



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS
CHEESE AND CHEESE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADO:

QUISNANCELA CHEQUER SEGUNDO RUBEN

TUTOR:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.

AÑO 2022

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
LINEAS DE INVESTIGACIÓN	5
MARCO CONCEPTUAL	6
MARCO METODOLÓGICO.....	15
RESULTADOS.....	17
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	27
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	33
Anexo 1. Encuesta a los clientes de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo	33
Anexo 2. Carta de Autorización.....	37
Anexo 3. Reporte de Antiplagio	38
Anexo 4. Publicidad de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo	39

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cheese and Cheese es una microempresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles Eloy Alfaro y Juan X Marcos, cuenta con dos sucursales una fuera del Supermercado Gran AKI y otra en la cancha del sector el Chorrillo, inicio sus actividades hace más de 10 años y se dedica a la venta de comidas rápidas entre las que se puede anotar: hamburguesas, papas fritas, alitas asadas, bandejitas compuestas de (carne de res, pollo, cerdo, choclo, chorizo, frejol, queso, salsa), gaseosas, jugos etc.

La microempresa Cheese and Cheese ha evolucionado en los últimos años por lo que su expansión se ha producido luego de terminar las restricciones por la pandemia del Covid 19 que afecto directamente al negocio por la manera en que se deben de desarrollar sus actividades que son necesariamente con la presencia física de los clientes, pero a pesar de crecer en infraestructura tratando de encontrar nuevos clientes; la microempresa en el último año ha venido atravesando algunos problemas en cuanto a sus ventas.

Esto se debe a que las cosas no están saliendo como se pronosticaron por los propietarios del establecimiento al momento de decidir abrir nuevas sucursales en la ciudad de Babahoyo, esto debido a que los sectores en los cuales funcionan no tienen la suficiente afluencia de personas que desean comprar los productos. Por tal motivo se ha desarrollado algunas estrategias de manera espontánea por parte de sus propietarios como es introducir publicidad por medio de las redes sociales tratando de llegar a más personas con su mensaje publicitario.

También se han establecido precios para determinados productos en fechas especiales y por días de la semana en los que las ventas son menores, se han establecidos combos promocionales de sus productos, se han realizado innovaciones en su imagen, tratado de posicionar a l negocio como algo rustico y conservador especialmente en sus procesos de asado en leña que

está muy de moda en diferentes negocios de comida rápida en la ciudad y el país, tratando de llegar a esos clientes potenciales que aún no se deciden por comprar los productos de Cheese and Cheese.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso en la microempresa Cheese and Cheese se justifica porque con los resultados de la investigación que se realiza se podrá tener información precisa sobre la efectividad de las estrategias comerciales implementadas por el negocio en el periodo 2021 que es el año de estudio, además se podrá definir los correctivos necesarios referente a las decisiones tomadas con la finalidad de poder corregir los errores encontrados y de esta manera mejorar significativamente las ventas en la microempresa.

El estudio de caso se justifica porque para poder desarrollar la investigación se tendrá que utilizar todos los conocimientos adquiridos por el investigador durante la carrera universitaria, lo que logrará que la teoría pase a la práctica de manera correcta, la investigación se realiza aplicando métodos y técnicas que permitan obtener información confiable y fidedigna de las personas, caso contrario los resultados podrían sesgarse y no asegurar la efectividad de los cuestionarios utilizados para el efecto.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias comerciales de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias comerciales utilizadas en la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo mediante encuestas para conocer su efectividad.
- Determinar los factores del entorno que afectan las estrategias comerciales de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo.
- Proponer estrategias comerciales para incrementar las ventas en la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo y generar su competitividad en el mercado.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso sobre las estrategias comerciales de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo está desarrollado tomando en cuenta la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática; y en la sublínea de la carrera de Comercio rediseñada denominada Marketing y comercialización.

MARCO CONCEPTUAL

La presente investigación sobre las estrategias comerciales de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo está basada en la fundamentación teórica que se presenta a continuación.

Marketing

De acuerdo a (Maxima, 2020) define al marketing como:

Se denomina marketing (del inglés market, “mercado”) o mercadotecnia a los procesos y conocimientos que se centran en la comunicación y transmisión de ofertas de intercambio de bienes y servicios. Aportan un valor distintivo al producto o servicio promocionado, en el contexto de un nicho de mercado específico. Dicho de otra forma, se trata de una rama de la administración que se ocupa de la comunicación con el consumidor, que permite las actividades económicas y comerciales de una empresa o profesional. Se centra en cómo identificar y satisfacer las necesidades promocionales del mercado objetivo (pág. 7)

Según (Esan, 2016) el marketing ha evolucionado y se presenta como:

Desde la aparición del marketing, en 1970, las empresas comenzaron a pensar en el consumidor más que en la elaboración de productos en cantidades industriales y bajo la premisa de solo vender-. Así inició una era de preocupación por satisfacer las necesidades de la población, investigando y estudiando al actor principal: el consumidor. Han pasado más de cuarenta años y desde entonces el marketing ha ido evolucionando significativamente hasta llegar a un punto donde ya no solo se habla de grandes sectores de la población sino de un marketing personalizado, de nichos de personas con necesidades específicas por atender (pág. 4).

De acuerdo a (Ciberconta, 2021):

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo, si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otra publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing (pág. 3).

Marketing Mix

Según (Peralta, 2020):

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital (pág. 6).

De acuerdo a (North, 2022):

El marketing mix es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing mix te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto (Product), distribución (Place), precio (Price) y promoción (Promotion). De esta forma,

cubriendo los diferentes elementos del marketing mix, te aseguras de que estás ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo (pág. 4).

Según (Sumup, 2021):

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. Por lo general, la estrategia de marketing mix se asocia a 4Ps. Sin embargo, cuando se trata de servicios en vez de productos es común ver un modelo de 7Ps. Además de las 4 Ps originales de precio, producto, distribución y promoción, se añaden gente (people), proceso (process) y evidencia física (physical evidence). (pág. 2)

Estrategia

Según (Ealde, 2021):

La estrategia empresarial establece el rumbo que debe seguir una empresa. Es el enfoque global que va a permitir a la empresa adaptarse a las necesidades del entorno y sobrevivir a su competencia. Aunque no existe una sola definición de estrategia empresarial, todos los autores coinciden en que, sin estrategia, una empresa tendrá muy difícil alcanzar el éxito. Existen muchos y muy diversos tipos de estrategias, así como muchas maneras de clasificarlas. Cada empresa adoptará su propia estrategia (pág. 4).

