán acogida en el mercado al cual se dirija.

Según (Ramos, Qué es una estrategia de mercadeo, 2021) una estrategia de mercadeo es crear estrategias o una estrategia global, en marketing es una función vital para una entidad. Pero, Después de todo, ¿qué es la estrategia de mercado, la estrategia de marketing o la estrategia de marketing? como funciona.

Una estrategia de marketing es la creación de acciones o tácticas utilizadas para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia trae consigo distintas actividades básicas sea a largo o corto plazo, también incluye actividades que tienen que conllevar al análisis de la realidad estratégica inicial de una entidad.

El proceso de desarrollo de una estrategia de marketing comienza con un análisis del entorno empresarial interno y externo. Busca comprender varios aspectos del entorno que rodea a la entidad, incluida la tecnología, la economía, la cultura, la política y el derecho. Luego de analizar las lecciones aprendidas, la misión de la empresa y las necesidades peticiones que se desea satisfacer, se plasman los objetivos en la entidad con el fin de aprovechar el ambiente y reducir los desafíos.

Realizar una estrategia puede llevar muchos años para lograr su correcta aplicación al tener planes y subplanes para los diferentes años, mientras que el entorno siga cambiando estas temporalidades se están acortando. Los procesos que se derivan son de carácter dinámicos e interactivas por esta razón se pueden implementar hasta cierto punto con el fin de lograr desarrollar estrategias previsibles mientras se logra un enfoque en el cambio básico a seguir.

Son un delimitante de la ubicación geográfica de las entidades sirven para analizar el entorno que lo rodeara, de acuerdo a la investigación realizada de la empresa “Almacén zurita” la estrategia de mercadeo implementada no fue la más adecuada ya que en el mismo área ya existe otra entidad con la misma comercialización de productos y además ofrece una variación en los mismos, por esta razón la competencia de “Almacén zurita” tiene ventaja sobre ella, dando como efecto que la demanda de productos tenga un declive.

El autor (Ramos, Qué es una estrategia de mercadeo, 2021) también expresa que existe una gran variedad de posibilidades que ayudan a crear su propia estrategia de mercadeo y si bien los expertos las utilizan de acuerdo al desempeño de su negocio o marca y sus objetivos específicos, algunas actividades frecuentes se pueden ejecutar teniendo como finalidad formar una buena estrategia en este 2021 que pueda dejar en claro que hay una diferencia. El año de la pandemia surgieron estilos que se deben tener claras al momento de tomar una decisión.

Según (Ramos, Qué es una estrategia de mercadeo, 2021) en la actualidad las redes sociales pueden dar como resultado un alcance amplio en el público objetivo, pero el contenido que se puede publicar es muy corto en cuestión de tiempo, sin embargo tiene una ventaja que la publicidad será de calidad y lograra un gran alcance. Se debe tener en cuenta que el cliente es quien tiene la última palabra y su comportamiento al momento de adquirir un producto a cambiado es por esta razón que es más recomendable estar actualizado. Dependiendo de que mientras haya más ofertas que solicitudes, se convierte en un desafío destacar. Esto también aplica para darles lo que quieren y desarrollar campañas personalizadas con lo que buscan. Es muy importante que te destagues haciéndolo sentir especial y demostrándole que lo estás escuchando.

Las stories son un fenómeno en el que todos hemos podido influir, y sobre todo en redes sociales como Instagram, definitivamente pueden conquistar a tu público objetivo.

El autor (Ramos, Qué es una estrategia de mercadeo, 2021) expresa la automatización del marketing trae consigo que el mercado se mueva velozmente y lograr entender lo que desean los clientes, que cambian de deseos tan rápido, trae consigo que el comerciante tenga que analizar al mismo ritmo que el comportamiento del consumidor para tener como resultado acciones adecuadas. Esta velocidad solo se alcanza utilizando programas sistemáticos (software) teniendo como fin ejecutar trabajos de marketing de manera automatizada: investigación de mercados, fijación de valores, relación con clientes.

Cuando se adquieren todas las rutas para alcanzar al cliente el próximo paso es un servicio total, unificado e integrado en todas las vías de comunicación de la empresa. La estrategia tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente y llegar a los clientes

donde necesitan estar, en lugar de ofrecer varios canales que ofrecen diferentes formas de servicio.

Tal como lo expresa el autor la entidad debe responder a estas preguntas ¿Qué implica? y ¿Cómo se desarrolla? Actualmente las estrategias de mercadeo son netamente flexibles si se trata de promocionar un producto ya que uno mismo puede crear su método de cómo dar a conocer tu producto o marca, en la actualidad la mayoría de las personas utilizan las redes sociales, los correos, YouTube, etc. Es por esta razón que al tratar de comercializar un producto ya sea nuevo o en el caso de la empresa “Almacén zurita” productos que ya son conocidos pero que aún los clientes no ha logrado darles la aceptación necesaria, es recomendable que implemente este tipo de estrategias para así darse a conocer como empresa y como marca este sería un gran paso que se debería dar para surgir nuevamente en el mercado.

