



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA

PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA AGRIKOA S.A.S DEL
CANTÓN BABAHOYO PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

NIURKA NATALY HOLGUÍN HURTADO

TUTOR:

ING. GEORGINA ANDALIRA JÁCOME LARA

AÑO 2024

CONTENIDO

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL	7
MARCO METODOLÓGICO	16
RESULTADOS	17
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	30
ANEXOS	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa AGRIKOA S.A.S se encuentra ubicada en el suroeste del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos con número de RUC: 1291787432001 perteneciente al Ing. Agrónomo Héctor Ruiz Laínez, dedicada a la venta de granos agrícolas a los diferentes agricultores de las zonas aledañas del cantón y fuera del mismo. Se encuentra en el mercado hace varios años, cuenta con un personal de diez empleados capacitados sobre los productos que oferta a su clientela. Se pueden encontrar en dicha empresa granos de arroz, maíz y cacao. Luego del análisis realizado en la empresa se determinó que ésta presenta algunos problemas como disminución en las ventas, dado que se encuentra en un entorno altamente competitivo que puede afectar de una manera negativa su capacidad dentro del mercado e impedir su objetivo de crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

A demás otras de las problemáticas de esta empresa es que cuenta con un escaso enfoque al mercado que se dirige, por ello hace que sea imposible personalizar la experiencia de ventas y la oferta de productos, por lo consiguiente hay bajo posicionamiento y reconocimiento de la marca al no contar con publicidad y promociones el cual no llama la atención de los clientes, y que lógicamente es pérdida para la empresa

Por otra parte, también la empresa carece de presencia en redes sociales, para saber qué productos o servicios deben publicitar para iniciar sus ventas, dando como resultado la pérdida de posibles clientes enfocados en querer conocer más de sus productos, y por consiguiente que la aprobación sea poco favorable, de manera que, tener claro el momento que conviene realizar y ofertar un producto hace necesario contar con medios publicitarios efectivos y eficaces

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso denominado Estrategia de marketing en la empresa AGRIKOA S.A.S en el cantón Babahoyo periodo 2023, es de vital importancia para poder establecer su posicionamiento en el mercado y sobre todo permitirá incrementar sus ventas. En los actuales momentos el marketing es fundamental en una empresa para incursionar en mercados alternativos, intensificar la comercialización eficazmente de los productos, mejorar la publicidad para que ayude a captar la atención de los potenciales clientes, con el fin de contar con un sustento económico y una ventaja competitiva del negocio. En este estudio de caso se plantea realizar el análisis pertinente de las estrategias de marketing las cuales serán favorables para alcanzar los objetivos planteados logrando conservar los clientes actuales y así mismo obteniendo más reconocimiento de la marca en la cual les genera una confianza esencial a sus consumidores.

Así mismo, la razón de utilizar el marketing en los negocios es de trascendental importancia ya que promocionar los productos y servicios, presentar ofertas, conseguir prospectos, permitirá adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y establecer relaciones con prospectos y clientes potenciales.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de marketing de la empresa AGRIKOA S.A.S para mejorar el posicionamiento de su producto en el mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de venta de los productos de la empresa
- Medir el grado de satisfacción de los consumidores del producto, mediante la aplicación de una encuesta
- Analizar las diferentes alternativas que brinda el marketing para intensificar el movimiento comercial de la empresa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación denominada Estrategias de marketing en la empresa AGRIKOA S.A.S en el cantón Babahoyo periodo 2023, se relaciona con la línea de investigación Gestión Financiera administrativa, tributaria, auditoría, control, en vista de que existe una relación con las actividades realizadas por la empresa, misma que se dedica a brindar el proceso de comercialización de y mediante el desarrollo de las actividades así satisfacer a sus clientes.

Este estudio de caso se enmarca en la su línea de investigación marketing y comercialización debida que la variable a analizar es marketing, cuáles son las diferentes falencias que presenta la empresa e identificar de qué manera se pueden mejorar para poder posicionarse en el mercado, satisfacer las necesidades de sus clientes, cumplir con sus objetivos y mejorar la rentabilidad de la misma.

La presente empresa tiene articulación con el proyecto de prácticas-pre profesionales denominado Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo la supervisión docente ya que presenta identificar las problemáticas que pueden surgir dentro de una empresa y también las posibles soluciones.

MARCO CONCEPTUAL

La estrategia se constituye en una perspectiva muy significativa que puede considerarse el conjunto de todas las actividades fundamentales como tal tiene como propósito establecer a la organización sus objetivos a largo plazo definiendo los principales programas de acción necesarios para alcanzar dichas metas y desplegando los recursos orientados. En base a lo que manifiesta el autor las estrategias son un requisito fundamental para cualquier actividad económica que se realice, lo cual permite tener oportunidades de negocio y poder alcanzar los objetivos.

Estrategia tiene como capacidad la dirección y enfoque para las empresas u organizaciones, esta establece objetivos claros, tanto así que identifica los recursos necesarios para tomar decisiones para alcanzar metas específicas, por lo tanto ayuda a adaptarse a cambios en el entorno empresarial y aprovechar oportunidades emergentes, esta impulsa al crecimiento y el éxito a largo plazo(SDelson,2023) En base a lo que manifiesta el autor estrategia es como un plan de acción creado para alcanzar un objetivo a largo plazo. En la cual se va a identificar metas, el análisis del entorno interno y externo de la empresa. Se diseña una estrategia considerando como se encuentra la competencia, el mercado, las nuevas tendencias y con ello poder diseñar de manera correcta la estrategia para que sea útil para la empresa.

Según el autor (Mesquita, 2018) " Marketing es un conjunto de actividades que una empresa o individuo lleva a cabo para promocionar y vender productos incluyendo técnicas. Por lo tanto, se puede decir que el marketing es un proceso en el cual se identifica, anticipa y satisface las necesidades de los consumidores para esto implica una serie de actividades tales como investigación de mercado, promoción, publicidad, distribución y venta de un producto o servicio dentro del mercado y sobre todo es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busca destacarse en un mercado competitivo y sobre todo alcanzar el éxito a largo

plazo.

El marketing es muy importante porque en el radica el éxito de la misma, las siguientes son las razones de su importancia. Permite desarrollar la marca en la cual se da a conocer y posicionarse en el mercado y se utilizan estrategias de branding, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca. De la misma manera ayuda a captar clientes para ello se realizan investigaciones de mercado y desarrollar campañas publicitarias para atraer clientes. Permite también generar ventas y sobre todo diferenciarse de la competencia mostrando algo diferente y único para sus consumidores y potenciales clientes.

El objetivo del marketing es tener valor para los compradores y satisfacer sus necesidades y deseos de manera rentable para el negocio, Por lo consiguiente implica comprender y satisfacer las exigencias del mercado objetivo a través de la oferta de productos de la empresa que proporciona beneficios superiores en comparación a la competencia También ayuda a desarrollar y crecer a un negocio con lo cual llegan a un público objetivo lo que va a permitir tener una visión del negocio y de qué manera puede reducir posibles riesgos. (Lucena, 2023)

Betancur Chicué, V., & García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. M. (2023) Es importante reconocer las distintas categorías de estrategias , que se pueden emplear para adquirir los objetivos planteados, por eso es relevante saber implementar cada una de estas estrategias para lograr resultados como expansión de mercado o desarrollo de productos, posicionamiento de marca, segmentación y la estrategia de marketing para poder abordar los desafíos dentro de la circunstancias de la empresa y que se lleven a cabo, así mismo crear una ventaja competitiva de esta empresa con el propósito fundamental de poder comprender mejor al mercado que quiere llegar como tal dicha empresa.

