



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

Noviembre 2022 – Abril 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN LA
PAPELERÍA EL COPIÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA
LOS RÍOS PERIODO 2022**

EGRESADA:

Cristian David Murillo Moreira

TUTOR:

Ing. Onofre Zapata Ronny Fernando

Resumen

El presente caso de estudio trata sobre la **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN LA PAPELERÍA EL COPIÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA LOS RÍOS PERIODO 2022**, donde el objetivo es conocer la estrategias de comercialización del emprendimiento, lo cual nos permitió ver los inconvenientes que se presenta día a día, la compra de productos de poca venta, para así poder dar alternativas de mejoras en su presupuesto para que pueda recuperar las ventas, mejorar la atención al cliente y poder tener un manejo de inventario eficiente.

Para la respectiva investigación se realizaron varios métodos como lo que es la observación directa y la entrevista al dueño del establecimiento donde se pudo concluir que mucho de los inconvenientes que presenta la empresa es por la falta de inventario y el manejo del presupuesto de manera incorrecta en la desesperación de poder recuperar ventas y el local no quiebre, por lo que no se dio cuenta de las pérdidas que estaba ocasionando generando despidos de personal y reducción de sueldos.

Palabras claves: Marketing, atención al cliente, ventas, emprendimiento

Introducción.

El cyber El Copión ubicado en la Av. Universitaria, es un negocio que tiene más de 20 años en el mercado cuya actividad económica es el alquiler de equipo computo para trabajo de estudiantes, venta de papelería, servicio de imprenta (serigrafía, libro, folletos) encuadernación, sublimación y todo lo que sea necesario utilizados para los estudiantes, ya que este negocio está dirigido a estudiantes y docentes de la Universidad Técnica de Babahoyo por la ubicación en la que se encuentra, brindando la atención al cliente desde las 8:00 am hasta las 6:00 pm,

La actividad de la empresa Cyber Papelería El Copión está directamente relacionada con las líneas de investigación: Finanzas, Administración, Tributación, Auditoría Y Control, ya que es una empresa dedicada a la venta y papelería, servicio imprenta e impresión, sublimación, encuadernación y gráfica de libros, su mercado lo establece la población del Cantón Babahoyo y en este caso se diferencia la estrategia de marketing necesaria ya que incrementa las ventas y fideliza nuevos clientes en el mercado, y forman parte de la sub-línea de Desarrollo Local y Emprendimiento Sostenible y Sustentable por las siguientes razones:

El principal objetivo de esta investigación es el conocer las estrategias de comercialización y marketing en la papelería El Copión y así mostrar la realidad de este negocio, y brindar recomendaciones para la mejora de la misma. El tipo de investigación utilizado en el presente caso es bibliográfica, la cual permitió la búsqueda para el procesamiento de toda la información obtenida en libros, revistas, y páginas electrónicas para así poder detectar los problemas existentes dentro del negocio

Mediante la utilización de técnicas de herramienta como la entrevista dirigida al dueño del emprendimiento se obtuvo información de cómo maneja el marketing y su comercialización, que por falta de conocimientos en publicidad no se conoce a este negocio en toda la ciudad y que la venta de nuevos artículos les resulta bastante difícil que la mercadería salga rápido.

Desarrollo.

El Cyber y papelería El Copión es un emprendimiento con muchos años en el mercado que su principal actividad es la venta de papelería y servicio de impresión, y que con el tiempo ha ido incrementando sus productos y servicios para estudiantes y público en general, en el que realiza ventas al mayor y por menor con servicio de imprenta, sus ventas son a nivel local y realiza envíos a nivel provincial, se encuentra ubicado en la Avenida Universitaria, frente a la puerta Principal de la Universidad Técnica de Babahoyo.

El presente caso titulado Estrategias de comercialización y marketing en la papelería El Copión de la ciudad de Babahoyo provincia Los Ríos Periodo 2022 es un estudio en el que se da a conocer cuales son las estrategias de marketing y comercialización de la empresa, para buscar estrategias adecuadas para esto, para lograr la captación de consumidores y generar una imagen positiva en el comercio, así ayudará a incrementar las ventas y a su vez fidelizar nuevos clientes, dada su naturaleza, este trabajo es relevante para el campo de estudio.

El Cyber Copión, un negocio con una amplia gama de productos y servicios, ha luchado por establecerse en el mercado de Babahoyo. A pesar de su trayectoria prometedora, la falta de conocimiento del propietario en métodos, técnicas y estrategias de mercadeo ha dificultado su crecimiento. Los problemas relacionados con la distribución, la promoción, los precios y la competencia no se han abordado. Este desprecio por el marketing ha resultado en una baja rentabilidad y retención de clientes.

