



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:

ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA COCONUT DE LA CIUDAD DE
VINCES PERIODO 2022

EGRESADO:

JANINA SELENE NARANJO ZAMORA

TUTOR:

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA, MAE AÑO 2023

INTRODUCCION

“COCONUT” con ruc: 1204778821001 se dedica a la venta de agua de coco en botella, coco entero y su distribución, la propietaria es Carmen María Naranjo Zamora e inicio su emprendimiento en noviembre del año 2020, se encuentra ubicada en la ciudad de Vinces en la calle general Córdova y Ricaurte, es una microempresa de tipo familiar. Actualmente cuenta con un establecimiento, en el cual trabajan tres empleados, los cuales desarrollan sus actividades con eficacia y eficiencia, por medio de la observación previa se determina que un punto negativo del emprendimiento es que no cuenta con servicio a domicilio, así como que su mercado es solo local.

El objetivo de este estudio es analizar las estrategias de Marketing utilizadas en la empresa “COCONUT” de la ciudad de Vinces para el posicionamiento de Marca, teniendo claramente definido que por ser un estudio donde solo se analiza la problemática actual del emprendimiento, este va a servir para que su propietaria a futuro tenga una referencia de la realidad del negocio y que para incrementar las ventas de manera significativa y por ende aumentar la rentabilidad, debe primeramente posicionar su producto en el mercado y extenderse a localidades cercanas. Al analizar el problema que a generando el presente estudio, se determina las actividades comerciales que desarrolla el emprendimiento y de qué forma impulsar y promover el negocio indirectamente a través de los clientes que han consumido nuestros productos, buscando incorporar nuevos derivados del coco, con la finalidad de obtener más variedad de productos, buscando fidelidad de los clientes actuales e incorporar nuevos en la ciudad de Vinces y en otras zonas, sobre todo aprovechando el turismo de fin de semana que día a día va aumentando.

El estudio de caso titulado: Estrategia de Marketing en la empresa “**COCONUT**” de la ciudad de Vinces, se encuentra enmarcado en la línea de investigación de Sistemas de la comunicación y la información, emprendimiento y innovación, y en la sublínea de investigación Marketing y comercialización, debido a que productos “coconut” tiene un nivel de ventas aceptable en la ciudad de Vinces, y se considera que para poderlas incrementar es implementar desarrollar a futuro por parte de la propietaria un plan de marketing.

En este trabajo investigativo se utilizó el método cuantitativo porque nos permite generalizar y medir las características de los fenómenos resultantes, su aplicación es generalizando la comercialización de cocos y su derivados, para de manera específica analizar el marketing que se aplica y como se puede posicionar la misma en otras ciudades; también en el estudio se usaron técnicas de observación ya que se enfoca en conocer cómo las personas interactúan con un producto en un entorno natural, ayudando a complementar los resultados de otros métodos como las encuestas a clientes, así mismo implantamos la entrevista las cuales consiste en una conversación individual con personas del mercado objetivo que permite obtener una mayor empatía sobre su experiencia con el producto o el servicio.

Con el estudio: Estrategia de Marketing en la empresa “**COCONUT**” de la ciudad de Vinces, realizado se ha llegado a un resultado que es necesario aplicar una administración de manera técnica, no debe seguir administrando este negocio por experiencias sino aplicando la ciencia administrativa y desarrollar un buen plan de marketing que permita impulsar al negocio, para superar el nivel bajo de ventas, lo cual no ha permitido impulsar al posicionamiento y reconocimiento de nuestro producto.

DESARROLLO

En las pequeñas ciudades la mayoría de los negocios los podemos ubicar como micro o pequeños negocios y siempre son de tipo familiar y que los mismos se dirigen sin conocimientos de gestión administrativa, se desarrollan como una necesidad para superar la falta de empleo, que son administradas y operadas por sus propietarios, recordemos que “Las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad” (Villacres, 2018), este es el caso de “COCONUT” la cual se dedica a la venta de agua de coco en botella, coco entero y su distribución, su propietaria es la señora Carmen María Naranjo Zamora, tiene en el mercado de la ciudad de Vinces desde el año 2020, este negocio lo podemos clasificar como una microempresa.

