



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA FERRETERIA

MULTICOMERCIO SALTOS EN LA CUIDAD DE BABAHOYO PERIODO 2023

EGRESADA:

CYNTHIA CAROLINA OLVERA HERRERA

TUTOR:

Ing. WENDY OCAMPO ULLOA

AÑO 2024

Índice

Contenido	
Planteamiento del problema	3
Justificación	5
Objetivos.....	6
Líneas de investigación	7
Articulación del tema con vinculo, practicas preprofesionales o investigación.....	8
Marco teórico.....	9
Marco metodológico.....	20
Resultados.....	23
Difusión de resultados	27
Conclusión.....	30
Recomendaciones	31
Referencias	32
Anexos	35

Planteamiento del problema

Multicomercio Saltos fundada el 31 de agosto del 2018 impulsada por Lcda. Betty Saltos Simaleza orientada principalmente en la venta de artículos varios de ferretería y bazar con registro único contribuyente (RUC): 1203494164001 ubicada la calle Vargas Machuca entre 36A y Juan Agnoletto en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. En los últimos dos años ha experimentado un decrecimiento en sus ingresos la inexperiencia en el mercado ferretero y déficit de información para tomar decisiones importantes han sido detonante para los presentes resultados.

En el transcurso de mis practicas pre-profesionales evidencí la ausencia de ventas en la empresa y deficiencia en las estrategias publicitarias a su vez escaso crecimiento a la captación de nuevos clientes en un mundo que está en crecimiento constante y la creación de modernos productos, herramientas y nuevos competidores hacen que la ferretería Multicomercio Saltos pase desapercibida como resultado baja demanda en las ventas la consecuencia es abrumadora por la carente liquidez de la empresa tiende a no adquirir mercancía nueva o renovar de la que ya dispone corriendo el riesgo que sus productos pasen ser obsoletos.

Al mismo tiempo la planificación incorrecta y la toma de decisiones con limitado conocimiento al respecto de temas comerciales ferretero han perjudicado eventualmente, por la razón de las decisiones apresuradas la adquisición de mercadería sin demanda al tener un nulo control de inventario y un seguimiento de almacén ineficaz provoca que la mercadería pase meses en bodega sin salida y al querer venderlas no estén en óptimas condiciones para su uso corriendo el riesgo de perder clientes y generando recomendación a terceros negativa.

Además, el desinterés en la atención a los clientes por parte de los colaboradores al momento de ofrecer los productos lo realizan sin brindar información necesaria y largo tiempo de esperar para buscar el producto y al final no encontrar o no disponer causando molestia,

también el personal no recibe una adecuada inducción al ser reclutado en el inicio de sus actividades lo que evidencia en la ignorancia en los materiales y productos brindados, causando problemas en el desempeño y la inadecuada atención al cliente afectando la fidelización de la cartera generando que muchos compradores se conviertan en eventuales los mismo que prefieren los productos de la competencia por cercanía a los clientes y contantes promociones, la visibilidad y participación en el mercado ferretero es delimitado como secuela al tener establecido políticas de facturación, rara vez se emiten con nombre del cliente en su lugar se registran como consumidor final, lo que impide un adecuado seguimiento restringiendo las posibilidades de llegar a mayor audiencia captar clientes potenciales.

Por otra parte, la iliquidez en la ferretería afecta a los colaboradores en los últimos meses no sé alcanza a pagar sus sueldos completos y por mutuo acuerdo tanto como el empleador y colaboradores acordaron cobrar menos del salario básico hasta que la situación en la ferretería mejore, Por todo lo antes expuesto el presente estudio de caso está enfocado en establecer estrategias publicitarias para el incremento de ventas en Multicomercio Saltos ubicado en la Ciudad de Babahoyo.

Justificación

La presente investigación se realiza con el fin de identificar las principales estrategias publicitarias que necesita mejorar e implementar en la ferretería Multicomercio Saltos en la ciudad de Babahoyo y porque la publicidad influye directamente a las ventas del establecimiento así mismo el impacto que tiene en los clientes el contenido y propaganda para atraer y retenerlos; información que se obtendrá mediante el instrumento investigación encuestas realizada a los clientes del local.

Mediante el estudio de caso se pretende alcanzar la adaptabilidad en sector comercial planificando las estrategias publicitarias y llevar procesos de control para el cumplimiento de los objetivos propuestos e identificar la percepción que tienen los clientes de la marca Multicomercio Saltos y conocer las actitudes y sentimientos con respecto del servicio y mercadería que ofrece de igual manera como la publicidad impulsa la capacidad de ferretería, así como la expectativa de los clientes creando ofertas y promociones basadas en la disposición de la ferretería construyendo relevancia en la propaganda e instaurar la confianza y credibilidad en los clientes.