El Copión Cyber y Papelería tiene como objetivo brindar productos de papelería que no solo llamen la atención del consumidor, sino que lo dejen satisfecho con la combinación de precio y calidad. El objetivo final es atraer y retener nuevos clientes y, por lo tanto, fomentar una imagen positiva del negocio. La visión es consolidarse como una marca nacional y construir una mejor relación con los consumidores, inspirándolos con sus productos. Para comprender mejor los factores clave que influyen en las estrategias de comercialización y marketing, se realizará un estudio de caso.

El principal problema de la empresa es que no implementa estrategias de marketing basadas en branding, distribución y promoción. Por lo tanto, el libro Fundamentos de marketing establece que el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente se realiza una vez que el consumidor y el mercado lo entienden por completo, y la dirección puede ser una estrategia de marketing dirigida. Cliente. Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, se debe hacer esto: Primero, la empresa debe decidir a quién va a atender, se trata de encontrar clientes que puedan cubrir la necesidad. En un esfuerzo por servir a todos los clientes, no podemos atender bien a ningún cliente. Las empresas deben considerar el enfoque de marketing necesario para desarrollar estrategias que creen relaciones beneficiosas con clics específicos. (Izquierdo, 2020)

(Cevallos & Moreira, 2021) definen el marketing como un método integral que involucra a individuos y los grupos pueden cumplir con sus requisitos y deseos generando y comercializando valor.

La formulación de estrategias efectivas comienza con una comprensión profunda de las necesidades y deseos del consumidor. A continuación, se elabora un programa con una propuesta que pretende cumplir con estos requisitos.

- Crear y fomentar relaciones duraderas da como resultado un valor excepcional.
- El marketing pretende culminar en una apreciación favorable y recíproca entre el consumidor y la marca.
- Responsable de analizar los requerimientos del cliente y la dinámica del mercado.
- Al aprovechar la información adquirida, es posible elaborar estrategias y ejecutar planes.
- Distinguirse de la competencia a través de productos y servicios de alta calidad es un factor vital para contribuir al éxito.
- Al mejorar su presencia en el mercado, las empresas pueden obtener importantes beneficios.

Una de las razones de la disminución de las ventas es la creciente competencia por nuevas estrategias de venta, que es una de las amenazas para Cyber, su mayor competidor es la Papelería “El Universitario”, ya que ofrece descuentos y promociones a los clientes durante la temporada escolar, además acepta métodos de pago alternativos como con tarjeta de crédito o débito. Esta estrategia incluye la selección y el análisis del mercado, es decir, seleccionar e investigar a las personas que quieren heredar, así como crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga sus necesidades.

Según (Izquierdo, 2020) lograr una ventaja competitiva implica una vigilancia continua del entorno. Este proceso permite el escrutinio y examen del medio interno y externo, estableciendo así las fortalezas y debilidades de la empresa. En consecuencia, esta información facilita el desarrollo de actividades, incluyendo el diseño, la fabricación, el marketing y la distribución, que distinguen a la empresa de sus competidores. Los diversos compromisos de una empresa se basan en sus recursos, capacidades o habilidades, que pueden mejorar la rentabilidad y proporcionar una base para la diferenciación. (pág. 13)

Para sobresalir en cualquier campo, uno debe incorporar rasgos clave como el compromiso, la organización, la perseverancia y la responsabilidad. Junto con la pasión y un deseo inquebrantable de éxito, estas cualidades pueden allanar el camino para grandes logros. Una clave del éxito es la voluntad de adquirir continuamente nuevos conocimientos y la capacidad de adaptarse a las modificaciones. Los obstáculos que encuentran los empresarios pueden atribuirse a su temor al fracaso. Sin su libertad, los individuos deben afrontar alteraciones que escapan a su control, (pág. 147).

Por otro lado, no cuenta con ninguna red social o sitio web para comunicar las oportunidades, ventajas, nuevos productos o tendencias que ofrece al mercado, y esto se refleja en los estudios que se realizan cuando los clientes desconocen la variedad de productos lo que ofrece la empresa, así como las características del producto.

Para (Casas, 2020), la publicidad es la promoción de los bienes que la empresa ofrece a los consumidores para que conozcan las características del producto, el precio y el punto de venta, es

decir, los bienes ofertados son entregados por la empresa a los consumidores, así. que estos conozcan las características de los productos, los precios y dónde vender.