Estrategias de Segmentación: En la actualidad esta táctica ha crecido rápidamente a medida que los mercados se hacían más complejos dado así que esta táctica es útil en manera de que se relaciona con características demográficas, relativas al estilo de vida , por lo tanto para dividir el mercado en grupos más específicos de consumidores con características y necesidades similares, esto permitirá que la empresa dirija sus productos de manera más efectiva hacia cada fragmentación de mercado para satisfacer mejor al cliente que va encaminado dicho producto..

En base al autor (Vega, 2023) "Estrategia Diferenciada: Ajustamos una propuesta personalizada y diferente para cada uno de los clientes que tenemos identificados." En este caso este tipo de estrategia es diferente para cada tipo de cliente dado que no todos tienen los mismos gustos o necesidades. Por lo cual se centra en ofrecer productos o servicios únicos y personalizados para satisfacer las demandas específicas de cada uno de los segmentos de esta manera desarrolla una propuesta de valor única que represente las necesidades particulares de cada uno.

Estrategia Indiferenciada: Se dirige a todos los consumidores de forma masiva con iguales productos y políticas de comunicación, es decir, la misma estrategia para todos los segmentos de cada uno de los mercados, también está relacionada con los servicios de Google o Yahoo . En este tipo de estrategia solo se enfoca en adoptar un enfoque genérico para todo el mercado, esta estrategia busca ofrecer productos o servicios únicos y adaptados a las demandas específicas de cada segmento. El objetivo es identificar las características distintivas de cada grupo y desarrollar una propuesta de valor única que satisfaga sus necesidades particulares, lo que permite a la empresa destacarse y obtener una ventaja competitiva sólida en el mercado.

Según el autor (Vega, 2023) " Estrategia Concentrada: en esta técnica seleccionamos

una sola propuesta como tal está relacionada a un solo mercado específico intentamos agruparlos con nuestro esfuerzo de promoción. " En este caso se especializa en un área específica para maximizar recursos y poder competir de una manera más efectiva en el segmento de mercado, para tratar de mantener a los consumidores de la empresa AGRIKOA satisfecho con los productos el cual es el grupo objetivo de este estudio de caso para tener una mayor rentabilidad al ofrecer la mercancía o servicio.

“Estrategias de Posicionamiento de Marca: conseguir la colocación implica la forma en que una empresa desea ser percibida por sus clientes, es la imagen que la marca intenta establecer en la mente del consumidor”. (Vega, 2023). Se puede manifestar que la empresa tiene una percepción distinta en cada una de las mentes de los consumidores ante los productos o servicios que ofrezca la competencia, lo cual implica destacar atributos únicos en relación con la competencia.

Por consiguiente, las estrategias de marketing parte de un conocimiento amplio y profundo de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores desempeñando sus funciones de una manera superior a los productos que ofrece la competencia, también diseñados para lograr metas específicas en la promoción de productos o servicios, estas representan el conjunto de tácticas y acciones que puede ejecutar la empresa Agrikoa. Además, proporciona una visibilidad y posicionamiento de la marca, logra fidelizar a los clientes, maximizar recursos, son esenciales para el éxito a largo plazo. (Universidad ORT,2022) . Se puede destacar que estas estrategias son planes detallados y organizados que buscan alcanzar objetivos específicos dentro del ámbito de la promoción, venta y posicionamiento de productos o servicios dentro del mercado.

Estrategia de Fidelización: Consiste en implementar programas y actividades que buscan mantener a los clientes satisfechos y comprometidos con la marca, con el fin de incentivar la repetición de compras y promover la recomendación positiva a otros. Lo principal de esta táctica es cultivar relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes, logrando esto podemos tener la lealtad de los consumidores hacia a la marca, por lo consiguiente aumentar su rentabilidad y maximizar el valor a largo plazo que aporten a la empresa

Por consiguiente, las estrategias de marketing parte de un conocimiento amplio y profundo de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores desempeñando sus funciones de una manera superior a los productos que ofrece la competencia, también diseñados para lograr metas específicas en la promoción de productos o servicios, estas representan el conjunto de tácticas y acciones que puede ejecutar la empresa Agrikoa. Además, proporciona una visibilidad y posicionamiento de la marca, logra fidelizar a los clientes, maximizar recursos, son esenciales para el éxito a largo plazo. (Universidad ORT,2022) . Se puede destacar que estas estrategias son planes detallados y organizados que buscan alcanzar objetivos específicos dentro del ámbito de la promoción, venta y posicionamiento de productos o servicios dentro del mercado.

La Importancia de las estrategias se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. También las estrategias para que la organización pueda administrar de una manera eficaz sus recursos y de esa manera proceder en el desarrollo de las acciones y con ello poder alcanzar los objetivos propuestos y poder tener una rentabilidad además de un posicionamiento en el mercado.

En un breve resumen el marketing se lo puede identificar como un método para satisfacer y crear necesidades, y al hablar de estrategias encierra varios conceptos según (José Luis Munuera Alemán, 2018) las estrategias conforman una serie de acciones que van dirigidas al logro de una ventaja que haga diferencia con la competencia y no solo eso, sino que se pueda sostener y además defender frente a las nuevas competencias a través de las actitudes y aptitudes de la empresa

Marketing directo consiste en las conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes, es una estrategia de comercialización que implica la comunicación directa con los consumidores sin necesidad de intermediarios, esto se logra a través de medios como correo directo, correo electrónico, mensaje de texto, llamadas telefónicas anuncios en redes sociales para estimular respuestas inmediatas, como compras o acciones precisas, el propósito es establecer una relación personalizada con los clientes.

Según el autor (Gardey,2021) Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente. En este estudio de caso damos a conocer a la empresa en cultivar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, para que se base en la comprensión de sus necesidades y en la creación de experiencias personalizadas y satisfactorias en cada interacción que tenga en conjunto con sus consumidores así captar la lealtad del cliente para fomentar relaciones a largo plazo que beneficien a la empresa.

El marketing virtual que tenemos hoy en día brinda muchas oportunidades la cual permite intercambiar información de forma rápida tanto así que podríamos realizar una compra

directamente en casa. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Gardey,2021). Esta táctica aprovecha principalmente los recursos y canales digitales para promocionar productos, se enfoca en la utilización de plataformas en línea la cual le beneficiará a esta empresa para así obtener a los clientes actuales y tener un mayor porcentaje de ventas.

El Outbound Marketing está estrategia nos permite que los negocios alcancen su audiencia de manera ágil, a través de técnicas como publicidad tradicional, llamadas, correo directo, entre otros. Por lo tanto, ayuda a generar conciencia de marca, para así captar la atención del cliente potencial y dirigir hacia el mercado objetivo. La empresa mejorará su situación aplicando esta táctica de marketing que se centra en iniciar el contacto con los clientes por medio de la estrategia publicitaria que son los correos electrónicos, la radio para que se genere un interés en el producto.

Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos en la toma de decisión, es decir, se diferencia al marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor por lo que es este quien se acerca a la marca en busca de información de los productos de la empresa. Este método de marketing será favorable para la empresa porque promueve en atraer clientes para así construir una relación a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza y la autoridad de la marca

Email marketing es una herramienta muy poderosa y efectiva para vender por internet siendo una de las tácticas más utilizadas por la marca y negocios para promocionar sus productos esta se ha adaptado y ha evolucionado para seguir cumpliendo objetivos. En la actualidad es la base

de toda empresa para adquirir una compra inmediata este marketing genere utilidad para el negocio para así estar al nivel de la competencia y con ello llegar al mercado con nuevas tendencias para los clientes.

SEO Y SEM fundamentalmente esta táctica consiste en mejorar la visibilidad y el posicionamiento en un sitio de web en los motores de búsqueda. El SEO nos implementa el tráfico orgánico de optimizar el contenido y la estructura del sitio, lo que nos permite generar credibilidad y confianza entre usuarios, Por lo consiguiente el SEM nos da la publicidad de pago por clic, lo que ayuda a que las empresas aparezcan en los resultados de búsqueda de una manera rápida y dirigir el tráfico el tráfico a su sitio web. Ambas son beneficiosas para los negocios porque son importantes para aumentar las metas en el marketing digital.

La mercadotecnia como herramienta de actividades que el negocio lleva a cabo una serie de actividades destinadas a entender, crear, comunicar y entregar valor a los cliente, por lo tanto esto conlleva a generar valorar para ellos y obtener beneficios para la empresa, esta táctica se centra en entender al consumidor y crear intercambios de valor mutuo entre el negocio y sus clientes tanto así que es una disciplina en constante evolución que se adapta a los cambios en el mercado, la tecnología y las preferencias de sus compradores y por consiguiente se basa en la comprensión profunda del mercado y la aplicación de estrategias creativas y efectivas para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes .

Inma Rodríguez y Ardura Gisela Ammetller (2018) sostienen lo siguiente: es el grupo de variables controlables que un negocio utiliza para influir en la percepción del cliente y genera una respuesta favorable en el mercado objetivo. También llamadas las 4 P del marketing

por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados” El Marketing Mix tiene dos ventajas a la empresa que lo utilice. Por una parte, al realizar en este modelo el análisis riguroso que se requiere sobre sus cuatro componentes, la empresa puede establecer una estrategia que le proporcione una ventaja competitiva con respecto a la competencia, siendo muy difícil, casi imposible reproducirla para el resto de las empresas participantes del mercado. Y, por otra parte, paralelamente al plan estratégico que desarrollará, puede definir su mercado objetivo y entregar a sus consumidores, a través de la experiencia de la compra, un producto de valor que forje y afiance la relación que tienen.

Las 4P del marketing son fundamentales para crear y ejecutar estrategias de efectivas las cuales tiene que satisfacer las necesidades del mercado y estas generen una utilidad a la empresa. Por lo tanto, la empresa AGRIKOA está considerando estas estrategias de marketing para así tener un mayor porcentaje de ventas aprovechando como tal las tácticas consideradas en este estudio de caso el negocio tendría mejores beneficios y posicionamiento en el mercado

Producto: Es el elemento más importante según la teoría de las 4 P del marketing, ya que es el valor de la idea o del servicio con el que la empresa se presenta ante el mercado para la venta. El producto tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para que estos lo compren. Esto incluye el diseño, características, calidad, marca y la presentación del producto. Por su parte, el negocio tendrá que definir el valor diferencial del mismo y todas las características competitivas que presenta. (Castro, 2023)

Producto: Es una parte fundamental que se ofrece en el mercado como tal es algo que se ofrece en el mercado para prestarle atención, adquirirlo, utilizarlos y que además satisfagan las necesidades de los consumidores, estos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas por lo consiguiente es un valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un tiempo dado

Así mismo el precio como parte del marketing mix es el valor monetario o cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir el producto, por lo que determinar el precio adecuado para el producto es una parte importantísima, por cuanto no establecerlo bien disminuye las oportunidades de venta y los beneficios del negocio. Sobre todo, es necesario tener en cuenta los factores y costos de producción, demanda competencia y sobre todo los objetivos de la empresa (Castro, 2023)

Por otro lado, la plaza como punto de venta es el medio por el cual el producto llega al cliente, puede ser una tienda física de toda la vida y grandes superficies. En este sentido de la distribución se debe definir el lugar donde se venderá el producto, en qué redes sociales está el público objetivo, almacenamiento y transporte, gastos de envío si se trata de una tienda online, esto hace referencia a la toma de decisiones sobre los canales de distribución, ubicación, logística, almacenamiento. (Castro, 2023)

La promoción es la cuarta y última de las 4 P del marketing mix, y hace referencia a las acciones que la empresa va a realizar para dar a conocer el producto en relación con las actividades de comunicación y estrategias de marketing. Los medios tradicionales como radio, vallas publicitarias, han disminuido su actividad, debido a la llegada de las redes online. Tanto es así, que las posibilidades se multiplican en el mundo digital, pues se puede hacer una buena promoción del producto, sin necesidad de tener un alto presupuesto para ello. (Castro, 2023)

La promoción es la cuarta p del marketing se distingue por sus referencias hacia las actividades de comunicación destinadas a informar y recordar a los clientes sobre un producto de la empresa específico, tiene como objetivo generar interés en el producto, aumentar las ventas de empresa y finalmente llevar a los clientes a realizar su compra, esto puede incluir una variedad

de herramientas, como publicidad, promociones en las ventas, marketing en las redes, entre otros.

El posicionamiento comienza con un producto o mercancía en una empresa e identidad e incluso en una persona por lo tanto esto hace que exista diferencias y similitudes en las marcas por lo tanto su objetivo es crear una imagen distintiva y deseable en la mente de los clientes y esto se logra a través de las estrategias de marketing que éstas comunican de manera efectiva la propuesta de valor de la marca y su relevancia para el público objetivo.

Posicionamiento en base al precio esta táctica se refiere a la estrategia de marketing que una empresa utiliza para distinguir su producto en función de su precio en comparación con los competidores en el mercado. Por lo tanto, esto implica ofrecer un precio más bajo que la competencia para posicionarse como opción económica, o por lo contrario, ofrecer un precio más alto para posicionarse como una alternativa de mayor calidad o exclusividad, en base a esto el precio busca de tal manera influir en la percepción del cliente sobre el valor del producto en la relación con su precio

El posicionamiento en base al mercado es fundamental ya que se enfoca en la apreciación de los consumidores tienen de un producto en relación con otros disponibles en el mercado, esta táctica implica seleccionar un segmento de mercado específico y desarrollar una propuesta de valor única así que satisfaga las necesidades y preferencias de ese segmento de manera superior a la competencia, en base a esto la meta es establecer una posición distintiva y relevante en la mente del consumidor dentro de ese mercado objetivo.