De acuerdo a (Nagy & Fawcett, 2021):

La palabra “estrategia” proviene de la palabra griega que se refiere a “dirección, don de mando”. Como un buen general, las estrategias proveen una dirección global para una iniciativa. Una estrategia es la manera de describir el cómo va a hacer las cosas. Es menos específica que un plan de acción (que le dice quién, qué y cuándo); en lugar de eso, trata de contestar, de manera general, a la pregunta “¿Cómo llegaremos ahí desde aquí?” (¿Queremos ir en tren, volar o caminar?). Una buena estrategia tomará en cuenta las barreras y recursos que existen (gente, dinero, poder, materiales, etc.). También estará considerando la visión general, misión y objetivos de la iniciativa. A menudo, una iniciativa utilizará muchas estrategias distintas proporcionando información, incrementando el apoyo, removiendo barreras, previendo recursos, etc.- para conseguir sus metas (pág. 5).

De acuerdo a (Vikram, 2021):

Los equipos ayudan a desarrollar y ofrecer oportunidades estratégicas para los clientes, proporcionando un profundo conocimiento del mercado, la competencia y el cliente incorporando perspectivas financieras, operativas y de implementación en toda su organización. En esta época de volatilidad, ¿hay oportunidades de crecimiento transformacional que deberían considerar, incluyendo tanto las vías orgánicas como las inorgánicas? (pág. 3)

Estrategias comerciales

Según (Efficacy, 2021):

No obstante, algunas estrategias comerciales van y vienen con la llegada de nuevas herramientas y tecnologías. Sin embargo, otras están firmemente arraigadas en los principios psicológicos que explican lo que realmente motiva a la gente a comprar o no comprar. ¿Tienes un gran producto, pero no estás ganando los clientes adecuados para comprarlo? ¿O no estás seguro de cómo acercarte a tus clientes o tienes un mensaje de ventas no muy claro? Es más, en lugar de llegar a empresas de todos los tamaños, industrias y ofertas diferentes, enfócate en un grupo específico de empresas (pág. 4).

De acuerdo a (Seo, 2020):

Una estrategia comercial puede entenderse como el conjunto de decisiones que ayudan a los empresarios a lograr objetivos de negocio específicos. Es un plan maestro que la directiva de una empresa implementa para asegurar una posición competitiva en el mercado, llevar a cabo sus operaciones, complacer a los clientes y lograr los fines deseados del negocio. La estrategia comercial es un conjunto de movimientos y acciones competitivas que utiliza una empresa para atraer clientes, competir con éxito en el mercado, fortalecer el desempeño y lograr las metas organizacionales y las ventas de bienes y servicios según el giro comercial que posea (pág. 5).

Según (Ranzan, 2021):

Podemos decir que una estrategia comercial es el conjunto de acciones que una empresa debe tomar para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo. Se trata de un plan diseñado a medida que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio tenga un rendimiento positivo. Antiguamente este plan se centraba en cómo vender

nuestros productos o servicios dentro de un nicho de mercado específico. En la actualidad, las estrategias comerciales se centran en cómo satisfacer las necesidades de los clientes, así como aumentar su fidelidad o consolidar el posicionamiento de una marca en el mercado. Además, las estrategias comerciales deben incluir un plan de marketing sólido, qué canales se van a conseguir para conseguir más clientes o cómo se van a retener los actuales. En definitiva, debe contener los pasos que se deberían seguir para aumentar la rentabilidad y competitividad de nuestra empresa (pág. 5).

Estrategia comercial local

Según (Ranzan, 2021):

El objetivo de esta estrategia es aprovechar la cercanía para conseguir y fidelizar clientes cercanos de nuestra misma localidad. Promociones, programas de fidelización, publicidad tradicional (radio, flyers, carteles, tarjetas de visita...), muestras, degustaciones, etc. Existen un gran número de opciones que podemos explotar para aumentar nuestra reputación local (pág. 8).

Se acuerdo a (Delso, 2021):

Las empresas que se deciden a utilizar esta clase de estrategia publicitaria, buscan clientes cercanos a ellas. En su gran mayoría son empresas de pequeño tamaño que quieren aumentar su número de clientes de manera lenta pero segura. Y es que este tipo de acciones publicitarias enfocadas en los consumidores cercanos al negocio, tienen múltiples ventajas (pág. 3).

Estrategia comercial online

Según (Ranzan, 2021):

La forma en la que los clientes buscan y adquieren clientes ha cambiado por completo, siendo los canales online los más utilizados. Por ello, también podemos alejarnos totalmente de la anterior estrategia para buscar la forma de vender nuestros productos o servicios a través de Internet. Miles y miles de empresas siguen esta estrategia en la actualidad con gran éxito. Existe una gran competencia en la red, pero hoy en día ya pasa a ser un “desde” el tener presencia online con una propuesta diferenciadora. Atacar a un nicho concreto, tratar de cubrir las necesidades de los clientes y aumentar nuestra visibilidad en la red, son algunas de las líneas de trabajo a seguir. En la red existen muchas posibilidades para aumentar la visibilidad de una empresa. Desde el posicionamiento orgánico en buscadores como Google o las redes sociales hasta el email marketing o la publicidad de pago (pág. 6).

De acuerdo a (Cases, 2018):

Con la normalización de las compras por Internet tus clientes potenciales han cambiado (y mucho). Gracias a la búsqueda activa de información a través de Internet, se han hecho con el poder y van un paso por delante de tu estrategia comercial. Dar la espalda a esta realidad no sólo te llevará a tocar techo en ventas, sino que puede que incluso te haga perder de manera progresiva a tus actuales clientes. En este punto es realmente importante contar con una Estrategia Digital. Para ello es fundamental tener en cuenta el Buyer's Journey de cada uno de tus clientes. Es decir, el proceso de búsqueda activa de información que lleva a cabo un consumidor potencial hasta el momento de la toma de decisión, es decir cuando se convierte en una venta de nuestro producto o servicio (pág. 3).