La publicidad es muy importante y para muchos empresarios es una gran inversión porque es muy caro pagar la publicidad en medios como la televisión, la radio o los periódicos, pero los costos se pueden reducir utilizando medios no tradicionales que actualmente están estrictamente regulados, como como red social o página web. La publicidad en las redes sociales está bien definida por varios actores, individuos, organizaciones, comunidades, sociedades, los cuales están interconectados por varias relaciones sociales.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) dependen en gran medida de Internet como medio de comunicación. Es una forma eficaz de ampliar la visibilidad del mercado y promocionar su marca, productos y precios. Los clientes informados pueden elegir con qué se involucran y limitar los métodos de marketing tradicionales. Esto convierte a Internet en un canal privilegiado para las PYME.

(Mendivelso, 2019) destacan que a través del marketing relacional se hace posible adquirir y fomentar una asociación fructífera con los clientes, fomentando un compromiso sostenido, conduce a resultados mutuamente beneficiosos. Se puede fomentar una asociación positiva entre el consumidor y la marca o empresa a través del uso de su producto o servicio. (págs. 1-3)

Para lograr los resultados deseados de la relación, se debe ampliar la atención y el cuidado individualizados. Construir y fomentar relaciones con clientes y consumidores son los sellos distintivos del marketing relacional, que implica escuchar atentamente las necesidades y deseos de ambas partes. Con el advenimiento de la tecnología, recopilar comentarios y opiniones de los clientes se ha convertido en una calle de doble sentido. Dirigirse a un grupo específico de clientes en función de sus intereses es un método clave para promocionar una marca a través de canales de marketing especializados.

(Nuñez, 2019) destacó que los rápidos cambios en el comportamiento de compra de los consumidores y la intensificación de la competencia en los mercados exigen estrategias de marketing que se adapten bien a las tendencias actuales del mercado. Esto es particularmente cierto para las pequeñas y medianas empresas (PYME) que a menudo operan con un presupuesto ajustado y necesitan explorar formas rentables de mejorar sus estrategias de ventas. Habilite la prosperidad, la expansión y la competitividad proporcionando productos de primera calidad y oportunidades de acceso. (págs. 4-5)

Según (Jaramillo, 2021) citando a Kotler y Armstrong (2008) sostienen que el marketing excepcional es la piedra angular de la satisfacción del cliente. Cuando los clientes están contentos, es más probable que vuelvan a comprar y recomendar productos o servicios a otros. La lealtad del cliente es mayor cuando los niveles de satisfacción son altos y esto, en última instancia, conduce a un mejor desempeño de la empresa. Por lo tanto, cumplir con las expectativas del cliente es esencial. Las empresas deben aspirar a superar las expectativas entregando más de lo que prometen y prometiendo solo lo que pueden entregar. (pág. 37)

El hecho de no poder retener a los clientes leales y atraer nuevos puede afectar significativamente las ventas de una empresa, ya que no pueden satisfacer las demandas de los clientes. En consecuencia, los clientes tienden a buscar establecimientos que ofrezcan servicios de calidad y un trato personalizado. Por eso es fundamental que las empresas realicen un análisis FODA para evaluar su posición en el mercado, reconocer oportunidades potenciales y evaluar la percepción pública de su negocio en la comunidad.

El posicionamiento, según García (2002) citado en (Barón, Fermín, & Molina, 2018), está determinado por las percepciones de los clientes sobre un producto o marca. Estas percepciones surgen de una amalgama de impresiones, sensaciones y alcance de la información relacionada con el producto a través de varias fuentes, como publicidad, precios, empaque, proveedores, reseñas de consumidores y experiencia de consumo. La ubicación de un producto en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de los competidores juega un papel fundamental en la selección de este como la opción principal. (pág. 5)

El posicionamiento en el mercado es una herramienta fundamental para garantizar la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo de una empresa. Implica proporcionar bienes y servicios confiables que eclipsan a los competidores, creando una imagen positiva para la marca o empresa. Para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado, las empresas deben:

- Para obtener información sobre las necesidades del mercado, es importante segmentarlo primero.

- Para obtener una ventaja competitiva, es esencial analizar la competencia y comprender cómo los perciben los clientes.
- Crear una propuesta de valor convincente que resuene con los clientes ofreciendo beneficios que satisfagan sus necesidades y establezca una fuerte conexión con la marca.