Las ventas son el proceso de intercambio de bienes o servicios por un valor monetario entre un vendedor y un comprador. Además, implica persuadir, negociar y cerrar acuerdos con clientes potenciales para satisfacer sus necesidades y deseos con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Es una actividad fundamental para las empresas, ya que genera ingresos y beneficios esto implica identificar clientes potenciales, presentarles los productos o servicios de la empresa por lo tanto las ventas también pueden ayudar al proceso de persuadir o convencer a alguien de adoptar una idea clave a la toma de decisión de su compra.

Según el autor (Higuerey, 2021) "Vender consiste en ofrecer un artículo de valor a cambio de algo. Esto se aplica a todo. Incluso cuando necesitas incidir alguien para que acepte una idea, es común decir que necesitas "vender la idea". Las ventas es el proceso de intercambio de un bien, producto o servicio por un valor monetario. Para que se dé una venta debe existir un vendedor y un comprador. Además, se puede vender por diferentes medios sea por teléfono, redes sociales o de persona en persona. El alto nivel de ventas en una empresa genera utilidad y rentabilidad.

MARCO METODOLÓGICO

El método de investigación que se implementó en el presente estudio de caso es el descriptivo porque permitió obtener información sobre la problemática planteada, en el que de acuerdo a la investigación realizada se logró analizar los factores que inciden en el normal desenvolvimiento del negocio en el mercado, así mismo mediante la aplicación el método analítico se determinó los factores que incidieron en la disminución de las ventas, no contar con medios publicitarios para dar a conocer el producto oportunamente

Para el desarrollo de la investigación se aplicó como técnica la entrevista dirigida al propietario del negocio que constaba de 6 preguntas abiertas, con el objetivo de obtener información precisa referente a la atención personalizada que reciben, además se implementó

una encuesta que constaba con 7 preguntas dirigido a los clientes de la empresa para con la finalidad de deducir las razones de no contar con estrategias de marketing en la empresa AGRIKOA S.A.S

Los Instrumentos utilizado en la recaudación de los datos fueron la guía de entrevista al propietario del comercial y un cuestionario dirigido a los clientes del negocio compuesto por 6 preguntas cerradas, estructuradas con alternativas acorde a la escala de Likert que permite puntualizar los datos de una forma certera.

Para la obtención de la muestra se tomó en consideración la población de Pueblo Nuevo que según INEC es de 2766 habitantes,

En este caso se aplicó la fórmula de población finita, como se muestra a continuación:

$$Z_2 P Q N$$

$$N: \text{-----}$$

$$e_2(N-1) + Z_2 P Q$$

$$(1,96)_2 (0,5) (0,5). 2776$$

$$N: \text{-----}$$

$$(0,07)_2 (2776-1) + (1,96)_2 (0,5) (0,5)$$

N= 183 habitantes

RESULTADOS

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa

Objetivo N°1: Identificar las estrategias de marketing que ayuden a la empresa AGRIKOA S.A.S. a mejorar su nivel de clientes.

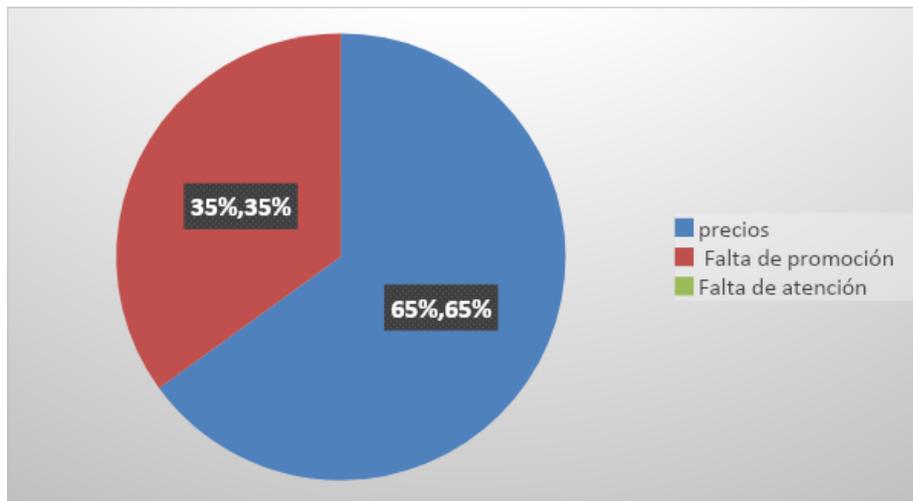
Tabla: N°- 1 ¿Cuáles son las razones por la que usted no adquiere productos de la empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios poco accesibles	160	88%

Falta de promoción	23	12 %
Falta de atención	0	0%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRIKOA

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 88% que representa a 160 personas responden que no adquiere sus productos por precios no accesibles el 12% que representan a 23 personas dijeron que no compran por falta de promoción.

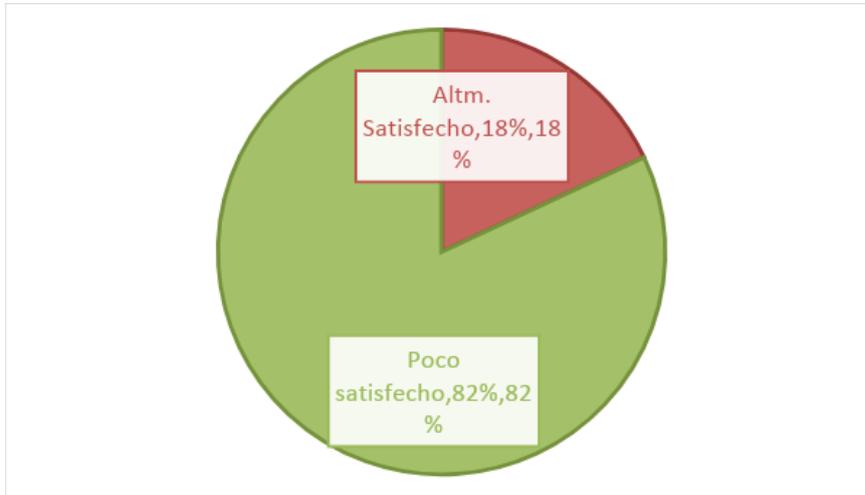
Tabla: N°- 2 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el producto que le ofrece la empresa?

Orde n	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy satisfecho	0	0%
2	Altamente satisfecho	33	18%

3	Poco satisfecho	150	82%
Total		183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRIKOA

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



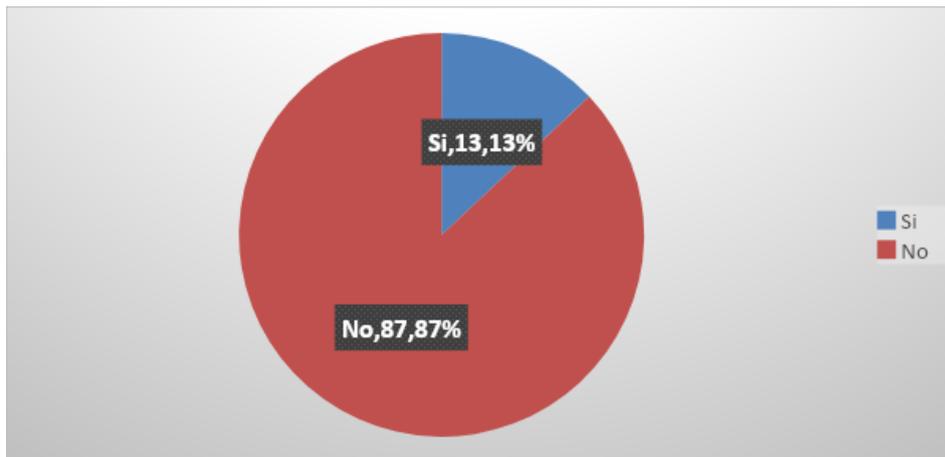
Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 82% que representa a 150 personas responden que están poco satisfechos con los productos y el 18% que representan a 33 personas dijeron que están altamente satisfechos son los productos.