Estrategia comercial integral (offline + online)

Según (Ranzan, 2021):

Otro ejemplo de estrategia comercial es la que mezcla los beneficios de las acciones offline con el alcance y nuevas posibilidades del mundo online. El auge de las nuevas tecnologías hace que cada vez sean más las empresas que se apunten a esta tendencia. Los clientes han sumado entre sus necesidades la posibilidad de comprar online, por lo que utilizar este medio es cada vez más imprescindible. Las acciones online pueden ser muy variadas: tienda online, redes sociales, correo electrónico, marketing de contenidos... Estas pueden dirigirse tanto a clientes locales como para ampliar el alcance de nuestra marca, ya sea a nivel nacional o internacional (pág. 4).

De acuerdo a (Ipa, 2020):

Para definir lo que es una estrategia de negocios integral es la combinación de elementos (acciones, servicios y sistemas) puestos en marcha para gestionar una serie de resultados que beneficien a la empresa. Es exitosa cuando el plan de acción a largo tiempo se diseña acuciosamente y todos los departamentos son involucrados haciéndoles partícipes y conscientes de su rol e importancia. Se necesita comenzar teniendo objetivos empresariales concretos que se puedan contabilizar y trabajar día con día en ellos para alcanzarlos, para que la empresa obtenga el rendimiento financiero necesario. La estrategia de negocio permite que las empresas grandes o pequeñas se planteen objetivos a corto, mediano y largo plazo y, sobre todo, puedan enfocarse tanto en los objetivos comunes como en los particulares (pág. 7).

Estrategia comercial de diversificación

Según (Ranzan, 2021):

Este es un ejemplo de estrategia comercial más avanzada. Consiste en abrir nuevas vías de negocio a través de la creación de nuevos productos o servicios. El objetivo es alcanzar un nuevo segmento de clientes al que hasta ahora no podíamos acceder. Esto nos permitirá tener una menor dependencia de nuestros productos principales o aprovechar nuevas oportunidades de negocio. Esta opción es más viable en empresas que ya disponen de una marca consolidada en el mercado, aunque también se puede aplicar a marcas nuevas, tan solo podemos observar el caso de NotCo. Diversificar nos dará más opciones para alcanzar nuestros objetivos, aunque también significa ampliar los recursos y aumentar la carga de trabajo (pág. 8).

De acuerdo a (Torreblanca, 2022):

La diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos marketinianos, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito. Las estrategias de diversificación también pueden emplearse cuando la empresa precisa reestructurar alguna línea de negocio. Diversificar consiste en crear nuevos productos o servicios, desarrollar un nuevo enfoque para los productos o servicios existentes o buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender. En esta última opción, analizar los nuevos estilos de vida que van surgiendo, sobre todo generacionalmente, puede aportar una interesante nueva visión a la empresa desde el punto de vista estratégico (pág. 7).

MARCO METODOLÓGICO

En el estudio de caso estrategias comerciales en la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo se utilizó la metodología cuantitativa para obtener la información respectiva según (Rosado, 2018, pág. 3) la investigación cuantitativa se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación para describir o explicar los fenómenos sociales, y utiliza la estadística para el análisis de los datos.

Se uso el tipo de investigación descriptiva el cual permitió que se pueda detallar la situación actual de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo con lo que se pudo analizar la variable estrategias comerciales, la que se describió de manera concreta en el marco conceptual de la investigación, así mismo se aplicó el método documental el cual permitió tomar información de libros, revistas, páginas web, etc. La técnica utilizada es la encuesta la cual permitió obtener información de los clientes por medio de un cuestionario estructurado compuesto de 10 preguntas con las cuales se pretende analizar la efectividad de las estrategias comerciales de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2021.

La población de estudio está compuesta por el número de personas que han comparado en la microempresa en el último mes que fue un total de 1345 de las cuales se llevó una contabilización con la finalidad de poder tener datos exactos. La muestra se definió de la siguiente manera con un error muestral del 10%.

Consta de dos fases la primera es calcular n_0 que es el tamaño de la muestra aproximado:

$$n_0 = \frac{z_{\alpha}^2 \sigma^2}{E^2}$$

La segunda fase es calcular **n** que es el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra.

n₀: Tamaño de muestra aproximado.

N: Tamaño de la población bajo Estudio.

Z_α: Valores correspondiente al nivel de Significancia.

E: Error de tolerancia de la estimación.

σ²: varianza de la variable.

$$n_0 = \frac{1,65^2 \cdot 0,5^2}{0,10^2}$$

$$n_0 = \mathbf{68.06}$$

$$n = \frac{68.06}{1 + \frac{68.06}{1345}}$$

n = 64.78 por lo tanto se deben de realizar **65 encuestas**.

RESULTADOS

De la investigación realizada a la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1 ¿Hace cuánto tiempo usted consume los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Menos de 1 año</i>	8	12%
<i>Entre 1 y 3 años</i>	18	28%
<i>Entre 3 y 5 años</i>	34	52%
<i>Mas de 5 años</i>	5	8%
TOTAL	65	100%

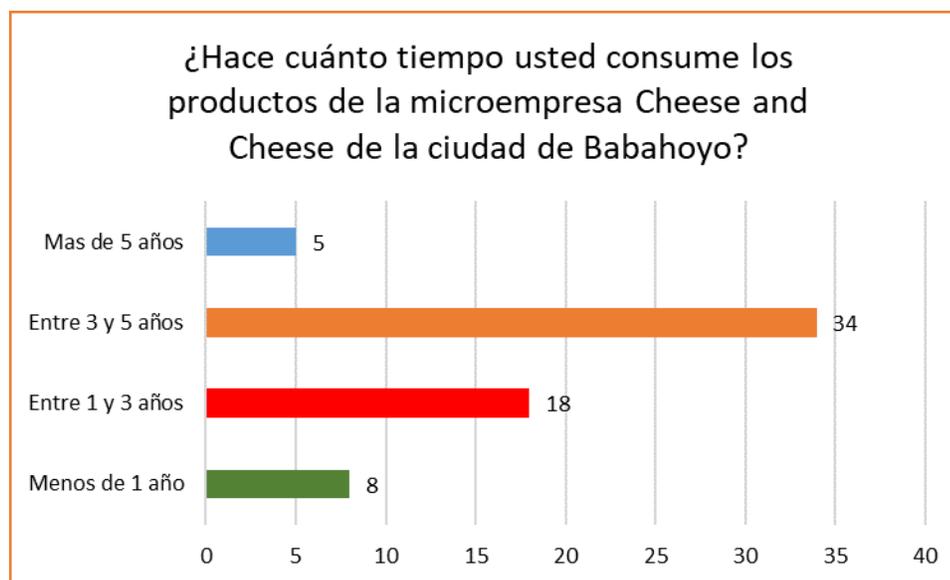


Tabla 2 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Excelentes</i>	23	35%
<i>Muy buenos</i>	37	57%
<i>Buenos</i>	3	5%
<i>Malos</i>	1	2%
<i>Muy malos</i>	1	2%
TOTAL	65	100%