Según la autora (Gonzales, estrategias de comercializacion, 2018) “las estrategias de producto muestran las operaciones que se van a gestionar a lo largo de un periodo de tiempo en relación a dicho bien o servicio. De acuerdo a esto se incluirá un aumento en prestaciones o servicios, la manera en la que se realizara, habrá de concluir si se va a empezar el proceso con un producto de prueba o si se va a promocionar a menor escala y después de comercializar en mayor escala. ¿Se considera un producto único en una gama que se ampliará en el futuro?”

Con respecto al párrafo anterior se debe tener en cuenta diferentes criterios tales como: que es lo que ofrecerá el producto de nuestra compañía en diferencia a lo que ofrece la competencia, se necesita tener en cuenta cuales son las características por las cuales los clientes se van a inclinar por adquirir nuestro producto.

De acuerdo a la intervención de (ESAN, 2017) para una corporación es de vital importancia el progreso de la estrategia de productos existentes, en un ambiente altamente competitivo este tipo de estrategia debe enfocarse en estar continuamente actualizado. La aplicación de estrategias de productos que brinden resultados requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y sus reacciones ante los lanzamientos de nuevos productos. Además es relevante estar al tanto de las actitudes y reacciones de las organizaciones competidoras ante las estrategias ejecutadas por la empresa.

Según (ESAN, 2017) Al tener al alcance una estrategia de producto, una empresa tiene la capacidad de especificar su sendero teniendo como referencia el producto, uno

de los elementos del marketing mix. A partir del diseño de un bien o servicio fabricado y de la elección del mercado en el que operará, la organización elabora su plan de acción comercial. Se dice que una estrategia de producto es buena cuando es el resultado de una investigación exhaustiva de las características del producto en el que ingresará al mercado. Por ello, los expertos destacan la importancia de hacer un trabajo previo profundo de ideas e investigaciones sobre el mercado y público objetivo al que irá dirigida la propuesta, a partir del cual se debe realizar un análisis del segmento exacto de clientes.

Los primordiales cimientos de una correcta estrategia de producto son: conocer bien a quiénes se les dirigirá el producto; se les debe dar a conocer los beneficios del producto, que novedades tiene con respecto a la competencia. Obtiene una importancia con respecto a la marca siendo que esta sea nueva o conocida en el mercado.

Respecto a la intervención del autor concuerdo en que una entidad debe mantener una constante actualización de sus productos, tanto en la adquisición como en el funcionamiento de ellos, con respecto a la entidad “Almacén zurita” la implementación de nuevos productos esta descuidada, al ser una entidad que se dedica a la comercialización de electrodomésticos, debería adaptarse a las necesidades de los consumidores tiene que implementar nuevos productos y buscar la manera de entrar en la mente de los consumidores, sin dejar atrás la calidad del mismo ya que en muchas ocasiones las entidades al ofrecer muchas más variedad de productos descuidan la calidad de ellos, teniendo como resultado gran variedad de productos pero con poca acogida de ellos, para solucionar los casos que se presenten en las entidades de acuerdo a los productos una de las estrategias de producto es: Implementar un plan piloto que consiste en promocionar un producto en cantidades bajas para observar la acogida del mismo, de acuerdo a ello si los consumidores le dan una aceptación favorable al mismo se puede pensar en comercializarlo a mayor escala.

Según la autora (Gonzales, Estrategias de comercializacion, 2019) antes de lanzarse se debe definir el valor del producto o servicio específico para ello es inevitable realizar un análisis de los elementos que se deben tomar en cuenta a la hora de fijar un precio. Necesariamente se debe tener en cuenta los costes variables, ligados a la elaboración, como costes fijos. La razón es que una entidad posee ánimo de lucro. Por lo tanto, para lograr continuar en el mercado resulta es indispensable que los ingresos adquiridos por las transacciones, en las que el valor del producto forma una parte

fundamental, excedan los costos totales de la organización atribuibles al bien o servicio de que se trate.

El autor (Mocholí, la importancia de una adecuada estrategia de precios, 2019) expresa que la estrategia de precios de un producto es una de las partes fundamentales del marketing más adecuadas ya que tiene una gran influencia en el éxito del producto y en el beneficio de la empresa. Una buena estrategia de precios es fundamental para mejorar nuestra rentabilidad. La administración eficaz de precios, tiene un golpe certero y rápido en los resultados comerciales, más importante aún, aumentando los ingresos o reduciendo la estructura de costos.

Pero al mismo tiempo, implica una gran complejidad por cuatro razones principales:

- Porque es solo la “P” del marketing mix y también afecta a nuestros productos, canales y promociones. Por tanto, es necesario asegurarse de que el precio refleje el resto de variables del marketing mix.
- Porque requiere una estrecha coordinación entre el departamento de marketing y otras partes de la empresa (finanzas, producción, ventas, gestión) con diferentes objetivos e inquietudes.
- Porque a veces el precio es fijo no solo para diferentes productos, sino que un mismo producto puede tener diferentes precios según el momento de la compra, el canal, si es parte de un paquete o no.