Los emprendimientos familiares se originan por la necesidad de las personas de tener un ingreso económico, por lo cual sacan a relucir sus habilidades para los negocios, pero en muchos casos el margen de utilidad solo les permite vivir el día a día, porque les falta el conocimiento técnico para gestionar con eficiencia y eficacia el negocio. A la gestión se la define como “es la acción y el efecto de gestionar y administrar”, como se puede ver la gestión está relacionada de manera directa con la administración, entonces para gestionar un negocio es necesario los conocimientos de la ciencia administrativa, para mejorar la comercialización o producción, lo que va a conllevar a generar márgenes de utilidad adecuados para el crecimiento de la organización o negocio.

Por medio de la investigación se determina que la propietaria del emprendimiento COCONUT señora Carmen María Naranjo Zamora, no tiene formación en administración de empresas, lo cual significa que no conoce lo básico del proceso administrativo de manera técnica, posiblemente lo conoce manera empírica, recordando que el proceso administrativo es la planificación, organización, dirección y control, “El proceso administrativo se define como una consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa. Por eso, en la actualidad, la división cuatripartita, es la más aceptada universalmente: planeación, organización, dirección y control” (Jorge & Sandra Hernandez Mendoza, 2019). A esto debemos agregar que es necesario conocimientos de marketing que permita posicionar al negocio para crecer, lo que permitirá a futuro no ser considerada un micro negocio, sino un pequeño negocio.

Como parte del conocimiento científico del proceso administrativo está el marketing, esta tiene por finalidad dar a conocer a la empresa y a los productos que comercializa, es decir que se debe considerar “ El ejecutivo en la empresa para direccionar el marketing hacia el futuro, satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar sus objetivos de productividad y rentabilidad, requiere de la planeación; para comprender si los objetivos y actividades de marketing planeados fueron ejecutados exitosamente se necesita de la dirección, organización y el control.

El proceso administrativo de marketing.

Planeación de marketing.

Organización de marketing.

Dirección de marketing.

Control de marketing” (Mesa Holguin, 2022)

Es importante indicar que la actividad económica objeto del estudio es de tipo microempresarial, esta actividad en el Ecuador se desarrolla en base a disposiciones legales que regula la actividad de unidades económicas de cualquier tipo, entre ellas:

- Constitución de la Republica del Ecuador
- Código de Comercio
- Ley de Compañías
- Ley Orgánica Emprendimiento Innovación
- Código del Trabajo
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

De acuerdo con el estudio realizado el proceso de comercialización es el siguiente, se compra el coco al por mayor al señor Fabián Intriago, quien es propietario de una finca en la provincia de Manabí y entrega en la provincia de Los Ríos, semanalmente se adquiere de 700 a 800 cocos, se trabaja con dos tamaños, mediano y grande, el mediano se adquiere a 0-60 centavos y el grande a 0,75 centavos; se vende el mediano a \$ 1.25 y el grande a \$ 1.50, existe un margen de utilidad en el pequeño 0.65 centavos (92%) y en el grande 0,75 centavos (100%). También se vende botellitas de agua de coco de 500cc, a un dólar, estas no tienen preservantes por lo cual se prepara cincuenta botellas en el día, las cuales se venden en su totalidad, por el hecho de no tener preservantes no se pueden guardar de un día para otro.

Resumiendo lo indicado, lo presentamos en la Tabla 1:

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD	
			\$	%
COCO MEDIANO	\$ 0.60	\$ 1.25	\$0.65	92 %

COCO GRANDE	\$ 0.75	\$ 1.50	\$0.75	100 %
-------------	---------	---------	--------	-------

Autor: Investigadora

Como se puede observar el porcentaje de utilidad es muy bueno, pero hay que considerar el sueldo de las personas que laboran en el negocio, incluyendo el sueldo de la propietaria.