Una gestión de stock competente exige una aptitud para controlar las cantidades físicas y el inventario de TI de productos en un momento dado. La gestión eficaz de existencias garantiza la entrega oportuna de productos al mismo tiempo que mantiene un umbral de costos óptimo para la empresa. También puede evitar la acumulación de exceso de mercancía, lo que permite un mejor control de los fondos necesarios para futuras compras. Una comprensión integral de estas características puede ayudar aún más a diseñar estrategias para generar interés público.

Como explica (Arenal, 2020) el control de existencias es crucial para que las empresas eviten tanto la escasez de productos como el exceso de inventario. La gestión eficaz del stock garantiza la satisfacción del cliente, operaciones ininterrumpidas y permite a las empresas controlar qué productos tienen demanda y cuáles se acercan a su fecha de vencimiento. Estos conocimientos fundamentales permiten a las empresas tomar decisiones informadas sobre su inventario y mantenerse por delante de sus competidores. (pág. 8)

La comunicación activa entre una empresa y sus clientes, así como los miembros de la distribución, es crucial, como lo señala (Castañeda, 2019). Para un intercambio de información

exitoso, una estrategia de comunicación debe complementarse con una mezcla promocional que transmita de manera persuasiva el valor del producto o servicio y fomente relaciones a largo plazo con los clientes. Los componentes de la mezcla promocional, como su sistema de distribución y las características del producto, deben integrarse de manera efectiva para lograr el éxito.

- La publicidad es un método de comunicación pagado que se utiliza para promocionar productos y servicios.
- En el mundo del marketing, las promociones de ventas se refieren a incentivos breves y específicos diseñados para impactar los hábitos de compra de los consumidores.
- Las ventas personales implican interacciones cara a cara entre el vendedor y el comprador.
- Establecer una reputación de excelente servicio sienta las bases para una relación positiva con los clientes. Esto, a su vez, los lleva a compartir sus experiencias y reforzar la imagen de la empresa.
- El marketing directo es una estrategia para crear un vínculo directo con clientes específicos y establecer una relación sólida con ellos. (pág. 42)

Mediante la aplicación de la entrevista dirigida al Gerente del Negocio se encontró que la principal razón por la que la empresa no cuenta con una red social, página web o correo electrónico es que consideraba muy costosa la publicidad. También citó la pequeña infraestructura como un inconveniente, y dijo que puede ser muy inconveniente durante los períodos de mayor demanda, como el regreso a clases, debido a su tamaño y a los clientes que tienen que hacer cola para realizar pedidos. Otra justificación que dio el propietario fue que ninguno de los empleados tenía conocimiento de manejo de marketing digital, por lo que consideró que tendría que capacitar o contratar nuevas personas con experiencia, lo que supondría un gasto para la empresa. Los

encuestados respondieron que no estaban al tanto de las promociones de la librería durante la temporada escolar porque la empresa no realizaba ninguna promoción para los clientes que afectara sus ventas.

En los últimos años el mercado empresarial ha cambiado, con mayor competencia debido a la entrada de nuevas empresas y las tendencias y los intentos de agregar valor para aumentar las ventas, las promociones son necesarias para incentivar a los clientes y tomar una decisión de compra. Es un problema de las empresas, a medida que crece la población, es inútil tener una mercancía que nadie conoce.

Según las encuestas a los clientes, dijeron que van a las librerías a comprar libros solo por la distancia más cercana, lo que demuestra que la empresa no ha logrado retener a los clientes. Durante la encuesta también se probó la efectividad de la atención de la empresa, ya que el 80% de los encuestados afirmó que la atención de la empresa fue muy buena.

Otro hallazgo es que el 70% de los encuestados dijo que cuando tienen que comprar libros, útiles escolares o de oficina, prefieren un artículo de bajo precio a un artículo premium. También creen que los precios de los productos de la librería no son bajos en comparación con otras librerías, con el 80% de los clientes diciendo que los precios no son muy diferentes.

Cuando se trata de precios, ofrezca descuentos e introduzca métodos de pago alternativos, como aceptar tarjetas de crédito y débito, para simplificar el proceso de pago y hacer que los clientes se sientan cómodos. Es imperativo que las empresas se anuncien a través de Internet, ya que es la

forma de comunicación más común utilizada por los clientes. La mayoría de los clientes encuestados respondieron que quieren enterarse de promociones, descuentos y otras novedades a través de Internet.

Conclusiones.

