



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN LA DESPENSA "NIÑA CECI" DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADO:

GARCIA VILLAFUERTE DARIO JOSE

TUTOR:

ING. LUIS LOZANO CHAGUAY, MAE

AÑO 2023

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se da en el contexto de un micronegocio denominado Despensa “Niña Ceci”, la cual es de tipo comercial, funciona desde el año 2010 y se dedica específicamente a la comercialización de productos variados de primera necesidad. Su mercado de acción son las familias del sector donde se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo.

El propósito de la investigación es determinar las estrategias de comercialización que implementa esta microempresa, por lo que se considero pertinente abarcar varias dimensiones como: Producto, Precio, Promoción y Distribución de los productos. Para efecto de este propósito, se empleó una metodología de tipo descriptiva con características cualitativas, donde se empleó una entrevista estructurada a su propietaria. Se considero la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa, tributaria, auditoría y control, así mismo, se considero la sublínea de investigación: Marketing y comercialización, que pertenecen a la Carrera de Comercio.

Entre los principales hallazgos, se tiene que la Despensa “Niña Ceci”, se encuentra en un mercado de alta competencia, y que sus productos son de aceptación en el mercado, debido a que las familias conocen las diferentes marcas que se ofrecen, así mismo, no se aplican estrategias de promoción de los productos y se emplea un canal directo de comercialización con precios estandarizados al público.

DESARROLLO

La Despensa “Niña Ceci”, es una organización de tipo comercial y de carácter privado, funciona desde el año 2010 y se dedica específicamente a la comercialización de productos variados de primera necesidad. Se encuentra ubicada en las calles Eloy Alfaro y 4ta calle, perteneciente a la Parroquia urbana Clemente Baquerizo, del Cantón Babahoyo.

Por lo general las despensas cuentan con una gran cantidad de productos para su venta los cuales requieren de un control, supervisión y sobre todo organización dentro del local pues de estos bienes depende que el negocio funcione de la manera que se espera que las existencias , es por esta razón juegan un rol muy importante dentro de los locales comerciales que cuentan con una gran cantidad de productos para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. (Valle, 2022)

La comercialización es un proceso de interacción constante entre la empresa y los clientes, lo que determina cuan acertada es esta relación y que le permita a la empresa cumplir con su propósito comercial. “En relación a ello, el concepto de comercialización tiene diversas acepciones en dependencia del autor y del contexto en que se desarrolla, así como de la organización a la cual hace referencia”. (Quiñónez et al, 2020)

Las estrategias para llevar a cabo una comercialización de productos, es fundamental para lograr el propósito de toda organización de tipo comercial, aun mas cuando el mercado hoy en día se ha tornado altamente competitivo y las estrategias son la herramienta adecuada para garantizar la sostenibilidad de la empresa en dicho mercado.

Actualmente, es necesario que las empresas tengan implementadas estrategias de comercialización para poder mejorar su situación actual del mercado. Esto es una forma de

poder asegurar la continuidad las empresas en el mercado ya que este es sumamente competitivo, a raíz de esto se ratifica que la generación de estrategias de comercialización es un factor de éxito y diferenciación. (Williamzon, 2020)

Como propósito principal de este estudio se tiene estudiar las estrategias de comercialización dentro de la Despensa “Niña Ceci”, buscando establecer la forma como esta empresa oferta sus productos, el comportamiento de los niveles de precios, la forma en que se comunica con el mercado y los canales que emplea para que los clientes accedan a los productos.

En la actualidad, las empresas logran la excelencia al implementar planes estratégicos que le permitan tomar decisiones en el presente que generen estabilidad y mayores ganancias en el futuro. De modo, que es importante saber que las estrategias representan una secuencia de pasos necesarios para la ejecución de una actividad, lo que implica definir responsabilidades, programar actividades y asegurar su correcta implementación para el logro de los objetivos. (Silva, 2019, p. 6)

Rizo et al (2019), citando a Arechavaleta (2015), establece que las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Al respecto, Monserrate (2022), citando a Caballero, (2015) afirma que la estrategia comercial es el conjunto de actividades que se planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico. La estrategia comercial intenta

desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que son percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Es por ello que, la implementación de la estrategia de comercialización consiste en asignar las acciones comerciales a los distintos sujetos que actúan en una organización, ya sea de manera planificada, ordenada y enfocada a alcanzar los objetivos comerciales que han sido planteados en un inicio.