Esta actividad empresarial debe estar regulada de acuerdo a la normatividad legal vigente en el Ecuador, la propietaria tiene su autorización para realizar esta actividad comercial a poca escala como persona natural, pero debe pensarse ya en regularizar como un micro o mediana empresa, para ser reconocida por las instituciones y podrá en un futuro realizar créditos de fomento a la microempresa, con intereses blandos que le permitirá crecer y expandir en el mercado local y de su zona de influencia.

Muchos desconocen que desde el año 2006 en el Ecuador existe la Ley 27; o, Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada, que en su artículo 1 dice: “Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2006). Esta es una opción que puede asumir la propietaria de COCONUT señora Carmen María Naranjo Zamora, para que su negocio sea considerado con una empresa, aprovechando que la legislación ecuatoriana permite a ella de manera unipersonal constituirse en una empresa de responsabilidad limitada, y su responsabilidad civil solo afecta a su capital, no su patrimonio personal, en caso de que la misma fracase y deba cumplir con obligaciones contractuales. Salvo casos especiales, los cuales la propia ley lo indica en su artículo dos, que dice:

- “La persona que constituya una empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan a continuación, en que el gerente-propietario responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa:
- Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
- Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
- Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
- Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
- Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
- Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
- Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,
- En los demás casos establecidos en la ley“ (Asamblea Nacional del Ecuador, 2006).

Es importante describir para conocimiento general y de la propietaria de COCONUT, que la misma norma jurídica guía para la administración del emprendimiento, así el artículo 38 manifiesta “La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario; quien, a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.

Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2006).

Se mantiene el criterio de que la gestión de cualquier negocio o emprendimiento sea dirigida por personas con conocimientos técnicos de administración y que sepa reconocer el proceso administrativo en la práctica, a pesar de que la normativa indicada anteriormente habla del Gerente-propietario, no topa nada acerca del conocimiento de gestión técnica para llevar el negocio, pero esta es una de las causas por las cuales COCONUT no se ha posicionada fuera de la ciudad de Vinces.

A pesar de ser un estudio de marketing, también hay que considerar que para cumplir un plan que conlleve al posicionamiento de este emprendimiento, es importante el registro contable, porque el mismo debe dar valores de movimiento de efectivo y las proyecciones financieras en las cuales debe sustentarse cualquier estudio de marketing, porque no llegaremos a ningún lado con una buena estrategia de publicidad sino existe el

recurso económico y si los márgenes de utilidades no son los adecuados para en pesar en una ampliación de la zona de comercialización, es importante indicar que la contabilidad es el sustento para cualquier área comercial y tiene la misma que estar organizada de acuerdo a lo que dispone las normas legales y también las normas técnicas, sujetas a las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF, el artículo 46 de la Ley 27 indica “La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue al giro de sus negocios.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2006).

También el estudio nos ha permitido determinar que no se está cumpliendo con la normatividad tributaria vigente en el Ecuador, esto es emisión de comprobantes de venta, llevar una contabilidad organizada, solo se genera estados financieros, entre otros, recordando que el SRI, trata sobre el “Régimen Impositivo para Microempresas. Base Legal”, donde se manifiesta en el artículo 253.11:

“Deberes formales. - Los contribuyentes que se acojan a este régimen cumplirán los siguientes deberes formales:

1. Emitir comprobantes de venta de conformidad con lo dispuesto en este título y demás normativa vigente;
2. Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda;
3. Presentación de declaraciones;
4. Presentación de anexos de información cuando corresponda; y
5. Los demás deberes formales señalados en el Código Tributario.” (SRI, 2023)

Se ha podido determinar que no se emiten las respectivas facturas en la actividad comercial de este negocio. También es importante señalar que el volumen de ventas ha bajado entre el año 2021 y 2022, así:

PRODUCTO	VENTAS 2021		VENTAS 2022	
	52 semanas		52 semanas	
Coco mediano	500 u \$1,25	\$ 32.500	450 u \$1,25	\$ 29.250
Coco grande	300 u \$1.50	\$ 23.400	250 u \$1.50	\$ 19.500

Como se puede observar el volumen de ventas ha bajado, esto se debe a la competencia y por no existir una planificación correcta en la comercialización. Estos son los problemas iniciales vinculados a la gestión que se ha determinado, que debe considerarse para un análisis sobre el posicionamiento de la marca o negocio en Vinces y su zona de influencia.