Puesto que hay varios métodos para lograr fijar los precios:

1. Basada en **COSTES** (enfoque interno)
2. Basada en la **COMPETENCIA**
3. Basada en el **CONSUMIDOR**, la más importante, completa y más olvidada

Según la autora (Mocholí, la importancia de una adecuada estrategia de precios, 2019) Idealmente, se deben usar todos los métodos, es decir, primero estimar el costo del producto (COGS), analizar los precios de la competencia, determinar la demanda y, finalmente, fijar el precio.

Sin embargo, para utilizar técnicas basándose en el cliente, se necesita obtener la información de los valores obtenidos de los productos/servicios que vendemos y su disposición a pagar.

El método basado en costos es más popular y conservador desde un punto de vista financiero, agrega una tasa de rendimiento esperada al costo total del producto (incluidos los costos directos), pero este precio no siempre es competitivo en el mercado. Por otra parte, resulta difícil saber el precio unitario del producto antes de fijar el precio del producto, porque la asignación de costos fijos dependerá del volumen de ventas, cuanto más diluido, más unidades vendidas.

En el enfoque basado en la competencia se toma como referencia el precio de la competencia más relevante y directa, ya partiendo de ahí se decide según el posicionamiento que se desee (Premium, low cost.), si se fija precio más bajo, mismo precio o un precio más alto.

En el enfoque basado en el cliente, el precio es visto como el sacrificio que hace un consumidor para obtener un producto, el cual considera si este sacrificio compensa su valor percibido, se compra cuando es mayor o igual al precio. Su valor percibido o disposición a pagar dependerá de los factores intrínsecos del producto (características, calidad, diseño), la cantidad de alternativas a elegir en el mercado, y sus gustos, preferencias, poder adquisitivo. Por lo tanto, elegimos aquí una estrategia de nicho, estableciendo precios superiores, lo que significa baja demanda y altas ganancias, o una estrategia de cantidad, estableciendo precios bajos y, por lo tanto, demandando volumen.

Todo gerente tiene como objetivo vender su producto en cantidades muy altas pero muchas veces no implementan estrategias de precios lo cual puede ser un factor fundamental para la venta de un producto, ayuda a fijar los precios y también a reducir costos esto es de gran ayuda para que las empresas obtengan ganancias y a su vez puedan ofrecer un producto de calidad al menor precio, esto no es todo Además, se deben tener en cuenta posibles cambios estratégicos durante un cierto período de tiempo, como descuentos, promociones para finalmente ayudar a los clientes a aprobar el nuevo producto. O tal vez prefieras ir por el alto precio del inicio, que puede ayudar al producto a situarse entre los considerados de calidad, para ello se puede utilizar los métodos para fijar los precios en el mercado

Según (Gonzales, Estrategia de comercialización, 2018) para que el producto se venda, debe ser accesible para el consumidor. Y, esta necesidad está directamente ligada a las estrategias de distribución de productos. Bueno, hay que determinar si es una empresa que vende directamente a sus clientes, o si operará a través de distribuidores por todas partes o en ciertas áreas geográficas. Además, es necesario planificar todo lo relacionado con el transporte, o al menos quién se encargará de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución seleccionados.

Sobre este último punto, podemos señalar que cada vez son más las empresas, independientemente de su volumen, que optan por utilizar, al menos en parte, Internet y el comercio electrónico como canales de distribución. La existencia de entidades por ejemplo Amazon o Alibaba facilita mucho a los emprendedores vender online y luego distribuirlos.

Una buena estrategia de distribución permite aumentar las ventas, reducir los inventarios, disminuir los costes y mejorar la satisfacción de los clientes. Por el contrario, cuando la distribución es improvisada, sin una estrategia definida y con ausencia de controles, se pierde todo el control de la distribución de los productos, aumentan los costes y también la insatisfacción de los clientes.

Las estrategias de distribución sirven para cumplir algunos objetivos básicos de las empresas, como ubicar la mercancía en el lugar adecuado para que llegue al consumidor en el menor tiempo posible. Es un elemento fundamental para cumplir con las decisiones estratégicas de cualquier empresa, este es uno de las estrategias fundamentales que la empresa “Almacén zurita” debe mejorar para poder llegar a los clientes de una forma rápida y efectiva.

La estrategia de distribución selectiva es en mi opinión la más óptima para implementar en la empresa “Almacén zurita” es verdad que es el modelo más restrictivo pero permite dar un servicio exclusivo para cada cliente y permite que la experiencia del consumidor sea más placentera ya que está presente desde que el producto está en proceso hasta que se le entrega en el establecimiento y esto hace que el poder adquirirlo sea mucho más sencillo para los consumidores.

Según (Gonzales, Estrategia de comercialización, 2018) la estrategia de comunicación tiene como objetivo transmitir un mensaje al cliente, destacando siempre las ventajas que los productos y servicios le otorgan.

Cuando se trata de estrategia de comunicación, a su vez utilizar herramientas como publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas, relaciones públicas, redes sociales. No solo se debe tener en cuenta el costo de la comunicación, sino también la forma en que afecta al público objetivo.