No resulta arriesgado afirmar, sin miedo a equivocarse, que la implementación de estrategias competitivas eficaces no es exclusiva de las grandes corporaciones internacionales que dominan los mercados globales. Toda empresa, sin importar su tamaño, giro o situación, tiene una estrategia orientada al cumplimiento de objetivos y metas. Sin embargo, en las microempresas los objetivos organizacionales y personales del propietario suelen no distinguirse los unos de los otros, lo que con frecuencia se puede traducir en bajos niveles de eficiencia en la compañía. (López y Vargas, 2019)

Un factor importante al momento de considerar la sostenibilidad en el mercado por parte de una microempresa, es tomar en cuenta la competencia que se tiene en el mercado. Esto permitirá conocer que los clientes se enfrentan a un escenario donde la empresa que más cumpla con sus necesidades y expectativas, será la elegida por ellos.

La competencia se puede definir como una situación donde productores y consumidores son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir donde y a quien cómpralos, también existe cuando hay una pluralidad de oferentes y demandantes. La competencia impulsa constantemente a las empresas a ofrecer un abanico más amplio de productos a los mejores precios posibles porque, si no lo hacen, los consumidores pueden

elegir otras alternativas. En un mercado libre, las empresas tienen que competir en beneficio del consumidor. (Hernández, 2013)

En el caso específico de la Despensa “Niña Ceci”, se pudo conocer que al tratarse de un micronegocio que ofrece productos de primera necesidad, las familias del sector donde está asentada la despensa, son parte de su mercado potencial. Mediante una entrevista a su propietaria se le consultó: *¿En un perímetro de dos cuadras a la redonda, existen otras despensas o tiendas (competencia)?*, donde manifestó que existen tres negocios que ofrecen los mismos productos, entrando en una situación de competencia directa con estos negocios.

La definición de competencia directa es “aquella que se produce entre empresas que compiten en un mismo mercado, con productos iguales o similares y que se dirigen a un mismo público objetivo”. Las empresas en competencia directa pelean por un mismo sector de mercado y por los mismos clientes. (Asesorias.com, 2020)

El ambiente competitivo de una empresa, independientemente de su tamaño, exige el planteamiento estratégico de una mezcla de mercadeo o marketing mix, considerando variables como: producto, precio, promoción y distribución de sus productos. Lo antes mencionado crea las bases sobre las cuales las empresas construyen su propuesta de valor para los clientes en un mercado. Al respecto Lozano et al (2019), sostiene que el éxito de un proyecto empresarial requiere de la aplicación de modernas metodologías y estrategias, que le permitan a quien lo dirige tener una visión clara del mercado para dar una respuesta pertinente, que debe ir siempre orientada a la satisfacción plena de necesidades.

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las

estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos. (Yépez et al, 2021, p. 2047)

En cuanto a la variable producto, se consulto al representante de la Despensa “Niña Ceci”, lo siguiente: *¿Los productos que ofrece en la despensa, son de marcas reconocidas por los clientes?*, pudiendo determinar que al ser productos de consumo y de primera necesidad, las marcas ofrecidas son de amplio conocimiento para las familias del sector, por lo que generan el consumo o compra de los mismo en base a sus experiencias anteriores con dichos productos.

Las marcas viven en la mente del público o consumidor, es por ello que existe una gran batalla por parte de las empresas para lograr llegar primero a la mente del consumidor mediante la proyección de una marca, debido a que todo el tiempo está siendo rodeado por ellas y como tal existe un gran apogeo de percepciones con relación a ellas. (Maza et al, 2020, p. 11)

En la Despensa “Niña Ceci” como parte de brindar un servicio al cliente de calidad, desarrolla un proceso personalizado en base a las necesidades y expectativas de cada uno de sus clientes, convirtiéndolo en un factor diferencial ante la competencia. Así mismo, las inquietudes sobre algún producto son despejadas como parte de este proceso de personalización, buscando que los clientes se sientan satisfechos en cada momento.