Para poder realizar un verdadero estudio de marketing, hay que considerar todos los elementos que intervienen en la comercialización, “Pasos para realizar un Estudio de mercado. Entre las necesidades que debe cubrir el estudio encontramos:

Barreras de entrada al mercado o dificultades

El nivel de competencia existente en cada territorio

El objetivo del producto/servicio en el mercado

Las necesidades del objetivo dentro del mercado

Las regulaciones especiales en cada país

La segmentación” (Ferrer, 2021)

Como vemos en la cita anterior debe considerarse las regulaciones de cada país, en nuestro caso ya se indicó que la actividad empresarial está regulada por la legislación ecuatoriana y con normatividad técnica internacional, dentro de la legislación ecuatoriana debemos recordar que todo empleado o trabajador debe recibir su sueldo o salario en base

a un contrato estipulado de acuerdo a la normatividad vigente en el Ecuador, esto no está sucediendo en esta empresa; los empleados ganan diez dólares diarios, sin derecho a lo que la ley dispone, esto es sueldo básico, jornada máxima de trabajo de ocho horas, más beneficios sociales como décimo tercer sueldo. Décimo cuarto sueldo, vacaciones, fondos de reserva, afiliación al seguro social, entre otros beneficios de ley.

El Código de Trabajo vigente a la presente fecha indica “Art. 47.- De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

El mismo Código del Trabajo referente a los beneficios sociales indica “Art. 50.- Límite de jornada y descanso forzosos. - Las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de cuarenta horas hebdomadarias.

Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

Como se determina en el estudio preliminar que se ha realizado, tenemos que esta unidad económica no está cumpliendo con las disposiciones legales, y esto se relaciona con la productividad, esto de cierta forma desmotiva al empleado o trabajador, y se refleja en el rendimiento laboral y financiero de la microempresa. Si no cumplimos con la norma legal, no existe un sustento sólido para realizar el estudio de mercado, porque el mismo

debe basarse en el compromiso con la sociedad, y parte de este compromiso es funcionar de acuerdo a las disposiciones legales.

También debe considerarse que no existe una adecuada publicidad del negocio, lo cual está afectando al volumen de ventas, a pesar de que es un buen promedio vender 100 cocos diarios, lo cual está reflejando una utilidad semanal promedio de 500 dólares de utilidad bruta, si a los trabajadores se paga diez diario, significa un egreso de treinta dólares diarios, a la semana representa doscientos diez dólares, lo cual deja una utilidad de doscientos noventa dólares semanales, a esto debe deducirse los costos de operación representados por gasto de energía eléctrica, fundas plásticas, sorbetes y la depreciación de los congeladores, todo esto reduce la utilidad. Es importante en el presente estudio recalcar estas temáticas porque forma parte de la actividad comercial.

Siendo la temática de estudio “Estrategia de Marketing en la empresa “COCONUT” de la ciudad de Vinces” debemos considerar que el marketing es “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (Monteferrer Tirado, 2019).

Ya en líneas anteriores se indicó que no existe un plan estructurado para posicionar a la empresa dentro de la ciudadanía de Vinces y que desarrolla la actividad de comercialización de acuerdo a la voluntad del cliente, pero por el volumen de ventas determinamos que existe la fidelidad de los clientes, esto es importante para el posicionamiento en el mercado local y después pensar en la expansión a otras zonas.