Además, debes especificar la imagen del producto o servicio que quieres proyectar, incluyendo la marca, logo, nombre, etc. Y lo mismo ocurre con la imagen de la empresa. En definitiva, elegir medios populares, estilo y todo aquello que sirva como estrategia de marketing para que el cliente ideal consiga el producto o servicio que se le ofrece.

En la intervención de la autora (Laluca, La importancia de una estrategia de comunicación, 2019) nos expresa el por qué es importante la estrategia de comunicación:

- Comunicar sobre un producto o servicio no puede ser casual sino que es el resultado del análisis de la situación y de los objetivos a alcanzar. En esta línea, cuando intentamos publicitar un producto, debemos contar con los argumentos necesarios para convencer a nuestros clientes o compradores.
- Debemos establecer una hoja de ruta, denominada plan de comunicación, en la que se establecerán una serie de acciones para que todas las partes de la empresa trabajen en la misma dirección.
- Permitirá una mejor coordinación entre sectores, así como la organización de cada uno.
- Mejora la visibilidad de su negocio para que pueda llegar a más clientes.
- Estrategias de uso de herramientas. Estos no solo se enfocan en las ventas, sino que también complementan esta imagen de marca como el sitio web, el boletín informativo, las publicaciones en las redes sociales, etc.
- Ayudar a atraer y retener clientes.
- Brindar información de interés directo a los clientes, haciendo más efectiva la comunicación.
- Le permite llegar a una audiencia más específica, a través de campañas más específicas.
- Permite aumentar las ventas, al obtener una mayor visibilidad y llegar a más clientes, se crean mayores oportunidades de ventas.

- Otra ventaja es que permite evaluar los resultados de estrategias y campañas. De esta forma conoceremos mejor las necesidades reales de nuestros clientes.

El autor expresa (Axiomacero, 2020) que Una adecuada estrategia de marketing traerá grandes beneficios a la empresa, sobre todo estimulando la venta de productos o servicios. Es uno de los ingredientes clave para el éxito de cualquier negocio. Por lo tanto, se requiere un análisis completo y completo antes de continuar.

Más detalladamente, la importancia de una estrategia de marketing efectivamente aplicada radica en los siguientes aspectos:

El factor principal y sin duda el más importante para cualquier negocio. Una estrategia de marketing define el proceso a seguir por el producto o servicio que se promociona. Su importancia radica en que, de ser efectivo, ayudará a aumentar las ventas, ya que ayudará a que los clientes potenciales vean las ventajas de la marca o producto.

Otra de las principales cualidades que se obtiene tras utilizar las estrategias de marketing es la capacidad de generar reconocimiento. Constantemente presente en la vida del público y su entorno. Crea interacciones e incluso mantén una comunicación continua con los usuarios que luego se conviertan en clientes.

Una estrategia de marketing que proporciona calidad en la dirección de tomar acciones beneficiosas para el proceso de ventas y reconocimiento de marca. Ayuda a identificar estas oportunidades en el mercado y allana el camino para aprovecharlas adecuadamente.

Una estrategia de marketing eficaz que se centre en las metas correctas, dará como resultado que la marca se diversifique de sus competidores. Al identificar sus beneficios y usarlos como un atributo adicional, es posible marcar un camino más alto hacia un mayor beneficio.

Ahora que hemos identificado los beneficios de una estrategia de marketing, es importante saber cómo aplicarla para generar resultados efectivos para su negocio.

Determinar los objetivos que debe fijarse para configurar su estrategia de marketing es como definir los objetivos que desea alcanzar. No se puede empezar a implementar una técnica sin tener ya definido cuál va a ser el objetivo.

Esta sea con el fin de incrementar las ventas, darse a conocer, posicionamiento, integración, sean cuales sean tus objetivos, deben ser claros. De esta manera, puede elegir exactamente el camino correcto que lo lleve a los resultados.

Conocer tu nicho para definir las tareas de tu estrategia de marketing también requiere saber a quién irá dirigida. Conocer a tu público te permitirá saber qué esperan de la marca o producto y así orientar la estrategia en esa dirección, para que sean cautivadores y cumplan sus objetivos de comunicación exactamente lo que esperan para aumentar las ventas.

Demostración de beneficios Una parte importante de cualquier estrategia de marketing es demostrar las ventajas de la marca o producto en vez de las características. En la actualidad, los elementos externos no son de vital importancia como los beneficios que se puedan ofrecer. Por lo tanto, concéntrese en atraer la atención del público compartiendo beneficios.

Cuenta una historia, crea empatía, motiva a las personas a sentirse identificadas. En lugar de entretener a tu audiencia con cosas inútiles, crea contenido creativo que realmente muestre lo que tienes y los beneficios que puedes aportar a sus hábitos. Esto le dará una mayor oportunidad de aumentar las ventas.

Ahora es mucho más fácil y eficiente generar interacciones y acciones de tu audiencia a través del uso de contenido interactivo. Los cuestionarios, las calculadoras, las páginas de destino, entre otros, son recursos que pueden ayudarlo con este proceso de manera continua y constante. Aprovecha la oportunidad de incrementar tus ventas con una estrategia de marketing a la medida de las necesidades de tu marca y productos.