Tabla: N°- 3 ¿Implementa la empresa publicidad, promociones y descuentos en sus productos?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	23	13%
2	No	160	87 %
Total		183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRIKOA

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta los clientes indican que el 87% la empresa no hace promoción, publicidad y el 13% que si realizan ese tipo de promociones.

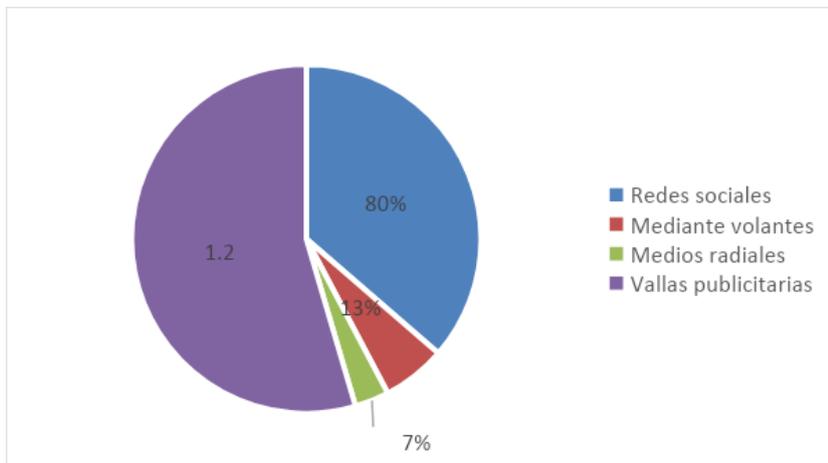
Tabla: N°- 4 ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing cree que se deberían implementar en el negocio para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Publicidad en las redes sociales	148	80%
2	Publicidad mediante volantes	25	13%
3	Publicidad en medios radiales	10	7 %
4	Publicidad en vallas	0	0%

	publicitarias		
Total		183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRIKOA

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta de 183 clientes el 80% la estrategia de publicidad en redes sociales, el 13% la publicidad mediante en volantes, el 7% la publicidad en medios radiales y el 0% la publicidad en vallas publicitarias

Entrevista realizada al propietario de la empresa "AGRIKOA S.A.S"

Orden	Pregunta	Respuesta
1	¿Planifica las actividades que le permitan prevenir problemas, sobreponerse ante cualquier eventualidad como, disminución en las ventas, ausencia de clientes y presencia en el mercado?	Sí, creo firmemente que la planificación constituye una herramienta crucial para enfrentar cualquier eventualidad en el desarrollo de las actividades, aunque no estoy familiarizado con estos criterios, estoy dispuesto a aprender para implementar y mejorar el manejo del negocio
2	¿Está de acuerdo implementar mecanismos de publicidad, promociones y ofertas para tener mayor participación en el mercado?	Entendiendo la importancia de mejorar la posición del negocio en el mercado estoy dispuesto a explorar sobre estas ideas de marketing, ya que actualmente no conoce el público de la existencia de estas actividades desarrolladas por la empresa.
3	¿Conoce de herramientas o tecnologías para gestionar y analizar procedimientos que permitan lograr el objetivo en el área de ventas?	Por el momento me encuentro capacitando para ayudar a implementar y gestionar estas herramientas sobre dicho tema para poder mejorar mi negocio y así obtener más ventas como tal, y la empresa adopte nuevas tendencias en el ámbito comercial.

4	¿Le gustaría implementar estrategias de marketing en la comercialización de sus productos?	Si, definitivamente consideraría implementar estrategias de marketing en la comercialización de mis productos, para así tener un mayor porcentaje de venta, también para posesionarme en el mercado y reconozcan mi marca AGRIKOA.
---	---	--

Fuente: Entrevista realizada al propietario de la empresa AGRIKOA

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La estrategias de marketing es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de una empresa o marca a través de acciones específicas de promoción, publicidad y comercialización que necesita esta empresa para así incrementar las ventas de sus productos, tener mayor posicionamiento en el mercado y de esta manera la empresa tenga la diferenciación de la marca para la satisfacción de las necesidades de los clientes por lo consiguiente tenga dirección de actividades de marketing y pueda alcanzar sus objetivos a corto, medio o largo plazo

En base a la información recopilada de la encuesta a los clientes, ésta nos proporciona resultados no favorables para la empresa ya que, el 88% de los clientes manifiestan que no adquieren los productos porque los precios no son muy accesibles al momento de adquirir el producto, también otro grupo de clientes expresa que por la falta de promoción no lo compran, por consiguiente, esto genera una disminución de ventas en gran porcentaje del comercial y además pérdida para la empresa. Por tanto, es necesario considerar que las ventas para un negocio son el proceso que permiten alimentar el intercambio entre compradores y vendedores, así como también ayuda a la retención de clientes y en definitiva hacen posible un marketing real.

En relación a lo consultado a los clientes en la encuesta, el 82% de los consumidores expresaron que están poco satisfecho con los productos de la empresa, porque los precios que tienen al momento de hacer su compra son muy altos en relación a la competencia, siendo así es necesario que se considere cuan satisfecho se encuentra el cliente ya sea por el producto o por

la percepción o influencia de otros compradores que van a incidir directamente en la decisión de compra

Luego del análisis que se obtuvo mediante la encuesta el 87% de los clientes encuestados dieron a conocer que la empresa no implementa ningún tipo de publicidad, promociones y oferta al momento de vender sus productos, proceso que es de suma importancia aplicarlo porque es necesario para dar a conocer el producto con efectividad que conlleven a satisfacer las necesidades del mercado y que generen utilidad a la empresa. Por otro lado, es importante que al momento de promocionar el producto se considere los diferentes medios digitales por los cuales se dé a conocer el producto, obteniendo como resultado el aumento de clientes e ingreso para la empresa

Después de la interpretación de resultados de la encuesta realizada, el 80% de los clientes interpretan que la empresa debe implementar estrategias de marketing como publicidad por medio de redes sociales, el 13% manifestaron que es necesario también que la empresa cuente con publicidad mediante hojas volantes , así mismo el 7% que tenga publicidad en medios radiales, contando con todo ello, esto se constituirá de gran ayuda para la empresa porque así mejoraría el posicionamiento en el mercado, aumentaría las ventas y por sobre todo le permitiría lograr una ventaja competitiva sostenible.