Esta pequeña organización no está tomando en cuenta la interacción de los agentes que la rodean, en especial hay que considerar que el elemento principal en un negocio son los clientes, no se está determinando al mercado potencial por medio de una investigación,

así como la falta de publicidad, sobre todo utilizando las redes sociales que influye mucho en el criterio de consumo de los clientes, así como no se considera algún tipo de promoción y pensar la sub - distribución de la comercialización, también debería considerarse incorporarse un valor agregado a la venta de cocos, como helados, dulces, entre otros.

COCONUT, debe considerar el Marketing como un elemento importante para la comercialización de sus productos, pero no para crear necesidades artificiales. Sino que las decisiones de compra de los clientes sean por calidad del producto y por costos, a esto agregarse las necesidades reales de los consumidores, que permita diseñar una oferta para satisfacer esas necesidades de la clientela real y potencial.

No se ha determinado que exista una relación de ética y responsabilidad social, es decir que existe el compromiso de los trabajadores de aportar para el crecimiento del mismo, solo interesa el deseo de mantener el día a día de la comercialización. No se ve a futuro porque no tienen una relación laboral estable, que vean la necesidad de aportar con el crecimiento del negocio.

Por medio del dialogo con la propietaria del negocio se determina que la clientela proviene especialmente de la ciudad de Vinces, en su gran mayoría se vende los cocos en horario de la noche, siendo la clientela personas que compran el coco, para la utilización de su agua como elemento para combinar con licor. También se ha explicado sobre el mercado potencial, y ella nos está indicando que existen personas que pueden convertirse en consumidores del producto que se vende a futuro, sobre todo en épocas calurosas cuando aumenta la necesidad de satisfacer su organismo consumiendo este tipo de productos, este mercado es un “mercado de productos de consumo”, considerando que el consumo es de tipo inmediato, ya que se lo consume después que adquieren el producto,

también podemos decir que es un “mercado local”, porque la clientela por ahora es de la ciudad de Vinces.

Por el hecho de ser una investigación superficial, que solo se busca conocer las problemáticas y llegar a conclusiones de determina por medio del dialogo directo con la propietaria del negocio que la demanda es grande del producto que comercializa (cocos en estado natural), debemos indicar que “por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (Monteferrer Tirado, 2019).

Por medio del estudio se determina que la demanda nos revela la cantidad de bienes (cocos en estado natural) son solicitados por los clientes reales, esto es un promedio de 800 unidades semanales, de tipo mediano y grande, esto volumen considerando los clientes reales, siendo importante la fidelización de los mismos, para de ahí establecer metas de aumentar ese número de clientes, considerando los clientes potenciales en base a las necesidades de la población y de la utilización de técnicas de mercadeo que permitan posicional el negocio en Vinces y pensar este posicionamiento en zonas de influencia, lo cual llevaría al crecimiento organizacional.

Se determina que el público o cliente objetivo a afianzar es el de Vinces, considerando que el mismo no ha aumentado considerablemente en la actualidad porque existen muchos factores negativos que no permiten el crecimiento y posicionamiento en el mercado de COCONUT, entre ellos la imagen que presenta al cliente, este negocio por ser un negocio familiar se lo desarrolla en los exteriores de la vivienda de la propietaria y por la observación determinamos que no se ha hecho un estudio técnico que permita captar clientes en base a la imagen del emprendimiento, este solamente tiene en su exterior los cocos ordenado de manera ascendente y un congelador, no tiene ni siquiera

un letrero que diga se vende cocos, esto consideramos que es una de las causas por lo cual no se ha posicionado en el mercado local y mucho peor crecer en su zona de influencia, no existe la aplicación de una técnica adecuada de marketing para posicionar el emprendimiento.

La venta que se realiza, se lo hace de manera directa al cliente, esto podríamos llamar que es una venta al menudeo, recordando que la “La venta al menudeo incluye todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios.

Muchas instituciones —fabricantes, mayoristas y minoristas— hacen venta al menudeo. Pero la mayor parte de la venta al menudeo la realizan los minoristas, las empresas cuyas ventas provienen sobre todo de la venta al menudeo.” (Kotler & Aemstrong, 2013).