Según (Beetrack, Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos, 2020) podemos hablar de diferentes tipos de estrategias comerciales. El primer criterio se basa en el entendimiento de que no es lo mismo prestar un servicio que vender un producto. Es por eso que originalmente teníamos los siguientes dos:

- **Estrategia de marketing de productos.**
- **Estrategia de marketing de servicios.**

Por otro lado, un criterio utilizado para definir más tipos de estrategias de marketing se deriva del crecimiento del mercado de Internet. Por su poder en el ámbito empresarial, tenemos las siguientes categorías:

Estrategias de Marketing Online: Son principalmente estrategias a través de su implementación en canales digitales. Ahora, son esenciales para la extensión de la marca.

Estrategias de marketing fuera de línea: se refiere a todas las estrategias de marketing de marca tradicionales a través de canales convencionales y no digitales. Han estado en uso práctico desde el principio de las primeras formas de venta en el mercado.

En este último caso, conviene aclarar que este tipo de estrategias de marketing no son compatibles con las estrategias online. Muchas empresas han implementado recientemente un modelo omnicanal en el que los mundos online y offline se integran de forma inteligente.

De acuerdo con la información que hemos revisado, daremos algunos ejemplos de estrategias de marketing que serán de gran ayuda para crear modelos más sólidos y efectivos.

La marca Toyota se ha fijado como objetivo de su estrategia de marketing demostrar al público lo importante que es comprar repuestos originales y de calidad e invertir un poco más. Parte del gran impacto es aprovechar la variación que existe entre adquirir un paracaídas de marca y adquirir uno más barato, utilizando herramientas creativas y diferentes logísticas de venta.

Redbull juega a menudo con diferentes contextos, donde la solución más factible a la escases de energía es ingerir sus bebidas energéticas. Este caso abarca por completo al amplio público de los oficinistas cansados que necesitan terminar con éxito su jornada laboral. Ciertamente, los consumidores recordarán la marca cuando se encuentren en la misma situación.

Una estrategia de comunicación se debería implementar en la empresa ya que al ser una entidad que no cuenta con páginas web ni tampoco realiza publicidad de los productos está en un punto en donde la mayoría de las personas no saben qué productos ofrecen ni a que se dedica la empresa, es por esta razón que una de las propuestas para la empresa “Almacén zurita” es implementar una página web para brindar mayor información sobre la empresa y los productos que ofrece la misma, dando como resultado que se dé a conocer la empresa y reciba una mayor aceptación en el mercado al cual se dirige la empresa.

Pero no solo debe centrarse en implementar una página web ya que también se debe implementar estrategias de publicidad, ya sea en las redes sociales o repartir folletos que detalle sus productos y contactos de la entidad para dar a conocer la carta de productos que ofrece, ya que sin darse a conocer primero la creación de la página web será en vano. En la presente investigación se ha citado a varios autores en los cuales se plasman algunos ejemplos de empresas y sus estrategias implementadas para alcanzar el éxito, empresas como Red Bull y Toyota.

CONCLUSION

1. Se puede concluir con la presente investigación realizada que la comercialización es una actividad que viene existiendo desde hace mucho tiempo atrás y hoy en día es un factor importante con el cual se puede comerciar productos y servicios, al utilizarse cotidianamente se lograra tener nuevos horizontes en donde se pueda adentrar al comercio y alcanzar nuevos mercados para su comercialización.
2. Al analizar la situación actual de la empresa referente a la comercialización se determinó que la estrategia aplicada no es del todo efectiva, puesto que no se está aprovechando al máximo las diferentes estrategias que existen para comercializar, esta vendría siendo una de las razones fundamentales para realizar la presente investigación.
3. En la actualidad publicar algún producto en las redes sociales es muy fácil y se logra que un gran número de personas visualicen lo que se está ofreciendo, pero si bien es cierto no todos tienen acceso a este tipo de herramienta, es por este motivo que a la empresa le convendrá realizar folletos publicitarios que den a conocer sus productos y descuentos a sus potenciales clientes.