Las estrategias de comercialización en la papelería El Copión de la ciudad de Babahoyo, poca publicidad y promoción, inadecuadas políticas de precio, las cuales, se realizan de manera ocasional y por ende, causa descontento en los clientes, en razón de que no existen incentivos que motiven a los usuarios a efectuar la adquisición de un producto o servicio, por tanto, provoca que el negocio no pueda darse a conocer mucho más de lo que hasta hoy es conocido, no logra mejorar la participación en el mercado, aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, y por ende garantizar que sus productos sean reconocidos y vendidos en la ciudad, generando desinterés por parte de los clientes debido que, no realizan acciones que logren captar su atención y actividades que generan valor para poder diferenciarse de la competencia.

Los beneficios aplicados a las estrategias de marketing en la papelería El Copión, no se efectúan de forma correcta, en consecuencia, que los consumidores no reciben la mucha información sobre los productos que tienen disponible, ni una asesoría que les permite saber que el producto que han adquirido es el correcta, por ende, estas situaciones tienen repercusiones en la satisfacción del cliente

Las estrategias de marketing son pocas debido que no tienen una pagina oficial en cualquier social media, para realizar las publicidades correspondientes, solo se maneja mediante WhatsApp con un numero personal en el que el estudiante puede requerir alguna información y el precio sobre el material que necesitan, además no existe una persona que realice un marketing adecuado o que se haga propagandas/volantes para dar a conocer el negocio.

Cabe recalcar que aun a pesar de la competencia que tiene el establecimiento, este ha resaltado la propiedad de maquinas para diferentes servicios únicos en la ciudad como por ejemplo, máquinas para imprimir papelógrafos que resultar mas factibles para los estudiantes a la hora de hacer sus exposiciones y que estos solo deben llevar el documento digital y la impresión estaría lista en 3 minutos, ahorrando tiempo, además tiene mercadería que muchas veces en las otras papelerías no poseen en stock.

Bibliografía

- Aramendia. (2019). Marketing y Ventas. En G. Aramendia Zamareño, Marketing y Ventas. Madrid: Elearning S.L.
- Arenal. (2020). Gestión de Inventarios. UF0476. En C. Arenal Laza . En *Gestión de Inventarios. UF0476*. (pág. 8). Logroño: Editotial Tutor Formación.
- Baque, J. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del cafe tostado y molido "Don Calle" en el Canton Jipijapa. Jipijapa: Tesis. Universidad Estatal del Sur de Manabi.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*.
- Casas, J. (2020). *Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado GAMO'S, de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/16622/1/T2860i.pdf>
- Castañeda. (2019). Evolución de las 4P's o Marketing Mix. Tesis. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Cevallos, W., & Moreira, C. (2021). *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/el-diario-ecuador/20210624/281681142844749>
- Estrada, K., & Quiñonez, R. (2019). *Polo del conocimiento*. . Obtenido de Obtenido de El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategieca_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf
- Feijoo, J., Guerrero, J., & Garcia, C. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. . En *Marketing aplicado en el sector empresarial* (págs. 53-56). Machala: Editorial UTMACH.
- Huilcapi, M., & Bayas , A. (2022). Emprendimiento, Innovación y Universidad. . En *Emprendimiento y cultura: factores de cambio* (pág. 147). México: ISBN.
- Izquierdo, A. (2020). *Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza*. Universidad y Sociedad.
- Jaramillo, S. (2021). *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas*. Obtenido de Espíritu Emprendedor TES,: <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/234>
- Jiménez, O. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>

- Jordán , L., & Romero , A. (2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>.
- Lino, J. (2021). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- Marfá. (2018). *Tipos de marketing. Obtenido de Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Mendivelso. (2019). *La evolución del marketing una aproximación integral. Marketing y Evolución*. Obtenido de 1-13: <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Núñez, B. (2019). *Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES*. Revista de Inventisgación SIGMA, 4 - 5.
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "biotaita Chimborazo"*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9917/1/Faican%20Bermeo%2C%20V%20%282022%29%20Estrategias%20de%20Marketing%20orientadas%20al%20fortalecimiento%20de%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20l%C3%A1cteos%20%E2%80%9CViglac%E2%80%9D%20del%20c>
- Roben. (2018). *Cadena de valor*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?uid=112881270598047822762&hl=es>
- Temboury, L. (2020). Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. En *Tesis. Universidad Pontificia Comillas* (pág. 7). Madrid.