En este sentido, la calidad en el servicio es un elemento estratégico mediante el cual toda organización está obligada a conseguir una ventaja diferencial, siendo ésta la base de la supervivencia y del desarrollo de las organizaciones, tanto privadas como públicas, ya que el cliente no solo está en busca de un buen precio, sino, que demanda de una excelente atención, un ambiente agradable, un trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad y seguridad. (Reyes y Veliz, 2021, p. 573)

Para garantizar el aprovisionamiento constante de los productos, las empresas buscan establecer alianzas estratégicas con proveedores que les permitan cumplir con este propósito, tomando en cuenta que “las empresas comerciales realizan funciones de aprovisionamiento y distribución, los productos o mercancías son bienes adquiridos con la finalidad de revenderlos a terceras empresas sin transformación previa”. (Sandoval, 2019)

Al indagar: *¿Con que frecuencia revisa el inventario de los productos en la despensa, para asegurar que haya existencias suficientes?*, se pudo determinar que en la Despensa “Niña Ceci”, se realiza un control diario del inventario y a su vez cuenta con proveedores ya definidos como parte de la logística de abastecimiento. Es importante señalar que la despensa cuenta con un espacio para el almacenamiento de existencias o productos, para luego ser perchados para su venta. Lo antes mencionado es un aspecto importante y positivo, ya que le permite a la empresa siempre contar con las cantidades y productos necesarios para la comercialización, evitando que los clientes busquen la competencia.

En cuanto a la variable estratégica de promoción, se puede manifestar que esta cumple una función muy importante al momento de comunicar al mercado objetivo sobre sus productos, sobre la marca o sobre la misma empresa, buscando un posicionamiento adecuado como ventaja competitiva.

Las estrategias de promoción son una de las principales herramientas que tiene el marketing para dar a conocer los productos o servicios de una empresa. Además de eso, pueden crear la necesidad de compra al usuario, e incluso posicionar una marca dentro de un mercado. (Ekon, 2022)

Al indagar: *¿Aplica alguna estrategia para promocionar sus productos?*, se pudo determinar que en la Despensa “Niña Ceci”, no se aplica ninguna estrategia promocional para sus productos, así mismo, no se emplea herramientas comunicacionales como redes sociales. Según el criterio de su representante esto obedece a que la despensa esta posicionada en las familias del sector, debido al tiempo que tiene en funcionamiento.

Al respecto Bardales (2021), citando a Peña (2017), afirma que la publicidad es una herramienta estratégica relacionada directamente con el marketing y tiene como fin divulgar información acerca de un producto o servicio para aumentar sus niveles de consumo y expresar los beneficios de su marca para buscar posicionarse en el mercado.

Otro factor importante y estratégico de carácter comercial es el precio, pues este representa los niveles de ingresos que tendrá una empresa dentro del proceso de comercialización. Este se puede determinar en base a varios criterios que tienen que ver fundamentalmente con el esfuerzo que realiza la empresa para obtener sus productos antes de ponerlos a la venta.

De acuerdo con Gagui y Garrido (2021), citando a Kotler y Keller (2016) la estrategia de precio se produce en todo tipo de empresas en base a los gastos de la producción de los productos, miden todos los puntos como la mano de obra, la publicidad las competencias,

luego haber analizado todos aquellos puntos lanzan un precio que sea accesible y estratégico para llegar al consumidor.

Al indagar: *¿Considera que el precio de sus productos es adecuado en relación con los precios de la competencia?*, se pudo determinar que en la Despensa “Niña Ceci”, se manejan niveles de precios estandarizados, considerando que este tipo de negocios vende productos terminados y de primera necesidad, donde los precios de ventas están más estrictamente regulados al público. Esta situación no afecta a la empresa ya que la competencia maneja los mismos niveles de precios y no es un factor diferencial determinante.