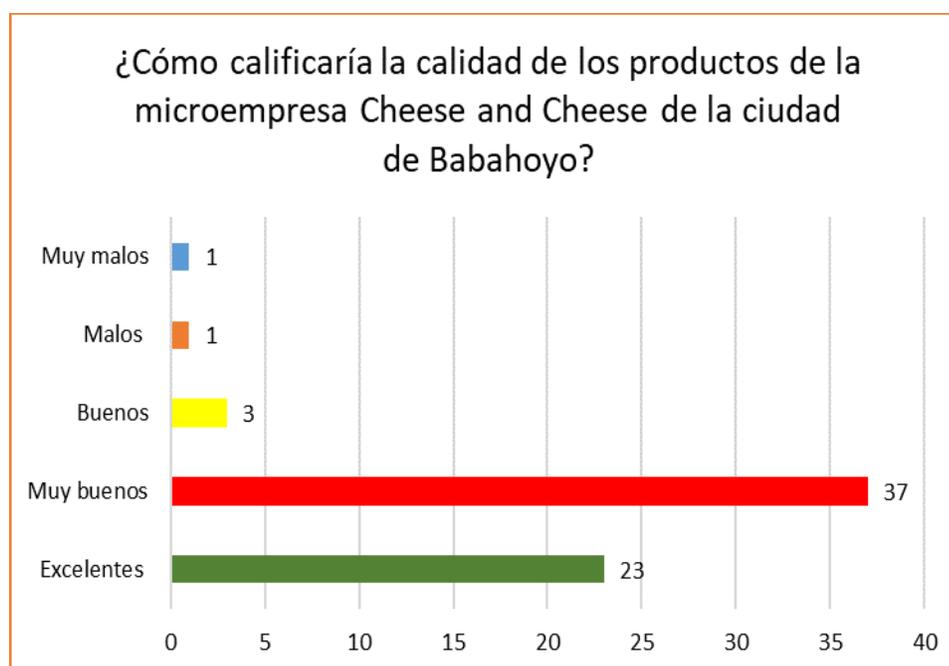


Tabla 3 ¿Cómo calificaría el precio de los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo en relación a la competencia?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Excelentes</i>	24	37%
<i>Muy buenos</i>	13	20%
<i>Buenos</i>	13	20%
<i>Malos</i>	8	12%
<i>Muy malos</i>	7	11%
TOTAL	65	100%

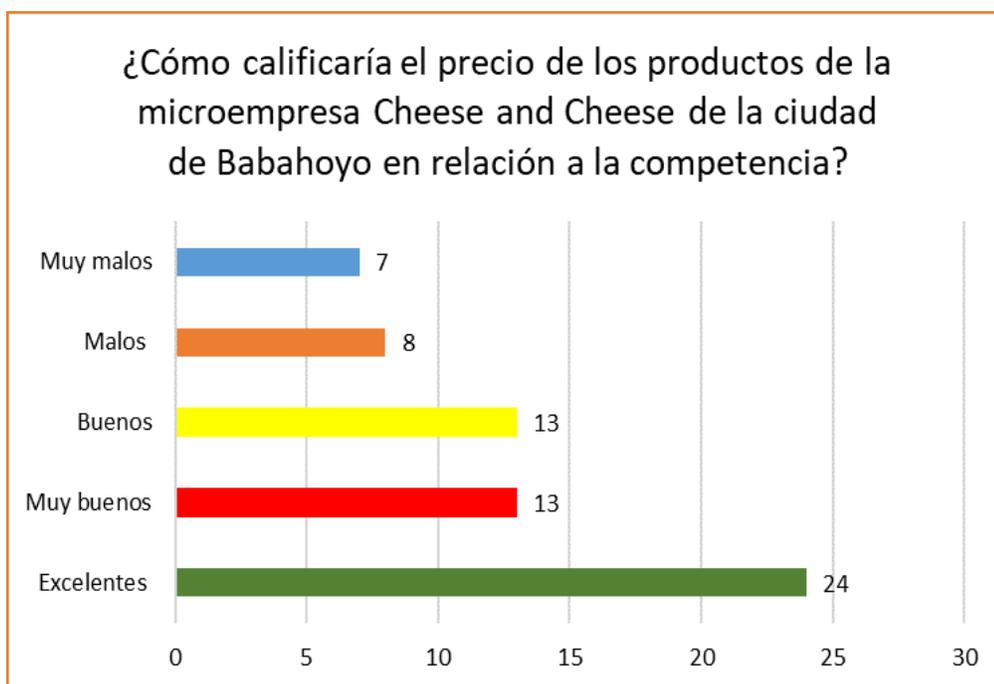


Tabla 4 ¿Los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo superaron sus expectativas?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Muy probable</i>	34	52%
<i>Probable</i>	13	20%
<i>Ni probable ni improbable</i>	15	23%
<i>Improbable</i>	2	3%
<i>Muy improbable</i>	1	2%
TOTAL	65	100%