Bibliografía

- Axiomacero. (2020). *Axiomacero*. Obtenido de Incrementa tus ventas: importancia de una estrategia de marketing: <https://www.axiomacero.com/blog/incrementa-tus-ventas-importancia-de-una-estrategia-de-marketing/#:~:text=En lugar de entretener a tu público con,de aumentar las ventas. Utiliza el contenido interactivo>
- Beetrack. (2020). *Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos*. Obtenido de [www.beetrack.com](https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion#:~:text=Estrategia de comercialización offl ine: se refi ere a todas,las primeras formas de ventas en el mercado): <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion#:~:text=Estrategia de comercialización offl ine: se refi ere a todas,las primeras formas de ventas en el mercado>
- Economipedia. (30 de 03 de 2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Ekon, E. (05 de noviembre de 2020). *Qué importancia tiene una buena estrategia de distribución*. Obtenido de <https://www.ekon.es/estrategias-distribucion-importantes/>
- ESAN, C. (30 de 03 de 2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. Obtenido de [esan.edu.pe](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/): <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Gardey., J. P. (2021). *Definición de comercialización*. Obtenido de [definicion.de](https://definicion.de/comercializacion/): <https://definicion.de/comercializacion/>
- Gonzales, A. (15 de febrero de 2018). *Estrategia de comercialización*. Obtenido de [emprendepyme.net](https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html): <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Gonzales, A. (15 de 02 de 2018). *estrategias de comercialización*. Obtenido de [www.emprendepyme.net](https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html): <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Gonzales, A. (02 de 07 de 2019). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de [www.emprendepyme.net](https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html): <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, A. (15 de 02 de 2018). *Tipos de estrategias de comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, P. (2022). *Qué es Comercializar*. Obtenido de [www.billin.net](https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/): <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Laluca. (25 de junio de 2019). *La importancia de una estrategia de comunicación*. Obtenido de [www.laluca.com](https://www.laluca.com/la-importancia-de-una-estrategia-de-comunicacion/): [laluca.com/la-importancia-de-una-estrategia-de-comunicacion/](https://www.laluca.com/la-importancia-de-una-estrategia-de-comunicacion/)
- Mocholí, L. M. (02 de 07 de 2019). *la importancia de una adecuada estrategia de precios*. Obtenido de [www.puroMarketing.com](https://www.puromarketing.com/44/32330/importancia-adeuada-estrategia-precios.html): <https://www.puromarketing.com/44/32330/importancia-adeuada-estrategia-precios.html>

Ramos, M. (07 de JUNIO de 2021). *Qué es una estrategia de mercadeo*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Roncancio, G. (17 de 12 de 2021). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de gestion.pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Salazar, B. (9 de 10 de 2020). *comercializacion*. Obtenido de guiadelempresario.com: <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>

Salazar, B. (9 de 10 de 2020). *Comercialización*. Obtenido de guiadelempresario.com: <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/#:~:text=Precio: Es la cantidad de efectivo requerida para,el producto o la marca dentro del mercado.>

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de www.economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXO

Puebloviejo, 28 de julio del 2022

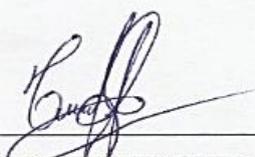
Lcda. CECIBEL YÉPEZ PÉREZ
Gerente del almacén Hnos. Zurita Yépez
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **TACURI BRICIO CARLOS JAVIER**, con cédula de identidad **125062351-7**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **Ingeniería Comercial**, 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 COMERCIALIZACIÓN EN EL ALMACEN ZURITA DEL CANTON PUEBLOVIEJO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

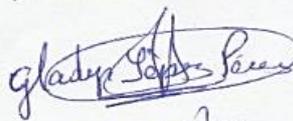
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



CARLOS JAVIER TACURI BRICIO
125062351-7

ALMACEN HNOS. ZURITA YEPEZ
RUC. 1202940506001
GLADYS YEPEZ PÉREZ
PUEBLOVIEJO - LOS RÍOS


Aprobado.



TACURI BRICIO CARLOS JAVIER

1%
Similitudes



9% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TACURI BRICIO CARLOS JAVIER.docx
Tamaño del documento original: 44,04 ko
Autor: CARLOS TACURI

Depositante: CARLOS TACURI
Fecha de depósito: 17/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 17/8/2022

Número de palabras: 6243
Número de caracteres: 40.461

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.puromarketing.com La importancia de una adecuada estrategia de precios https://www.puromarketing.com/44/32330/importancia-adecuada-estrategia-precios.html 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.esan.edu.pe La importancia de contar con una estrategia de producto Cone... https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
2	gestion.pensemos.com Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
3	marketing4ecommerce.mx ¿Qué es una estrategia de mercadeo? https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.axiomacero.com/blog/incrementa-tus-ventas-importancia-de-una-estrategia-de-marketing/#:~:text=En>
- <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion/#:~:text=Estrategia>
- <https://www.ekon.es/estrategias-distribucion-importantes/>
- <https://definicion.de/comercializacion/>
- <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

- 1) **¿Su experiencia en esta empresa es agradable y gratificante?**
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo

- 2) **¿Se lleva bien con sus compañeros?**

.....

- 3) **¿Desde qué tiempo trabaja en la empresa?**

.....

- 4) **¿Qué función desempeña en la empresa?**

.....

- 5) **¿Cuál es tu especialidad o especialidades profesionales?**

.....

- 6) **¿Te consideras un buen trabajador en equipo o prefieres trabajar solo?**

.....

- 7) **¿Qué calificación le darías a la estrategia de comercialización aplicada en la empresa?**
 - 10 – 8
 - 7 – 5
 - 4 – 1
 - 0

- 8) **¿Conoces alguna estrategia de comercialización? (menciónela)**

.....

- 9) **¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de comercialización?**

.....

- 10) **¿Qué recomendarías que cambie la empresa en la comercialización?**

.....

- 12) **¿Una estrategia de comercialización es la implementación de páginas web en la empresa, estaría de acuerdo en crear una?**

.....