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto, incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas, su importancia radica en el beneficio que reciben los consumidores en cuanto al ahorro de tiempo para satisfacer necesidades con la obtención del producto. (Sumba et al, 2021, p. 240)

En la Despensa “Niña Ceci”, se emplea un canal directo con sus clientes, es decir que ellos van al negocio cada vez que desean adquirir sus productos. Es importante señalar que la despensa al ser un negocio tipo detallista, forma parte de un canal de comercialización de varias empresas cuyos productos son ofertados en dicha despensa.

Otro aspecto vinculado con la distribución de productos es el servicio a domicilio o Delivery, el cual consiste en acercar los productos a los hogares de los clientes cuando estos los solicitan. En el caso de la Despensa “Niña Ceci”, esta no cuenta con este servicio, lo cual

se considera una debilidad estratégica, donde la competencia puede sacar fácilmente ventaja competitiva, ya que puede extender su participación de mercado.

El servicio de delivery es el que ofrecen las empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online o por medios telefónicos. A este tipo de entregas se les conoce como de última milla. En principio, llevar a cabo el servicio de entrega a domicilio puede parecer fácil, pero la verdad es que en el funcionamiento del delivery intervienen varias etapas logísticas que deben ser sincronizadas de manera muy precisa. (beetrack, 2022)

CONCLUSIONES

La Despensa “Niña Ceci” es un micronegocio que se encuentra en un mercado de alta competencia, dada la naturaleza de su actividad comercial, que consiste en ofrecer productos de primera necesidad, encontrándose negocios de similares características en sitios próximos al lugar donde esta opera físicamente.

Su estrategia de productos se basa en la oferta de marcas reconocidas por las familias, las mismas que ya tienen experiencia en su consumo, por lo que dentro de su proceso de comercialización y como parte de un servicio al cliente de calidad, ha implementado la personalización, buscando cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes.

No cuenta con estrategias de promoción de sus productos y no emplea herramientas de comunicación como las redes sociales, esto obedece a que el negocio se encuentra posicionado en las familias y ya conocen sobre sus productos. Aun así, se considera una debilidad estratégica de mercado.

La estrategia de precio no representa mayor complejidad, debido a que los productos de primera necesidad están regulados en sus niveles de precio al público, por lo que poco se puede diseñar al respecto.

La estrategia de distribución se basa en un canal directo de comercialización. Se pudo determinar que la empresa no cuenta con estrategias como servicio a domicilio, donde la competencia sí podría establecer un factor diferenciador.

BIBLIOGRAFIA

- Asesorias.com. (2020). *Competencia directa. Definición, características y ejemplos*. Obtenido de <https://asesorias.com/empresas/normativas/mercantil/competencia-directa/>
- Bardales, G. (2021). *Marketing mix y calidad de servicio del restaurante la tía Vicky en la ciudad de Chepén en el año 2021*. Chepen: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80930/Bardales_QG-SD.pdf?sequence=1
- beetrack. (12 de 03 de 2022). Obtenido de Entregas a domicilio: cómo funciona el servicio de delivery: <https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio-retos-del-delivery-en-distribuci%C3%B3n-urbana>
- Ekon. (2022). Obtenido de Las principales estrategias de promoción de una empresa: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>
- Gagui, D., & Garrido, J. (2021). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de un Negocio de Estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55734/1/TESIS%20FINAL%20GARRIDO%20Y%20GAGUI.pdf>
- Hernández, K. (04 de 07 de 2013). *Análisis de la competencia de una microempresa. Caso Súper Plast*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-competencia-de-una-microempresa-caso-super-plast/>
- López, L., & Vargas, J. (2019). Efectos de la implementación de estrategias empresariales en los micronegocios. *Gestión Joven*, 20, 43- 50. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Vargas-Hernandez/publication/327871998_Efectos_de_la_Implementacion_de_Estrategias_Empresariales_en_los_Micronegocios_Effects_of_the_Implementation_of_Business_S
- Lozano et al, L. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(CIEIS2019 (2019)), 87-99. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Maza et al, R. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Monserate, K. (2022). *“Estrategias de Comercialización y Ventas en los Comedores de La Parroquia Sucre, Cantón 24 De Mayo, Periodo 2019-2021*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%2C%20CANT%C3%93N%2024%20DE%20MAY.pdf>
- Quiñónez et al, O. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 194-206. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. doi:10.23857/pc.v6i4.2586
- Rizo et al, M. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014>
- Sandoval, K. (2019). *Propuesta de un modelo de gestión logística de abastecimiento en la Empresa Leoncito SRL*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2531>
- Silva, R. (2019). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas-ORBIS*(49), 5-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Sumba et al, R. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 8(31), 240-257. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2247>
- Valle, A. (2022). *Gestión de inventario en la despensa "Susanita" del cantón Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11813/E-UTB-FAFI-COM-000064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Williamzon, S. (2020). *Estrategia de comercialización rentabilidad de la empresa y su incidencia en la Vita Sac, Miraflores, año 2018-2019*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Yépez et al, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS



ENTREVISTA AL PROPIETARIO

OBJETIVO: Obtener información del negocio como parte del trabajo de titulación denominado: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN LA DESPENSA "NIÑA CECI" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.

| Preguntas | Respuestas |
|---|------------|
| ¿Desde qué año funciona la despensa? | |
| ¿En qué Parroquia y dirección específica está ubicada la despensa? | |
| ¿Podría especificar que tipos de productos ofrece la despensa? | |
| ¿El espacio físico donde funciona la despensa es propio o arrendado? | |
| ¿En un perímetro de dos cuadras a la redonda, existen otras despensas o tiendas (competencia), de ser el caso precisar la cantidad? | |
| ¿Los productos que ofrece en la despensa, son de marcas reconocidas por los clientes? | |
| ¿Cuándo un cliente solicita información sobre un producto, se facilita dicha información? | |
| ¿Considera que todos los clientes se los debe atender por igual? | |
| ¿Cuenta con servicio a domicilio? | |
| ¿Cuenta con proveedores que garanticen el abastecimiento constante de los productos? | |
| ¿Cuenta con un espacio para almacenar el stock de productos? | |
| ¿Con qué frecuencia revisa el inventario de los productos en la despensa, para asegurar que haya existencias suficientes? | |
| ¿Aplica alguna estrategia para promocionar sus productos? | |
| ¿Emplea redes sociales u otro medio digital para hacer publicidad? | |
| ¿A su criterio considera que la despensa está posicionada en la mente de las familias del sector? | |
| ¿Considera que el precio de sus productos es adecuado en relación con los precios de la competencia? | |

Babahoyo, 15 de febrero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos DESPENSA "NIÑA CECI" de la ciudad de Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Darío José García Villafuerte de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de Comercialización en la despensa Niña Ceci de la Ciudad de Babahoyo, Periodo 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Sonia Karina Suarez Litardo
C.I. 1204017816
ariannagarciache01@gmail.com
Telf.:0985562173



ESTUDIO DE CASO DARIO GARCIA VILLAFUERTE

1%
Similitudes



3% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO DARIO GARCIA VILLAFUERTE.docx
ID del documento: 3da05a85c340c765a8dc3885b297ff616336b4cc
Tamaño del documento original: 28,59 ko

Depositante: LOZANO CHAGUAY LUIS ALBERTO
Fecha de depósito: 29/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 2748
Número de caracteres: 17.601

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|---------------------------------------|
| 1 | polodelconocimiento.com Polo del Conocimiento 1 fuente similar | 3% | | Palabras idénticas : 3% (81 palabras) |
| 2 | www.gestiopolis.com Análisis de la competencia de una microempresa. Caso Súp... 1 fuente similar | 3% | | Palabras idénticas : 3% (84 palabras) |
| 3 | www.beetrack.com Entregas a domicilio: cómo funciona el servicio de delivery | 3% | | Palabras idénticas : 3% (76 palabras) |
| 4 | www.clubensayos.com INFORME ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION - Informes - ... | 2% | | Palabras idénticas : 2% (49 palabras) |
| 5 | pdfs.semanticscholar.org | 2% | | Palabras idénticas : 2% (62 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | dspace.utb.edu.ec Estrategias de comercialización en la Cafetería y Gelatería Don ... | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (16 palabras) |
| 2 | productounidad1.blogspot.com MEZCLA DE MERCADOTECNIA: UNIDAD 4 - PLAZA | < 1% | | Palabras idénticas : < 1% (14 palabras) |