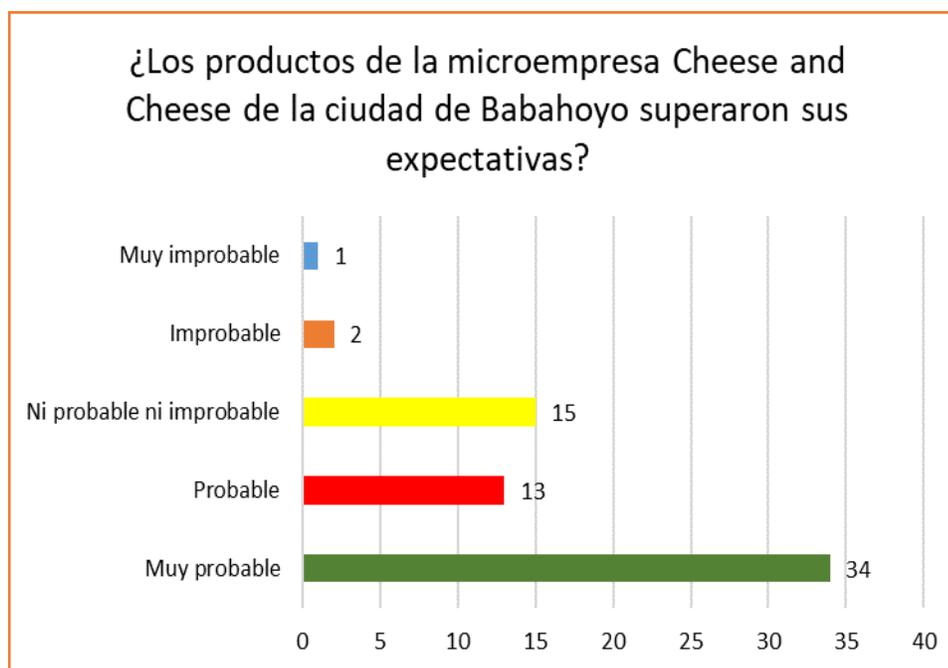


Tabla 5 ¿Cómo calificaría la publicidad de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Excelente</i>	6	9%
<i>Muy buena</i>	15	23%
<i>Buena</i>	13	20%
<i>Mala</i>	23	36%
<i>Muy mala</i>	7	11%
TOTAL	64	100%

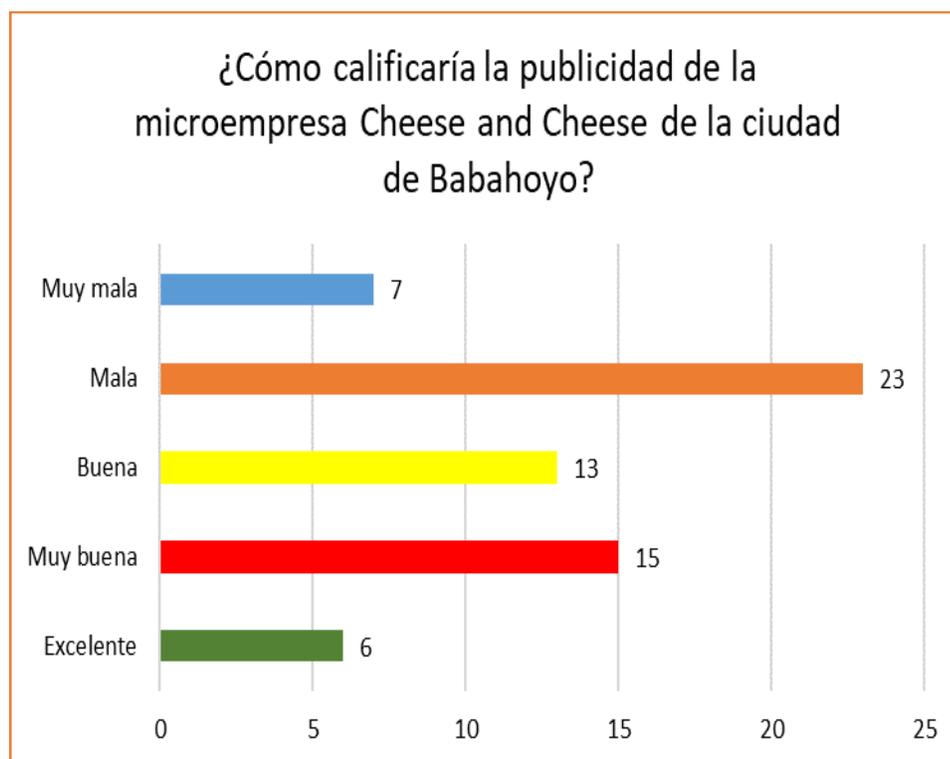


Tabla 6 ¿En qué medios usted ha conocido de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Hojas Volantes	0	0%
Redes sociales	47	72%
Por conocidos	18	28%
TOTAL	65	100%

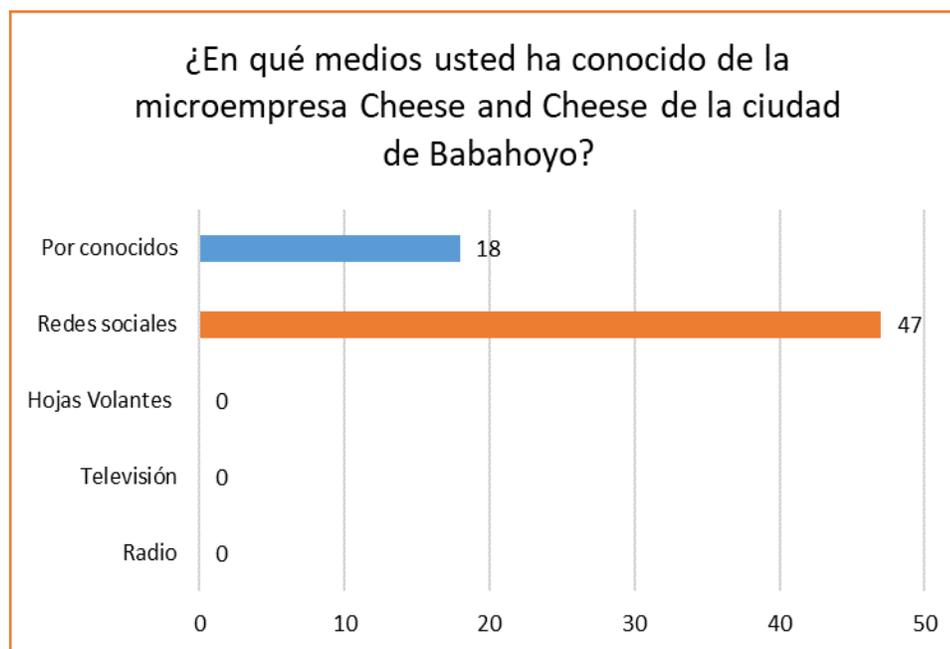


Tabla 7 ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención brindada por el personal de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Muy satisfecho</i>	10	15%
<i>Satisfecho</i>	13	20%
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	26	40%
<i>Insatisfecho</i>	9	14%
<i>Muy insatisfecho</i>	7	11%
TOTAL	65	100%