Se determina que el eslabón de comercialización es irregular y está prevaleciendo una atomización en la comercialización de cocos de negocios que tienen una mejor presentación del local e incluso de venta a domicilio, lo cual le hace falta COCONUT, este tipo de negocios está proliferando en Vinces por falta de empleo, las personas ven como una forma de subsistencia la venta de productos al menudeo, lo cual trae una fuerte competencia, y esta empresa no está realizando un verdadero estudio de mercadeo para posicionar su marca, y acaparar el mercado de esta ciudad. Recordemos que “es un procedimiento de marketing directo que busca conservar a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora la relación puntual y transitoria, la venta de un día, sino que el cliente tenga el comercio como referencia para la compra de los productos que se brindan. Recordemos finalmente que “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan

relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Romero & Dominguez, 2018).

Esta fidelización se logra cuando el cliente que ya ha consumido nuestros productos, regresen y se constituyen en clientes habituales, gracias a la calidad del producto y a las experiencias positivas que tengan y originen confianza a largo plazo.

La fidelización de clientes luego de la pandemia de Covid – 19 en el 2020, es mas importante, porque cualquier perdida de ellos es perjudicial al rendimiento financiero de la organización. Para lograr esa ansiada fidelización del cliente por medio del marketing, es importante prestar la debida atención a las necesidades del cliente, a sus gustos y a la forma como le gusta ser tratado, se debe considerar una atención personalizada.

Como una estrategia para posicionar el negocio y fidelizar los clientes debe considerar varios canales de comunicación, como el chat, teléfono, correo electrónico y redes sociales, esto facilita el contacto con el cliente y es un mecanismo para vender con mayor facilidad, siempre se debe pensar en el cliente, en satisfacer sus necesidades.

CONCLUSIONES

El estudio nos ha permitido concluir con lo siguiente:

- Se determina que es una actividad emprendedora de un solo propietario, que tiene un registro único de contribuyentes para realizar una actividad comercial, pero que no está organizada como una empresa, lo cual no permite en un momento dado obtener créditos para ampliar el negocio o expandirse, a pesar de que existe la norma jurídica que le permite formar una empresa unipersonal o de un solo propietario.
- La propietaria del negocio no tiene una formación académica en el área empresarial o de gestión, por lo cual realiza su actividad de acuerdo a su criterio personal, mas no considerando la ciencia y la técnica en lo que respecta a la planificación, organización, dirección y control de manera general, ni especifica dirigida al marketing, que permita posicionar su negocio en el mercado de la ciudad de Vinces.
- La clientela del negocio son ciudadanos de Vinces, estos no han aumentado en el último año, porque no existe un medio para llegar a la ciudadanía haciendo conocer el negocio y la calidad de los productos que venden, los cuales son naturales sin aditamentos químicos.
- Se determina que existe un alto volumen de ventas en la noche, de manera especial los fines de semana y que su clientela son ciudadanos de Vinces que utilizan el agua de coco para mezclar con otros productos, especialmente licor
- El volumen de ventas entre el año 2021 y 2022, demuestra que este último año ha decaído el número de unidades vendidas, debido a la competencia que ha aparecido en la ciudad.
- Por el hecho de ser un negocio familiar no se cumple con las disposiciones legales en el aspecto contable, laboral, tributario, que permita realizar un verdadero estudio de mercado que ayude a posicionar el negocio en la ciudad de Vinces y pensar a futuro en la expansión a otros sectores, u ofreciendo productos agregados.

Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2006). <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>. Recuperado el 2023
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>. Recuperado el 2023
- Ferrer, V. (2021). <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>. Recuperado el 2023
- Jorge & Sandra Hernandez Mendoza. (2019). <file:///C:/Users/Asus/Downloads/3704-Manuscrito-16753-1-10-20181207.pdf>. Recuperado el 2023
- Kotler & Armstrong. (2013). <file:///C:/Users/Asus/Downloads/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>. Recuperado el 2023
- Mesa Holguin. (2022). <https://vlex.com.co/vid/administracion-marketing-351680566>. Recuperado el 2023
- Monteferrer Tirado. (2019). <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>. Recuperado el 2023
- Romero & Dominguez. (2018). <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/25305/delvis.dominguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Recuperado el 2023

SRI. (2023). *file:///C:/Users/Asus/Downloads/Enlace%204.pdf*. Recuperado el 2023

Villacres, S. B. (2018). *http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf*.

Recuperado el 2023

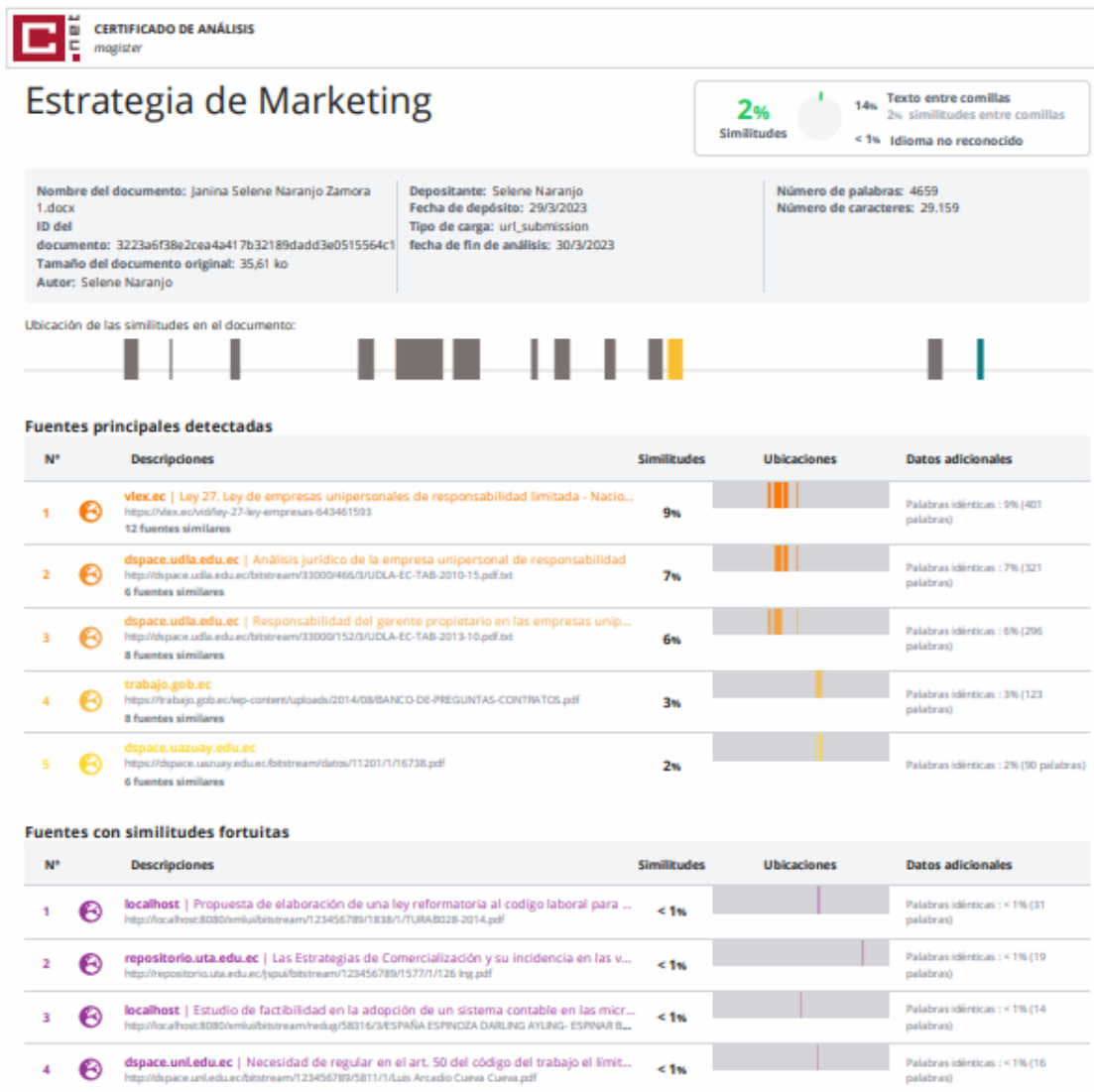
ANEXO

ANEXO N°1

ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DEL NEGOCIO

- 1 ¿Desde cuándo usted tiene su negocio Un año Dos años Más de dos años?**
- 2. ¿Usted tiene su negocio regularizado con los permisos respectivos?**
Si
No
- 3. ¿El local donde funciona el negocio es?**
Propio
Alquilado
Prestado
- 4. ¿Usted tiene conocimientos administrativos?**
Si
No
- 5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para hacer conocer su negocio?**
Prensa escrita
Radio
Tv
Redes sociales
Ninguna
- 6. ¿Sabe dónde es la clientela de su negocio?**
Vinces
Otros lugares
- 7. ¿Tiene planificado que su negocio crezca?**
Si
No
- 8. ¿Le gustaría utilizar medios de comunicación para hacer conocer su negocio?**
Si
No
- 9. ¿Sus clientes son fieles a su negocio?**
Si
No
En parte
- 10. ¿Considera importante el desarrollo de esta investigación?**
Si
No
En parte

ANEXO N°2



ANEXO N°3

VINCES, 29 de Marzo del 2023

Sra.
CARMEN MARIA NARANJO ZAMORA
Propietaria del Negocio "Coconut"