13) Por favor, marca cuál de estas tres áreas te gustaría mejorar (1 es la más importante y 3 es la menos importante)

- Servicio al cliente
- Producción
- Marketing y ventas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Se utilizará el cuestionario como una técnica de obtención de información primaria con fines descriptivos, consiste en la recolección de información por medio de preguntas escritas utilizando las encuestas.

1) ¿Desde hace cuánto es cliente en el almacén “Hnos. Zurita”?

- 5 meses
- 1 año
- 2 años
- No es cliente

2) ¿Qué tan seguido visita el almacén “Hnos. Zurita”?

- Seguido
- No tan seguido
- Con frecuencia
- Nunca

3) ¿Considera que el almacén “Hnos. Zurita” satisface sus necesidades?

- Supera mis expectativas
- Está muy bien
- Hay opciones mejores
- No cumple mis requerimientos

4) ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos ofrecidos por el almacén “Hnos. Zurita”?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

5) ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros productos?

- Alta
- Buena
- Media
- Baja

6) ¿Cómo fue la atención brindada al visitarnos?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

7) ¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

- Calidad del producto
- Puntualidad en entregas
- Productos actualizados
- Estoy conforme con el servicio

8) ¿Cómo describiría nuestros productos?

- Grandiosos
- Está bien
- Ni bueno ni malo
- malo

9) ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

10) ¿La calidad del producto o servicio es la esperada?

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca
- Nunca

11) ¿Ha tenido algún problema en el proceso de compra?

Sí

No

12) ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia para nosotros? Redáctelo

.....

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

Elaboración de estrategia de comercialización

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Elaborar estrategias de comercialización que ofrezcan la posibilidad de dar a conocer de manera eficiente los productos que se ofrecen en el almacén “Hnos. Zurita”

6.2.2. Específicos.

- Determinar las fases de una estrategia y su correcta aplicación.
- Describir una estrategia de comercialización enfocadas a la mejora del servicio al cliente.

6.3. Justificación

El presente caso de estudio busca implementar un plan de acción para dar a conocer de manera eficiente los productos que se ofrecen en el almacén valiéndose de herramientas de comercialización, busca mejorar eficientemente la relación de las actividades internas de la organización de esta manera se disminuye los constantes reclamos y quejas de los clientes por los errores.

Se planea evidenciar las formas de comercialización de este sector a través de las estrategias, siguiendo los aspectos a considerar para el diseño de estrategias de comercialización referentes a los aspectos de publicidad y comunicación, las cuales con apoyo de una estrategia que ayude en dar a conocer los producto al consumidor de forma eficiente e influir en los hábitos de consumo en el mercado.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Análisis situacional

La historia de los electrodomésticos modernos está íntimamente ligada a la electricidad. Este hecho, de lógica aplastante, sitúa el origen de la cocina tal y como la conocemos en los finales del siglo XIX.

Fue Benjamin Franklin el que descubrió las cargas positivas y negativas y la transferencia de electricidad que tenía lugar entre ellas. A raíz de sus estudios otro gran científico, Edison, inventó la lamparita en 1879 y solo un año más tarde Volta la pila voltaica.

Gracias a estos avances científicos se pudieron perfeccionar los rudimentarios aparatos que se habían inventado hasta ese momento para ayudar en las tareas domésticas y crear otros que empezaron a estar lentamente más y más presentes en los hogares con más recursos hasta el día de hoy en que cualquier casa cuenta ya con un sinfín de electrodomésticos sin los que ya no entendemos nuestro día a día.

- Gama blanca: frigoríficos, lavavajillas, cocinas, lavadoras.
- Gama marrón: televisiones, vídeos, DVDs, equipos de música.
- Pequeño electrodoméstico: batidoras, tostadores, freidoras, depiladoras, planchas.
- Aire acondicionado.

El perfil del cliente de este tipo de negocio es muy diverso, como diversa es la variedad de electrodomésticos que pueden encontrarse en el mercado, por lo que la estrategia que

debe seguir el negocio es la de ofrecer una amplia gama de productos para que los clientes siempre puedan encontrar todo lo que buscan, además de un trato y servicio personalizado