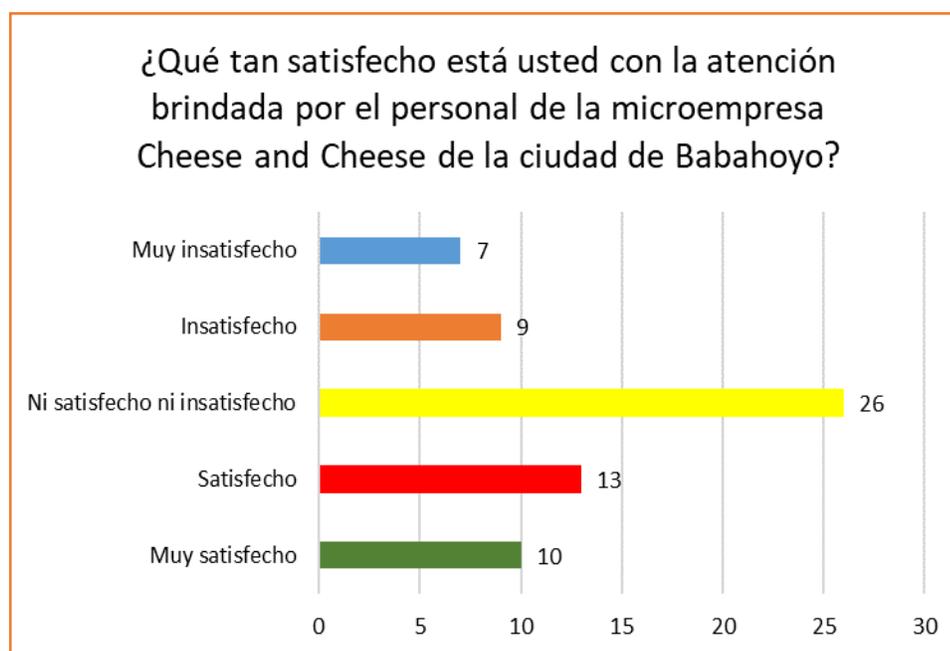


Tabla 8 ¿Qué tan satisfecho está usted con la publicidad en redes sociales de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Muy satisfecho</i>	11	17%
<i>Satisfecho</i>	9	14%
<i>Ni satisfecho ni insatisfecho</i>	7	11%
<i>Insatisfecho</i>	13	20%
<i>Muy insatisfecho</i>	25	38%
TOTAL	65	100%

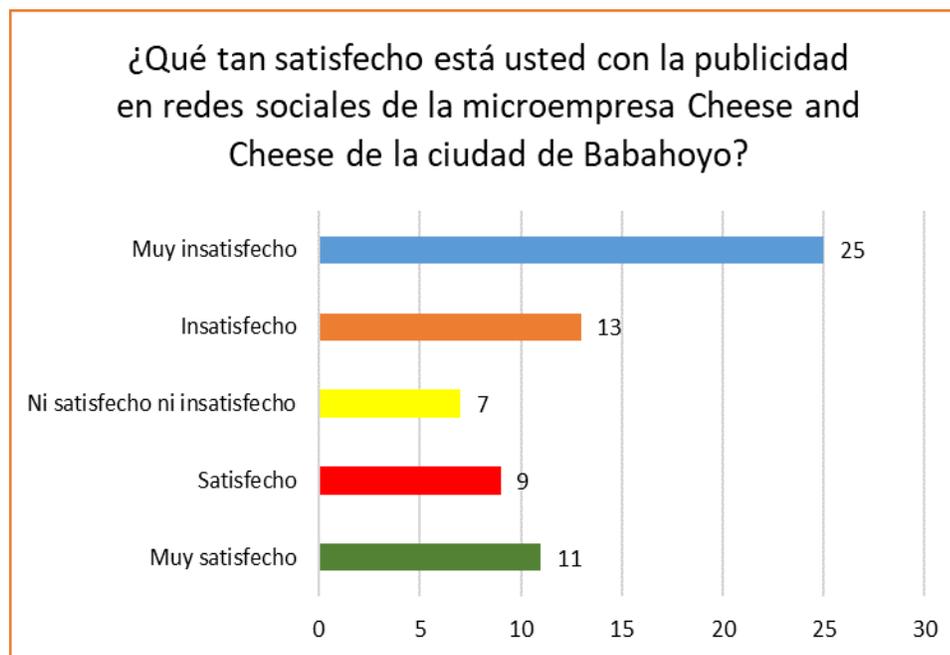


Tabla 9 ¿Cuáles son las características que más toma en cuenta al momento de consumir los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Precio</i>	23	35%
<i>Calidad</i>	23	35%
<i>Atención</i>	14	22%
<i>Decoración del lugar</i>	5	8%
TOTAL	65	100%