Por medio de la entrevista aplicada al propietario del negocio se obtuvo información muy relevante; respecto a que no cuenta con conocimientos de planificación de actividades en su empresa, pero que considera que se constituye en una herramienta crucial para enfrentar cualquier eventualidad en el desarrollo de las actividades, e indicó que está dispuesto a aprender de estos criterios para implementar y mejorar el manejo del negocio, considerando que la planificación es un conjunto de líneas de acción que permite ordenar actividades, para ayudar

a generar ideas e implementarlas, es importante también que se alimente los sistemas de marketing y de comercialización de los productos para alcanzar los objetivos de la empresa.

Luego de la interpretación de los datos obtenidos mediante la entrevista aplicada al propietario, manifiesta que al querer mejorar la posición del negocio en el mercado está dispuesto a explorar sobre estas ideas de marketing (promoción, publicidad y oferta), ya que actualmente no conoce el público de la existencia de estas actividades que debe desarrollar la empresa para obtener mayor porcentaje de posibles clientes, ya que al ejecutar estas estrategias puede significar mejores alternativas y posibilidades de diferenciar el producto, fomentar el rendimiento del grupo de ventas captar la atención del cliente para que se sientan comprometidos y familiarizados con el producto, a pesar de la inversión que esto signifique con el fin de alcanzar sus objetivos empresariales.

Luego del análisis recopilado mediante la entrevista al propietario de la empresa dio a conocer que por el momento se encuentra capacitando sobre las herramientas o tecnologías que permitan gestionar su objetivo en el aumento de ventas para que su negocio adopte nuevas tendencias en el ámbito comercial. Por lo tanto, para guiar al propietario en la productividad de sus ventas hoy en día existen variedad de herramientas tecnológicas las cuales son; crear campañas publicitarias, sistema de gestión de pedidos, plataforma de comercio electrónico para mejorar la eficiencia de comunicación con sus clientes ya que no está cumpliendo con su satisfacción. Jiménez Calderón. C (2022).

En base a la respuesta dado por el propietario de la empresa manifiesta que, si le gustaría implementar estrategias de marketing para la comercialización de sus productos porque así tendrá un mayor porcentaje de ventas, también se posicionaría en el mercado y así mismo pueden reconocer la marca. Por lo consiguiente analizar estas acciones son fundamentales para

alcanzar los objetivos planteados de la empresa, los cuales son tener una buena publicidad, promoción, productividad de ventas, al implementar estas estrategias de marketing de manera coherente la empresa alcanzará sus metas institucionales, ya que son métodos operativos que describen procedimientos para que logre objetivos a corto, mediano y largo plazo. (Universidad ORT, 2022)

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing son importantes para esta empresa porque así identifica, anticipa y satisface las necesidades de los consumidores para esto implica una serie de actividades tales

como investigación de mercado, promoción, publicidad, distribución y venta de sus producto dentro del mercado y sobre todo es una herramienta fundamental para esta empresa que busca destacarse en un mercado competitivo y sobre todo alcanzar el éxito a largo plazo.

El marketing es una herramienta significativa para la empresa ya que le permite desarrollar la marca del negocio y posicionarse en el mercado, por lo consiguiente de la misma manera le ayuda a captar clientes para ello la empresa realizará investigaciones de mercado y desarrolla campañas publicitarias para atraer clientes. Permite también generar ventas y sobre todo diferenciarse de la competencia mostrando algo diferente y único para sus consumidores y potenciales clientes.

El posicionamiento de mercado refleja el proceso de clasificación y consideración de los consumidores, ya que cada vez que ellos acuden al mercado en busca de un producto deben identificar sobre la variedad de los mismos, a los que tienen preferencia y aceptación para desarrollar una perspectiva de compra más real y objetiva, así mismo el manejo de la marca es fundamental para la empresa porque así logra entrar en el recuerdo de los consumidores antes que la competencia se apropie del mercado. Se puede manifestar que la empresa tiene una percepción distinta en cada una de las mentes de los consumidores ante los productos que ofrece la competencia, lo cual implica destacar atributos únicos en relación con la competencia.

Finalmente, las estrategias de marketing son beneficios para la empresa porque identifica las necesidades y deseos del mercado objetivo, ya que ayuda al negocio a promover sus productos de manera efectiva, por lo consiguiente construye y mantiene relaciones con posibles clientes

mejorando la imagen y el prestigio de la marca, por lo tanto, genera demanda y aumentación de ventas.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario conocer el mercado objetivo, a fin de comprender sobre las necesidades de los clientes y conocer de qué manera satisfacen sus necesidades.
2. Crear una página web para que los consumidores interactúen con la empresa y sobre todo que se conviertan en canales de información para otras personas y estos puedan llegar a ser potenciales clientes.
3. Optimizar recursos y utilizar la tecnología lo cual le va a permitir estar más presente en línea, y sobre todo realizar un análisis cada cierto tiempo sobre el rendimiento de las estrategias aplicadas en la empresa.
4. Apostar por las promociones en las redes sociales para conseguir clientes nuevos y mantener la fidelización de los actuales, esto se puede lograr mediante concursos en las redes sociales, descuentos en cierta mercancía, o por las compras realizadas el día del cumpleaños del cliente.

REFERENCIAS

Castro, R. M. (01 de 02 de 2023). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*.

Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

Contreras, E. (julio de 2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de Revista Scielo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007

Gardey, J. P. (10 de Junio de 2021). *Marketing - Qué es, clasificaciones, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>

Higuerey, E. (06 de 10 de 2021). *Ventas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>

Lucena, P. (2023). *Objetivos y tipos de marketing*. Obtenido de Universidad CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/objetivos-y-tipos-de-marketing.html>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Marketing*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

NOSTRUM, M. (28 de Abril de 2023). *¿Cuántos tipos de marketing existen?* Obtenido de *escuelamarenosttrum*: <https://escuelamarenosttrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>

ORT, U. (2023). *Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Obtenido de Universidad ORT: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Roncancio, G. (2024). *Características de una estrategia exitosa*. Obtenido de *Pensemos*: <https://gestion.pensemos.com/caracteristicas-de-una-estrategia-exitosa>

SDelson . (2023). *¿Qué es la estrategia?* Obtenido de *Team System*: <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>

Universidad ORT. (2022). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de Universidad ORT: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Vega, M. d. (06 de 08 de 2023). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de Marcos de la

Vega: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

Jose Javier Gonzales Millan, M. T. (2019). Manual Práctico de Planeación Estratégica. España:

Ediciones Díaz de Santos

. José Luis Munuera Alemán, A. I. (2018). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el

proceso de dirección. ESIC

Xie, Y. M. (2020). Marketing Digital, Herramientas técnicas y estratégicas. RA-MA

ANEXOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

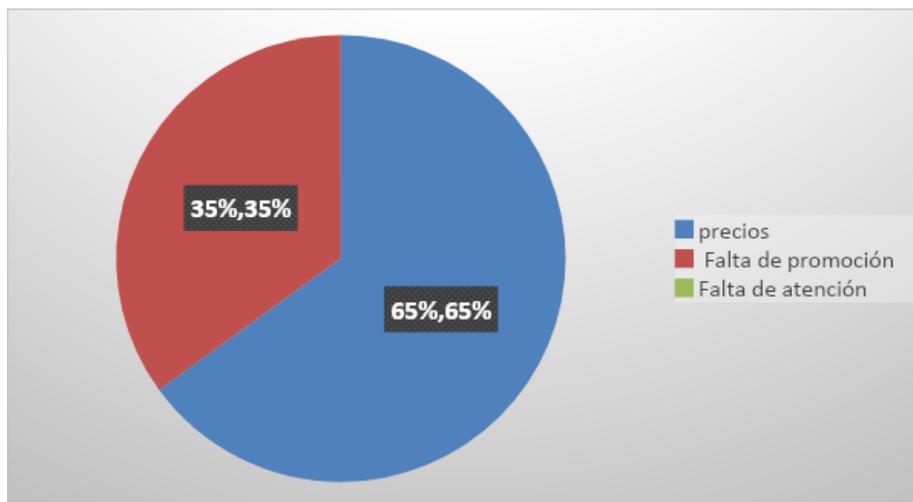
Objetivo N°1: Identificar las estrategias de marketing que ayuden a la empresa AGRIKOA S.A.S. a mejorar su nivel de clientes.

Tabla: N°- 1 ¿Cuáles son las razones por la que usted no adquiere productos de la empresa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios poco accesibles	160	88%
Falta de promoción	23	12 %
Falta de atención	0	0%
Total	183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRICOLA S.A.S

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



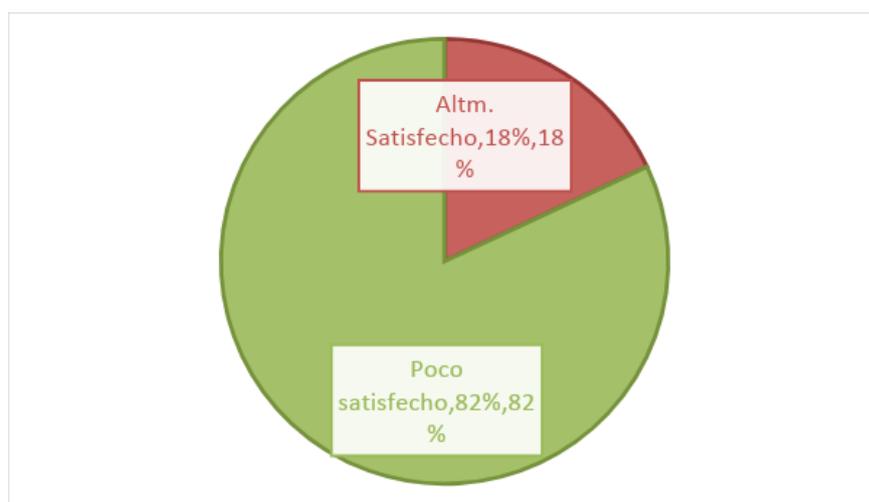
Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 88% que representa a 160 personas responden que no adquiere sus productos por precios no accesibles el 12% que representan a 23 personas dijeron que no compran por falta de promoción.

Tabla: N°- 2 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el producto que le ofrece la empresa?

Orde n	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy satisfecho	0	0%
2	Altamente satisfecho	33	18%
3	Poco satisfecho	150	82%
Total		183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRICOLA S.A.S

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta el 82% que representa a 150 personas responden que están poco satisfechos con los productos y el 18% que representan a 33 personas dijeron que están altamente satisfechos son los productos.

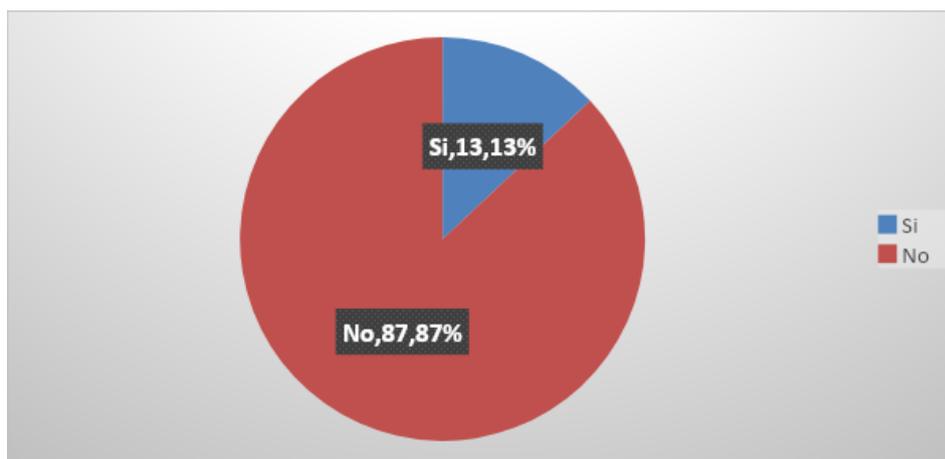
Tabla: N°- 3 ¿Implementa la empresa publicidad, promociones y descuentos en sus

productos?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	23	13%
2	No	160	87 %
Total		183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRICOLA S.A.S

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta los clientes indican que el 87% la empresa no hace promoción, publicidad y el 13% que si realizan ese tipo de promociones.

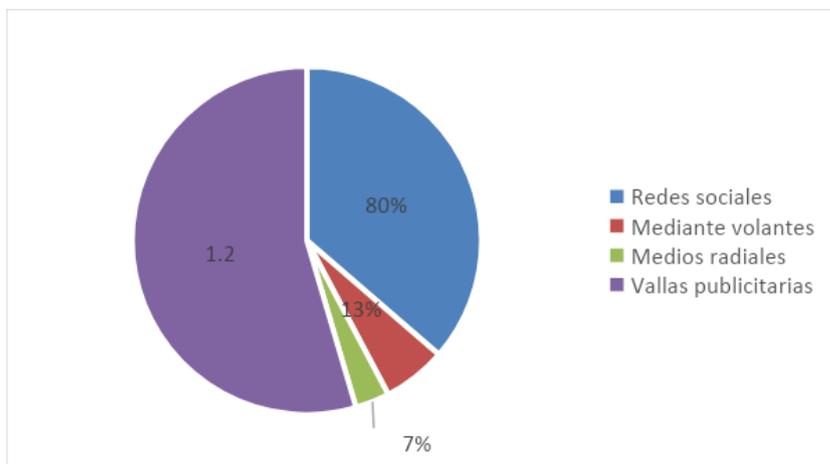
Tabla: N°- 4 ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing cree que se deberían

implementar en el negocio para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Publicidad en las redes sociales	148	80%
2	Publicidad mediante volantes	25	13%
3	Publicidad en medios radiales	10	7 %
4	Publicidad en vallas publicitarias	0	0%
Total		183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRICOLA S.A.S

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



Luego del análisis de la respuesta a esta pregunta de 183 clientes el 80% la estrategia de publicidad en redes sociales, el 13% la publicidad mediante en volantes, el 7% la publicidad en medios radiales y el 0% la publicidad en vallas publicitarias