La utilidad de la presente investigación se verá reflejada en los resultados obtenidos para la mejora continua y los cambios necesarios que contribuyan a restablecer las estrategias publicitarias en Multicomercio Saltos y fomentar la herramienta publicitaria para crear una marca establecida en el mercado ferretero.

Objetivos

Objetivo General

- Definir una estrategia publicitaria efectiva para reconocimiento de la ferretería Multicomercio Saltos en la Ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Conocer las estrategias publicitarias que normalmente aplica en la ferretería Multicomercio Saltos en la Ciudad de Babahoyo.
- Identificar medios de comunicación efectivas para captar la atención de los usuarios.
- Examinar herramientas digitales para mayor reconocimiento de la empresa.

Líneas de investigación

El presente estudio de caso está enmarcado en las estrategias publicitarias que vinculas directamente a las bajas nivel de ventas dentro de Multicomercio Saltos por ello la línea de investigación se empleó para el desarrollo de este estudio de caso fue “Gestión financiera, administrativa tributaria, auditoría y control” y sublínea “empresas e instituciones públicas y privadas”, debido que se realiza en la ferretería con la finalidad de conocer los efectos de las estrategias publicitarias en la liquidez del establecimiento.

Articulación del tema con vínculo, practicas preprofesionales o investigación.

La presente investigación tiene una estrecha relación con el trabajo realizado en mis practicas pre-profesionales en áreas administrativas y contables en la ferretería Multicomercio y enfoque a la articulación de proyecto de prácticas denominada “Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el sector Público y Privado” con la supervisión docente, permite adquirir y aplicar conocimientos, experiencia y habilidades donde se evidencio la ineficiencia en los procesos de estrategias publicitarias.

La efectiva aplicación de los procesos administrativos en las empresas se debe mantener frente a las condiciones cambiantes constantemente en el entorno donde desarrollo y existe la creatividad en la creación de nuevas ideas para captar clientes, las estrategias publicitarias son planes que guían el cumplimiento de los objetivos empresariales basados en las oportunidades y tendencias del mercado la administración establece los recursos necesarios para alcanzarlos. La experiencia previa no solo proporciono conocimientos también una base firme con fundamentos para dar solución a la problemática para transformarla en oportunidad.

Marco teórico

Estrategias

Para el autor (Romero, 2020) La estrategia es un curso de acción a través del cual la empresa logra su objetivo, construyendo una ventaja competitiva y generando valor para sus grupos de interés. En otras palabras, la estrategia es una acción orientada al logro de un objetivo, que otros competidores también buscan; de allí que, la misma lleva a la empresa a definir una ventaja competitiva que le garantice la supremacía en el mercado y por consiguiente el éxito empresarial. Ahora bien, esta estrategia debe ser bien diseñada y formulada de suerte que logre una eficiente combinación de recursos y capacidades, que conlleven a impulsar la competitividad y alcanzar niveles superiores en el posicionamiento de mercado.

Publicidad

El uso de la publicidad para generar demanda es tan antiguo como la propia comercialización. De acuerdo con los autores (Hidalgo, Silva, & Montedeoca, 2022) las acciones publicitarias tienen tres objetivos fundamentales: dar a conocer el producto, mantener en la memoria de los clientes la existencia del producto y persuadir para la demanda. Si bien las acciones publicitarias son antiguas, lo cierto es que el uso de las redes sociales como método preferido de publicidad gana cada vez más partidarios.

Estrategias Publicidad

Define el autor (Karshan, 2021) Una estrategia de publicidad se refiere al plan de acción que una empresa u organización pone en marcha para promover sus productos o servicios a su público objetivo. Implica identificar al público objetivo, determinar los canales de medios más eficaces para llegar a ellos y crear mensajes que resuenen con ellos. Una estrategia de publicidad efectiva incluirá una clara comprensión de la propuesta de valor único de la marca,

la competencia y las necesidades y deseos del público objetivo. También implicará la creación de un presupuesto para la publicidad, la determinación de los mejores momentos y lugares para anunciar, y la selección de los tipos más eficaces de medios de publicidad, como la prensa, la televisión, la radio o la publicidad en línea.

Importancia de las estrategias publicitarias

De acuerdo con el autor (Evans, 2022) La publicidad es una parte importante del comercio por múltiples razones:

1. **Aumenta las ventas:** El objetivo principal de la publicidad es aumentar el número de personas que compran tu producto. Usted puede lograr esto mediante el uso de anuncios para persuadir a los clientes que su producto es de alta calidad, útil o deseable. Un anuncio eficaz puede convencer a los clientes a comprar su producto, lo que puede mejorar drásticamente sus ventas generales.
2. **Informa a los clientes:** Crear un anuncio es una forma sencilla de informar a los clientes potenciales de su producto y de cualquier ventaja o característica que pueda tener. Puede incluir información importante como la función de un producto, donde se puede comprar, precio y cualidades únicas en un corto período de tiempo. La publicidad también le permite informar a su público sobre promociones como ventas, servicios especiales para nuevos clientes o eventos especiales.
3. **Ayuda a introducir productos:** Cuando su empresa introduce un nuevo producto o servicio, puede crear un anuncio para informar a sus clientes al respecto. Esto le permite mostrar el nuevo producto a un gran número de personas y crear un interés por el lanzamiento. Informar a una mayor cantidad de personas sobre el lanzamiento de su producto puede aumentar el número de personas que quieren comprarlo.