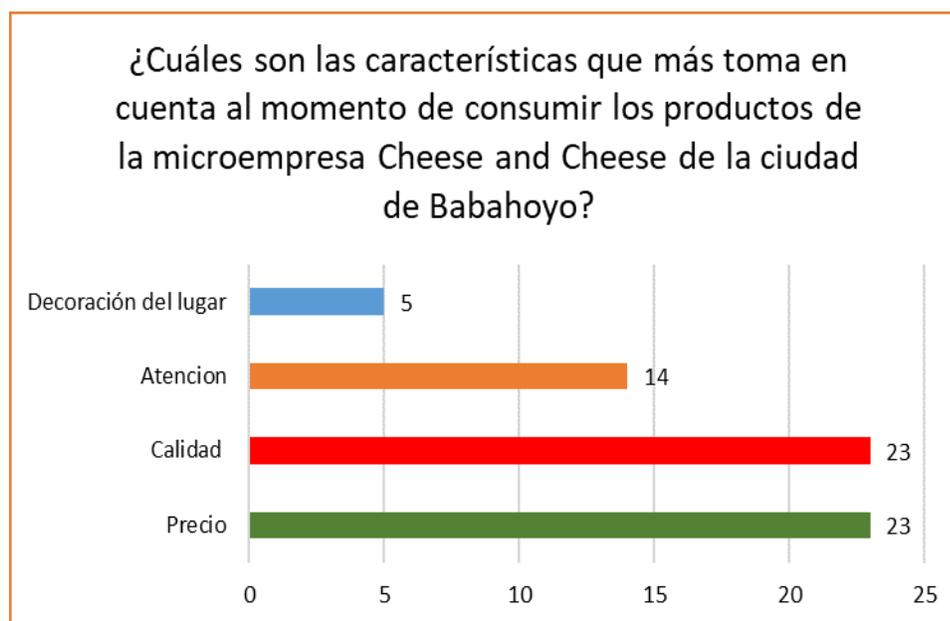
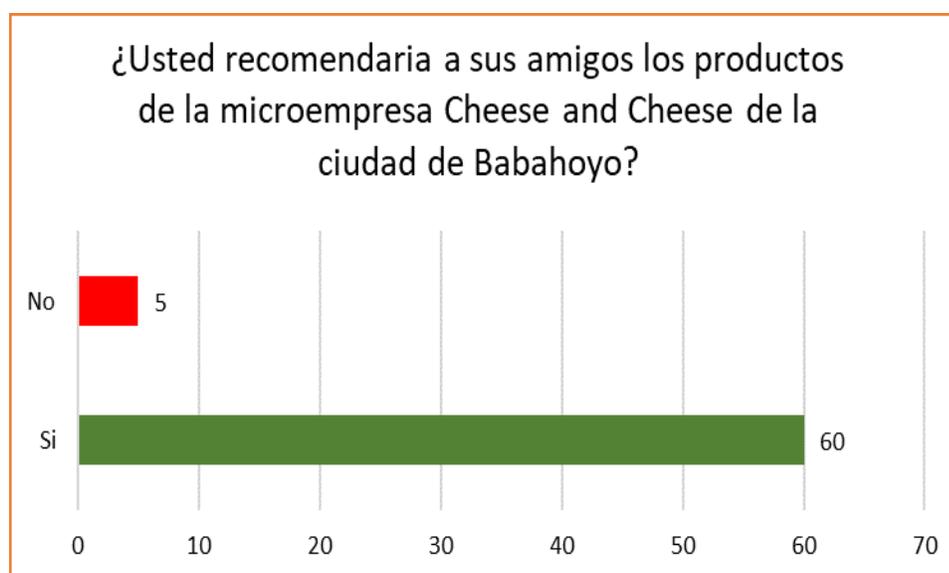


Tabla 10 ¿Usted recomendaría a sus amigos los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	60	92%
<i>No</i>	5	8%
TOTAL	65	100%



DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De los resultados obtenidos en las encuestas se pueden definir ciertos aspectos importantes entre ellos que las estrategias comerciales que se estaba usando son básicas lo que no permite a la microempresa Cheese and Cheese obtener mejores ventas al no existir incremento de clientes.

Los lugares que se han escogido para poner las sucursales no son estratégicos por lo que no permite mejorar la situación detectada, la empresa debería realizar un estudio de mercado para poder determinar de mejor manera el lugar donde ubicar sus negocios adicionales.

Los clientes opinan que los precios que se están utilizando en los productos de la microempresa Cheese and Cheese son normales y acorde al mercado por lo que este elemento diferenciador no necesita ajustarse por parte del negocio.

La calidad de los productos de la microempresa Cheese and Cheese están bien percibido por los clientes lo que denota que por este elemento no se está ocasionando problemas a la organización, pero que debería mantenerse o mejorar aún más la calidad.

CONCLUSIONES

Luego de culminada la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones del estudio de caso en la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo:

La microempresa no utiliza estrategias comerciales acorde a los cambios del mercado lo que hace que sus clientes actuales y potenciales no estén al tanto de los cambios que se llevan a cabo en el mundo especialmente en cuanto a la tecnificación de la información y aplicación de nuevos métodos de llegar al público objetivo.

La segmentación del mercado es un elemento que no ha sido tomado en cuenta por la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo al momento de ingresar al mercado y de crear sucursales, solo ha sido mantenida por la intuición de su propietario que por ahora ha logrado que su negocio este en un término medio en cuanto a productividad.

La percepción de las personas en cuanto a la atención al cliente, la calidad y el precio es positiva no así lo concerniente a la utilización de las redes sociales por parte de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo que deja mucho que desear al cliente, que en la actualidad esta gustoso de tener más información a su disposición.

RECOMENDACIONES

Luego de culminada la investigación se pudo llegar a las siguientes recomendaciones del estudio de caso de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo:

Se recomienda que la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo implemente estrategias comerciales actualizadas que permitan captar nuevos clientes y posicionarse mejor en el mercado.

Se recomienda a la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo que realice una segmentación de mercado para que de esta manera pueda dimensionar la manera en que sus sucursales deben de estar ubicadas tratando de concertar el mayor tránsito de personas que se podrían convertir en clientes.

Se recomienda a la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo que implemente publicidad en redes sociales pero que utilice SEM, es decir pagar para que la publicidad llegue a un número mayor de personas en la ciudad de Babahoyo.

REFERENCIAS

- Cases, C. (2018). Estrategia Comercial Digital: Cómo conseguir clientes y fidelizarlos para siempre. *Incrementa*. Obtenido de <https://incrementa.com/insights/estrategia-comercial-digital/siempre>.
- Ciberconta. (2021). Que es el marketing. *Ciberconta*. Obtenido de <https://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>
- Delso. (2021). Marketing Local. *Software Delso*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/marketing-local/>
- Ealde. (2021). Conceptos para entender qué es una estrategia empresarial. *Ealde Business School*. Obtenido de <https://www.ealde.es/definicion-estrategia-empresarial/>
- Efficy. (2021). Estrategias comerciales exitosas que harán crecer tu negocio. *Efficy*. Obtenido de <https://www.efficy.com/es/estrategia-comercial/>
- Esan. (2016). El Marketing y sus definiciones. *Esan Business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Ipa. (2020). ¿Qué es una estrategia de negocios integral? *Ipagroup*. Obtenido de <https://www.ipagroup.co/articulos/que-es-una-estrategia-de-negocios-integral#:~:text=Una%20estrategia%20de%20negocios%20integral%20es%20aquella%20que%20mira%20hacia,al%20mayor%20número%20de%20personas.>
- Maxima, J. (2020). Marketing. *Características*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/marketing/>