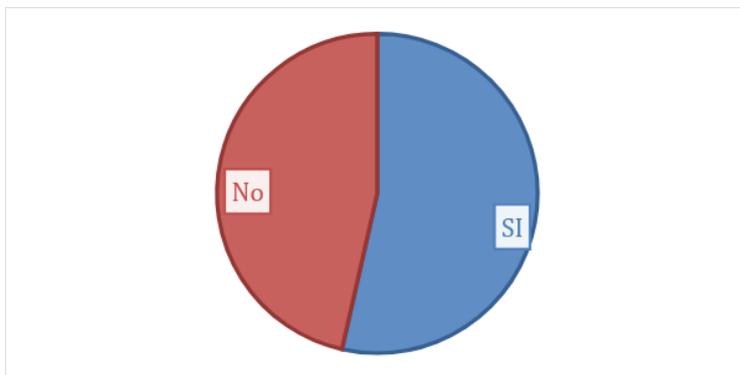
Tabla: N°-5 ¿Recomienda usted que la empresa debe participar en ferias agrícolas para

darse a conocer antes potenciales clientes?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	98	53%
2	No	85	46%
Total		183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRICOLA S.A.S

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



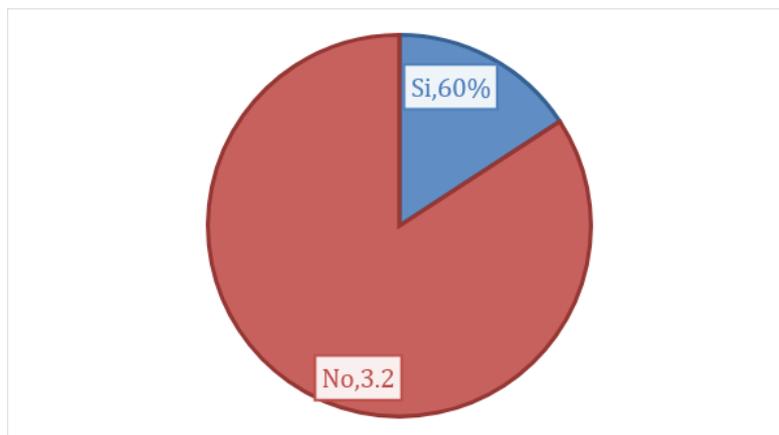
Como se observa en los resultados de la presente incógnita dirigida a los clientes de la empresa se puede mencionar que el 50% de las personas encuestas dicen que si recomiendan que la empresa asista a ferias agrícolas

Tabla: N°- 6¿Le parece que el tipo de marketing que utiliza la empresa es el adecuado?

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	73	40%
2	No	110	60 %
Total		183	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa AGRICOLA S.A.S

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado



La presente pregunta trata de mencionar que tan deficiente es el marketing que está utilizando la presenta con el 60% de la población encuestada manifestó que es negativo el marketing de la empresa

Entrevista al propietario de la empresa

Orden	Pregunta	Respuesta
1	<p>¿Planifica las actividades que le permitan prevenir problemas, sobreponerse ante cualquier eventualidad como, disminución en las ventas, ausencia de clientes y presencia en el mercado?</p>	<p>Sí, creo firmemente que la planificación constituye una herramienta crucial para enfrentar cualquier eventualidad en el desarrollo de las actividades, aunque no estoy familiarizado con estos criterios, estoy dispuesto a aprender para implementar y mejorar el manejo del negocio</p>
2	<p>¿Está de acuerdo en implementar mecanismos de publicidad, promociones y ofertas para tener mayor participación en el mercado?</p>	<p>Entendiendo la importancia de mejorar la posición del negocio en el mercado estoy dispuesto a explorar sobre estas ideas de marketing, ya que actualmente no conoce el público de la existencia de estas actividades</p>

		desarrolladas por la empresa
3	¿Conoce de herramientas o tecnologías para gestionar y analizar procedimientos que permitan lograr el objetivo en el área de ventas?	Por el momento me encuentro capacitando para ayudar a implementar y gestionar estas herramientas sobre dicho tema para poder mejorar mi negocio y así obtener más ventas como tal, y la empresa adopte nuevas tendencias en el ámbito comercial.
4	¿Le gustaría implementar estrategias de marketing en la comercialización de sus productos?	Si, definitivamente consideraría implementar estrategias de marketing en la comercialización de mis productos, para así tener un mayor porcentaje de venta, también para posesionarse en el mercado y reconozcan mi marca AGIKOA

5	<p>¿Qué desafíos enfrenta su empresa en términos de marketing en la actualidad?</p>	<p>La falta de aplicación de estrategias de marketing ha bajado el nivel de ventas y la competencia dentro del mercado es muy fuerte, esto ha ocasionado la retención de clientes en un entorno cada vez más competitivo</p>
6	<p>¿Qué canales de marketing utilizan con mayor éxito?</p>	<p>Hasta el momento solo hemos utilizado el medio radial, por eso es necesario informarme más sobre las estrategias de marketing y así determinar que canales probar para atraer más clientes y mayor rentabilidad en la empresa en el futuro.</p>

Fuente: Entrevista realizada a los clientes de la empresa AGRICOLA S.A.S

Elaborado por: Niurka Nataly Holguín Hurtado

RUC DE LA EMPRESA

Consulta de RUC

RUC
1291787432001

Razón social
AGRIKOA S.A.S.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	RUIS LAINEZ HECTOR CHI SING
Identificación:	1204027609

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Actividad económica principal VENTA AL POR MAYOR DE CAFÉ, CACAQ, TE Y ESPECIAS.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

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

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2021-05-25			

CARTA DE AUTORIZACIÓN



Babahoyo, 19 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa AGRIKOA de la ciudad de Babahoyo de la provincia de los Ríos por medio del presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **NIURKA NATALY HOLGUIN HURTADO** 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 MARKETING EN LA EMPRESA AGRIKOA S.A.S EN EL CANTÓN BABAHoyo PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Hector Chising Ruis Lainez

1204027609

Chiseng17@gmail.com,0969183888

Recibido
14:49
19/01/2024

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

caso de estudio-HOLGUIN

6%
Textos sospechosos

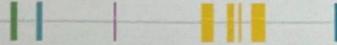
5% Similitudes
 0% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: caso de estudio-HOLGUIN.docx
 ID del documento: 5b9273770a718ee26d6a28cb242f8e68249334fc
 Tamaño del documento original: 128,18 kB

Depositante: undefined NIURKA NATALY HOLGUIN
 HURTADO
 Fecha de depósito: 11/3/2024
 Tipo de carga: email_submission
 fecha de fin de análisis: 11/3/2024

Número de palabras: 6624
 Número de caracteres: 42.222

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	es.semrush.com Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos https://es.semrush.com/blog/4-p-del-marketing/	3%		Palabras idénticas: 3% (245 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46005/20376/1/UPSE-TMA-2015-0022.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	El Marketing Directo: Que es y cómo funciona https://emarketersocial.info/el-marketing-directa/ - tamaño: El Marketing Directo es un sistema que usa 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	Ventas: qué son, tipos, técnicas y cómo perfeccionarlas https://rockcontent.com/es/blog/ventas/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www5.uva.es https://www5.uva.es/guia_documento/uploads/2013/05/6429071/Documento.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	El panorama del marketing digital a través de la ... https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-segun-algunos-autores/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)