ANEXOS

ANEXO 1



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN LA PAPELERÍA EL COPIÓN (1) (1)

7%
Similitudes

8% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN LA PAPELERÍA EL COPIÓN (1) (1).docx
ID del documento: 2316be37abc0b9b817dd363d77afddc8fb963265
Tamaño del documento original: 849,16 kB
Auto: CRISTHAM MURILLO

Depositante: ONOFRE ZAPATA RONNY FERNANDO
Fecha de depósito: 15/5/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 16/5/2023

Número de palabras: 4053
Número de caracteres: 28.825

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (75 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec Estrategia de marketing en la librería y papelería Continental 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas : 2% (79 palabras)
3	repositorio.unp.edu.pe Marketing digital basado en técnica de Storytelling para la ...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
4	localhost Diseño de plan de marketing internacional para promocionar exportacio... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
5	dspace.utb.edu.ec Gestión presupuestaria en la papelería e imprenta el Copión de... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	repositorio.uta.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
3	repositorio.cidecuador.org Revista Enfoques Vol. 2 Núm. 7 (2018)	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
4	repositorio.uta.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
5	repositorio.comillas.edu Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la exp...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN LA PAPELERÍA EL ... #757640 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	100%		Palabras idénticas : 100% (4053 palabras)

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

- <https://www.pressreader.com/ecuador/el-diario-ecuador/20210624/281681142844749>
- <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- <https://books.google.com.ec/books?uid=112881270598047822762&hl=es>

CARTA DE AUTORIZACION

Babahoyo, 10 de marzo del 2023

Sr **GONZALO BENAVIDES BURGOS**
GERENTE DE LA PAPELERÍA EL COPIÓN

En su despacho.

De mis consideraciones:

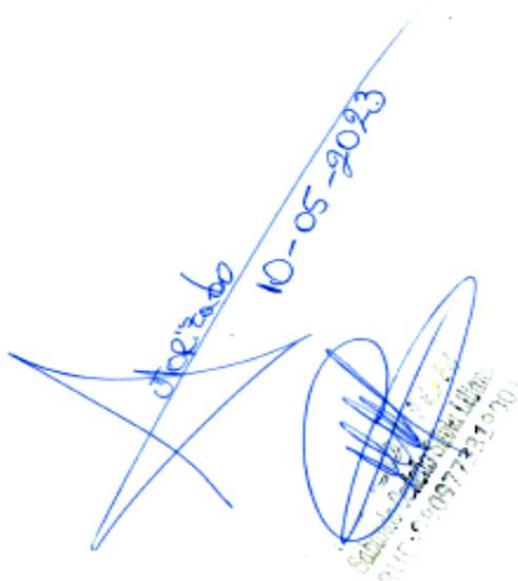
Yo: **CRISTIAN DAVID MURILLO MOREIRA**, con cédula de identidad **1207147990**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **COMERCIO** matriculado(a) en el proceso de titulación periodo **NOVIEMBRE 2022- ABRIL 2023**, le solicito 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 Y MARKETING EN LA PAPELERÍA EL COPIÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA LOS RÍOS PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente



CRISTIAN DAVID MURILLO MOREIRA
C.I: 1207147990



Consulta de RUC

RUC

0909773319001

Razón social

SABANDO CEDEÑO SILVIA LILIANA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

SERVICIOS DE APOYO DE SECRETARÍA, TRANSCRIPCIÓN DE DOCUMENTOS Y OTROS SERVICIOS DE SECRETARÍA; ESCRITURA DE CARTAS O HISTORIALES PROFESIONALES (CURRÍCULUM), PREPARACIÓN DE DOCUMENTOS, EDICIÓN DE DOCUMENTOS Y CORRECCIÓN DE PRUEBAS; ACTIVIDADES DE MECANOGRAFÍA, PROCESAMIENTO DE TEXTO Y EDICIÓN ELECTRÓNICA.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2006-04-18	2022-07-12		

Mostrar establecimientos

ANEXO 2

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer las estrategias de comercialización y marketing en la papelería El Copión por medio de la entrevista al gerente

1. ¿Considera usted que su negocio después de 20 años en el mercado se encuentra bien posicionada?

2. ¿La papelería El Copión posee estrategias de comercialización?

3. ¿Mencione que estrategias comerciales se implementaba en su negocio?

4. ¿Cuenta usted con medios de publicidad como promociones, redes sociales, cuñas publicitarias?

5. ¿Sus clientes potenciales son de la ciudad de Babahoyo o de otras ciudades? Mencione.

6. ¿Qué tan importante consideró usted la aplicación de estrategias comerciales cuando inició su emprendimiento?

Gracias por su colaboración