Descripción de la empresa

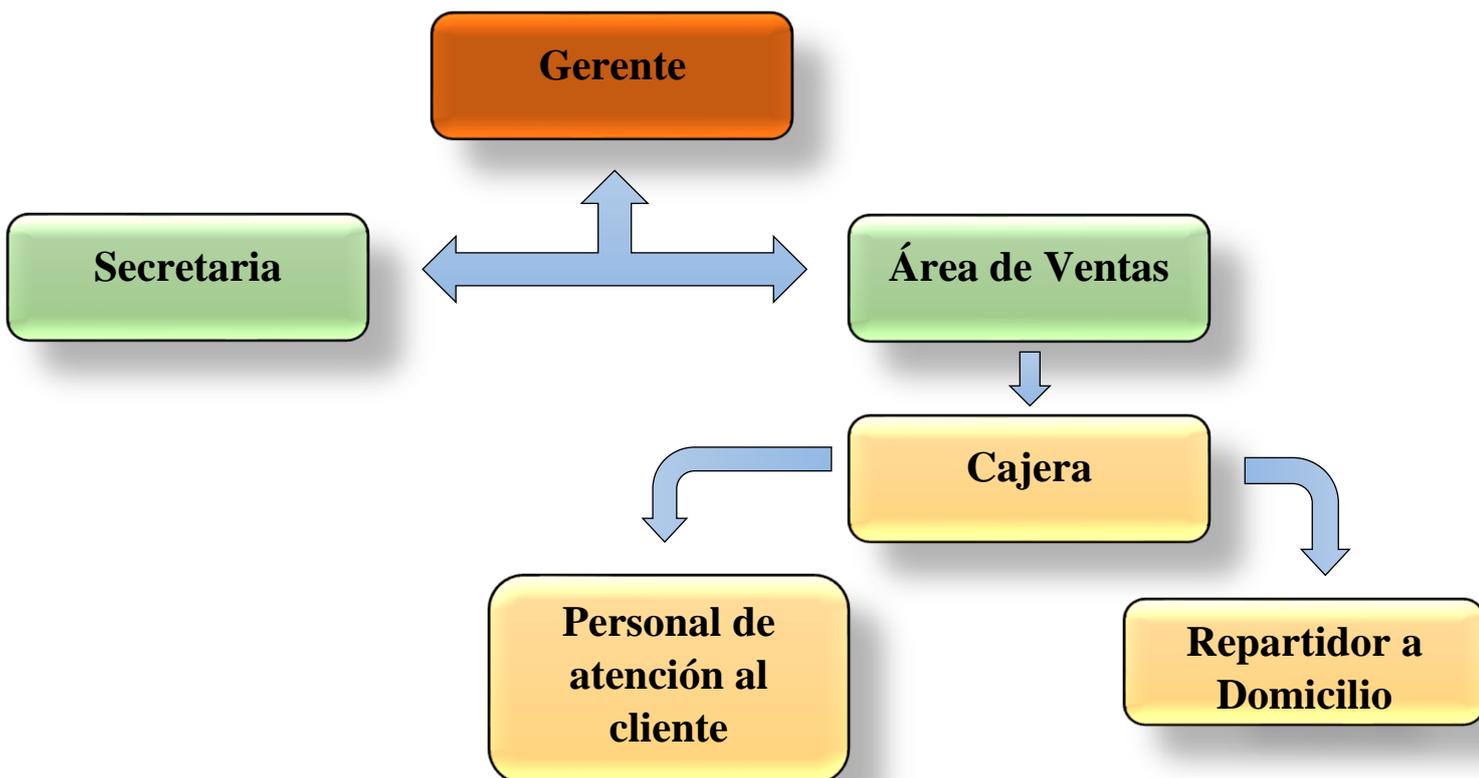
El almacén “Hnos. Zurita” ubicado en la Provincia de los Ríos en el cantón Pueblo Viejo en la Av. Fermín Chávez entre 7 de Febrero y Miguel Suarez Seminario, dicha localización fue elegida aprovechando los beneficios como: buen punto y lo Concurrido de la Zona, lo cual permite a el almacén tener una gran gama de clientes. Cuenta con 6 empleados los cuales se encargan de la atención al cliente, gerencia, etc. Cuenta con una trayectoria de 15 años en el mercado.

Su objetivo es poder brindar a cada uno de los clientes una experiencia única e inolvidable otorgando a la comunidad bienestar, comodidad y entretenimiento, crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de servicio.

Análisis FODA de la empresa

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad. ➤ Eficiencia. ➤ Responsabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento. ➤ Reconocimiento. ➤ Credibilidad.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos con defectos. ➤ Personal nuevo. ➤ Desconocimiento de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reclamos. ➤ Perdidas de clientes. ➤ Incumplimiento de los proveedores.

Organigrama de la empresa



Slogan

Productos con calidad alta y Precios bajos

Logotipo



Estrategias

Estrategia	Objetivo	Meta	Responsable	Presupuesto	Observación
Creación de folletos publicitarios.	Brindar información detallada sobre los productos a comercializar.	Aumentar el interés por los productos que se comercializan en la empresa.	Analista de marketing	70 dólares las 250 unidades	NINGUNA

Actividades

Estrategia	Objetivo	Meta	Responsable	Presupuesto	% cumplimiento
Creación de folletos publicitarios.	Brindar información detallada sobre los productos a comercializar.	Aumentar el interés por los productos que se comercializan en la empresa.	Analista de marketing	70 dólares las 250 unidades	NINGUNA

De acuerdo a la presente propuesta se escogió la estrategia de creación de folletos publicitarios en la página web **Marcaprint**, con el fin de brindar información detallada sobre los productos a comercializar, para ello se debe implementar un presupuesto de **70 dólares las 250 unidades**, en este punto también se incluye el personal que se encargara de la entrega del mismo, teniendo como objetivo ser competitivos en el mercado.

6.6. Evaluación de la propuesta

No tiene debido a que no se influye en el ámbito ambiental y social.