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **NARANJO ZAMORA JANINA SELENE**, con cedula de identidad **1206522623**, estudiante de la universidad de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo diciembre 2022 – mayo 2023, le solicito a usted de manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA COCONUT DE LA CIUDAD DE VINCES PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedando de usted muy agradecido.

Atentamente:

Selene Naranjo
JANINA SELENE NARANJO ZAMORA
C.I: 1206522623

Recibido
29/03/2023
COCONUT
Carmen Naranjo
0980077869
VINCES LOS RIOS

ANEXO N°4

Vinces, 27 de marzo de 2023

Magister.
Eduardo Galeas Guíjarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA.
Babahoyo.

De mis consideraciones:

Carmen María Naranjo Zamora, portadora de la cedula de ciudadanía 1204778821, propietaria del negocio "COCONUT" con RUC 1204778821001 que me dedico a la venta de agua de coco en botella, coco entero y su distribución en la ciudad de Vinces, indico que la Sra. **JANINA SELENE NARANJO ZAMORA** ha solicitado desarrollar un estudio de tipo académico titulado, Estrategia de Marketing en la empresa "COCONUT" de la ciudad de Vinces, indico que el mismo ha sido AUTORIZADO a desarrollarlo, para que la indicada estudiante de la FAFI pueda optar para su proceso de graduación y obtener el título de Licenciada en Comercio. Certificación que hago llegar como constancia de la actividad académica que esta desarrollando la Srta. Naranjo y que la información facilitada es real y verdadera,

Atentamente.

Carmen Naranjo
Carmen María Naranjo Zamora
PROPIETARIA DE "COCONUT"
Lindakarmita@hotmail.com
C.I.: 1204778821

COCONUT
Carmen Naranjo
0980077969

*Autorizado
Eduardo Galeas Guíjarro
27-03-23*

AUTORIZADO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO
DECANATO
FAFI

ANEXO N°5

SRI en línea 🏠 [Inicio sesión](#)

🏠 > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC: 1204778821001 Razón social: NARANJO ZAMORA CARMEN MARIA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Actividad económica principal: VENTA AL POR MAYOR DE FRUTAS.

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
2012-05-22	2021-03-04	2020-04-30	2021-03-02

Activar Windows
Ir a Configuración para activar Windows

ANEXO N°6