- Nagy, J., & Fawcett, S. (2021). Desarrollar estrategias exitosas: Planear para ganar. *Caja de Herramientas Comunitarias*. Obtenido de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estrategia-planificacion/desarrollar-estrategias/principal>
- North, P. (2022). Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables. *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Peralta, O. (2020). Marketing Mix: que es y como aplicarlo. *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Ranzan, J. (2021). Ejemplos de estrategias comerciales: consejos para diseñar la hoja de ruta de tu empresa. *Ce.Entel*. Obtenido de <https://ce.entel.cl/pymes/articulos/estrategias-comerciales-ejemplos/>
- Rosado, J. (2018). La finalidad de la investigación cuantitativa. *Isdfundacion*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/11/01/finalidad-metodologia-cuantitativa/>
- Seo. (2020). ¿Qué es una estrategia comercial? *Seo en México*. Obtenido de <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Sumup. (2021). Marketing mix. *Sumup*. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Torreblanca, F. (2022). Estrategias de diversificación: definición y tipos. *Esic*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>

Vikram, C. (2021). Estrategia corporativa y de crecimiento. *Ey Phartenon*. Obtenido de https://www.ey.com/es_ec/strategy-transactions/growth-strategy

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los clientes de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿Hace cuánto tiempo usted consume los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?
 - a. Menos de 1 año
 - b. Entre 1 y 3 años
 - c. Entre 3 y 5 años
 - d. Mas de 5 años

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?
 - a. Excelentes
 - b. Muy buenos
 - c. Buenos
 - d. Malos
 - e. Muy malos

3. ¿Cómo calificaría el precio de los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo en relación a la competencia?
 - a. Excelentes
 - b. Muy buenos
 - c. Buenos
 - d. Malos
 - e. Muy malos

4. ¿Hasta qué punto, los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo superaron sus expectativas?
 - a. Muy probable
 - b. Probable
 - c. Ni probable ni improbable
 - d. Improbable
 - e. Muy improbable

5. ¿Cómo calificaría la publicidad de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Mala
 - e. Muy mala

6. ¿En qué medios usted ha conocido de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?
- a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Hojas Volantes
 - d. Redes sociales
 - e. Por conocidos
7. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención brindada por el personal de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho
8. ¿Qué tan satisfecho está usted con la publicidad en redes sociales de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho

9. ¿Cuáles son las características que más toma en cuenta al momento de consumir los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Atención
 - d. Decoración del lugar
10. ¿Usted recomendaría a sus amigos los productos de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo?
- a. Si
 - b. No

Anexo 2. Carta de Autorización

Babahoyo, 15 de julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de la microempresa **CHEESE AND CHEESE** con RUC # **1204587743001**, ubicado en la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **QUISNANCELA CHEQUER SEGUNDO RUBEN** con N° de cedula: **1204365280** de la carrera de Licenciatura en Comercio de la Facultad de Administración, Finanzas e Informatica de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA MICROEMPRESA DE COMIDAS RÁPIDAS CHEESE AND CHEESE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para la titulación.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

Msc. Leonardo Flavio Guzmán Zapata

1204587743

Leoguzza@hotmail.es

Cel: 0980109979

Anexo 3. Reporte de Antiplagio



Anexo 4. Publicidad de la microempresa Cheese and Cheese de la ciudad de Babahoyo



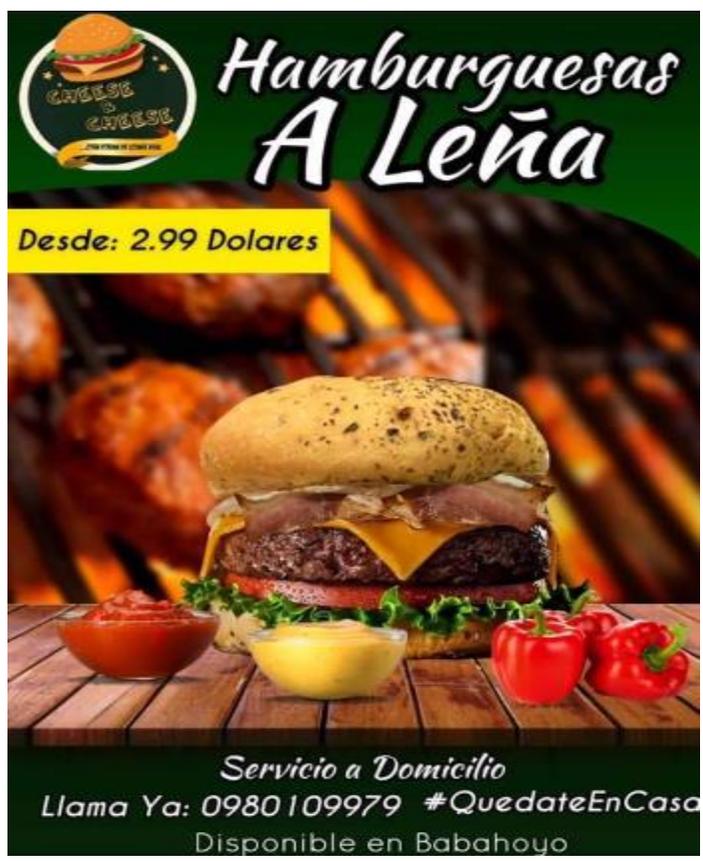
CHEESE & CHEESE
...otra forma de comer bien

BANDEJITAS ————— \$2.50
carne de res, pollo, chorizo
choclo, frejol, queso, salsa de la casa

Servicio a Domicilio 
0980109979

BANDEJITA MIXTA

The advertisement features a dark background with white text. On the right side, there is a photograph of a "Bandejita Mixta" dish, which includes meat, potatoes, beans, and cheese. The text describes the menu item and provides contact information for home delivery.



**Hamburguesas
A Leña**

Desde: 2.99 Dolares

Servicio a Domicilio
Llama Ya: 0980 109979 #QuedateEnCasa
Disponible en Babahoyo