4. Le informa sobre su competencia: Puedes usar anuncios para monitorear a tu competencia y aprender sobre cualquier desarrollo que hagan. Cuando un competidor lanza un nuevo producto o función, puede crear un anuncio para informar a sus clientes. Esto le da la oportunidad de desarrollar algo nuevo por su cuenta o crear un nuevo anuncio detallando las características de un producto existente que aborda los mismos desafíos.
5. Retiene a los clientes: El uso de la publicidad puede ayudar a recordar a sus clientes acerca de su marca y puede animarlos a seguir comprando su producto. Un cliente que una vez usó su producto puede ver un anuncio y recordar su experiencia positiva. Esto puede motivarlos a comprar ese producto de nuevo o probar otros servicios de su empresa.
6. Aumenta la moral de los empleados: Un anuncio eficaz puede mejorar la moral de los compañeros de trabajo que lo ven o escuchan. La gente puede encontrar más fácil hablar con clientes potenciales sobre nuevos productos o servicios si el cliente ya es ligeramente consciente de ellos. Un anuncio de calidad también puede aumentar el orgullo de una persona en su lugar de trabajo.
7. Diferencia tu marca: Debido a que la mayoría de los productos y servicios tienen múltiples empresas que compiten por los clientes, su empresa puede necesitar encontrar maneras de distinguirse de sus competidores. Elementos publicitarios como logotipos, esquemas de color, fuentes y eslogan son formas de establecer una identidad de marca y crear una diferencia entre su producto y otras empresas. Si un cliente reconoce o le gusta el diseño de su marca, eso puede aumentar las posibilidades de que compren su producto.
8. Aumenta la confianza del cliente: La publicidad puede aumentar la familiaridad y la confianza entre una empresa y sus clientes. Si un cliente potencial ve varios anuncios

sobre tu producto, puede que te considere una marca de confianza. También puede utilizar la publicidad para abordar cualquier inquietud, lo que aumenta aún más la confianza entre su empresa y sus clientes.

Comportamiento de compra

Para el autor (Gamarra, 2020) El estudio del comportamiento del consumidor permite que los estrategias de marketing miren más allá de lo que compra y recojan información sobre por qué compra, cuándo, con quién, cómo y con qué frecuencia. Se trata de conocer las preferencias del consumidor, sus hábitos, su cotidianidad, entre otros aspectos. Hoy hablamos de neuromarketing, estudios de packing, psicología del consumidor y conocimiento de colores y formas como elementos claves en las estrategias de marketing donde intervienen otras disciplinas como la antropología, semiología, sociología y psicología.

Importancia del Marketing Digital

Define el autor (Peçanha, 2021) que, la implementación del marketing digital puede generar múltiples beneficios, pero se debe desarrollar muy bien la estrategia y sus contenidos, ya que toda la información se maneja de manera exponencial con el público, pero es una de las mejores formas de captar la atención. Al mismo tiempo, debido a la recopilación de información y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos se puede tener mayor control, optimización y corrección de las campañas, con la posibilidad de realizar cambios y tener en cuenta el comportamiento de los usuarios. También Permite una segmentación muy específica y personalizada, una campaña de marketing online, le permite al empresario segmentar sus estrategias teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios. Además, como ya se había mencionado antes, el marketing digital es muy accesible para las microempresas en términos de presupuesto, comparado con los

canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, a los cuales solo tienen fácil acceso las grandes empresas ya que requieren de una inversión más elevada

De acuerdo con el autor (Storm, 2022) el marketing digital tiene cuatro características principales que son:

1. Se llega a las personas donde pasan su tiempo: Con el crecimiento de Internet, más personas están pasando su tiempo en línea. Más de 7.700 millones de personas utilizan Internet en todo el mundo. Se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana para realizar búsquedas, revisar las redes sociales y comprar productos en línea. Tus clientes están en línea, lo que resalta la importancia del marketing digital.
2. Tus competidores ya lo están haciendo: Si te estás preguntando por qué el marketing digital es importante, la respuesta es que tus competidores ya lo están usando. Muchos de sus competidores ya han aprovechado todo lo que el marketing digital tiene para ofrecer. Han creado perfiles sociales, adaptado su sitio web para SEO, y ejecutar anuncios pagados para llegar a nuevos clientes potenciales.
3. Puedes competir con grandes corporaciones: La competencia es la parte más difícil de dirigir un negocio. Cuando estás en un mercado con corporaciones más grandes, como Walmart, Target y Amazon, es difícil competir con ellas. Tienen un gran nombre para sí mismos, que atrae automáticamente a la gente a confiar en esas corporaciones.
4. Puedes dirigirte a tu público ideal: La capacidad de dirigirte mejor a tu audiencia es una de las razones más obvias por las que el marketing digital es importante. Imagine ser capaz de comercializar directamente a las personas que tienen un

interés en sus productos o servicios. Con el marketing digital, usted tiene la capacidad de llegar directamente a los clientes potenciales interesados en su negocio.

Plan de Marketing

Para el autor (Rathburn, 2021) Un plan de marketing es un documento operativo que describe una estrategia de publicidad que una organización implementará para generar clientes potenciales y alcanzar su mercado objetivo. Un plan de marketing detalla las campañas de divulgación y relaciones públicas que se llevarán a cabo durante un período, incluyendo cómo la empresa medirá el efecto de estas iniciativas. Las funciones y componentes de un plan de comercialización incluyen los siguientes:

1. Investigación de mercado para apoyar las decisiones de precios y nuevas entradas en el mercado
2. Mensajería personalizada dirigida a ciertas áreas demográficas y geográficas
3. Selección de la plataforma para la promoción de productos y servicios: digital, radio, Internet, revistas comerciales y la mezcla de esas plataformas para cada campaña.
4. Métricas que miden los resultados de los esfuerzos de marketing y sus plazos de presentación de informes

Dice el autor (Laned, 2022) que Las organizaciones utilizan varios métodos de marketing para alcanzar sus objetivos de negocio y posicionar su marca. La planificación de marketing te ayuda a establecer objetivos de marketing y a alcanzarlos. Si usted es dueño de un negocio o entusiasta del marketing, es posible que desee saber más sobre la planificación de marketing. En este artículo, explicamos qué es la planificación de marketing y sus diferentes pasos.

Expresa la autora (Silva, 2021) que La planificación del mercado es el proceso de organización y definición de los objetivos de marketing de una empresa y la recopilación de estrategias y tácticas para lograrlos. Un plan de marketing sólido debe consistir en la propuesta de valor de la empresa, información sobre su mercado objetivo o clientes, un posicionamiento comparativo de sus competidores en el mercado, estrategias de promoción, canales de distribución y presupuesto asignado al plan. Todos los equipos relevantes de la organización deben consultar el plan de marketing.

Herramientas digitales

Según menciona el autor (Valencia & Maldonado, 2022) que la herramienta digital es imprescindible hoy en día para las organizaciones con o sin fines de lucro. No sólo se busca fortalecer su posición, sino establecer una base en la identidad e imagen. De esta manera este tipo de organizaciones pueden conseguir captar más voluntarios y socios en un periodo corto de tiempo.

Importancia de las herramientas digitales

Para el autor (Abreu, 2021) En la era digital se ha determinado un cambio radical en el comportamiento de los consumidores, pasando de la utilización de un método tradicional de consumo, al uso de un espacio virtual para realizar el contacto, selección, compra y relación posventa con el proveedor de los productos. Se puede observar dichos cambios a nivel mundial y cómo han tenido un importante impacto en el intercambio comercial de bienes y servicios, a través del uso de formatos distintos a los tradicionales.

Herramientas digitales más usadas

De acuerdo con (Lau, 2023) Las herramientas de marketing digital son aplicaciones que te ayudan a atraer, involucrar, vender y retener negocios en línea. Es probable que hayas

escuchado mucho el término, y eso se debe a que puede incluir aplicaciones en cualquier categoría relacionada con el marketing, desde redes sociales hasta publicidad y optimización de contenido. Ya sea que esté comenzando su primer negocio o que esté buscando escalar uno existente, es probable que necesite una colección de herramientas de marketing digital, una pila de tecnología de marketing digital, para ayudarlo a tener éxito.

Las mejores herramientas de marketing digital

1. Para los gráficos de sitios web y redes sociales: Unsplash, Canva y DALL E 2
2. Para editar fotos: Adobe Photoshop y Pixlr E y X
3. Para la gestión de redes sociales: Buffer y Hootsuite
4. Para presentaciones: Gamma y Beautiful.ai
5. Para seminarios web: Zoom y Livestorm
6. Para la creación y el alojamiento de vídeos: Peech, YouTube y Wistia
7. Para construir sitios web: Wix
8. Para crear sitios web de comercio electrónico: Shopify y Square
9. Para construir landing pages: Carrd y Unbounce
10. Para la investigación de palabras clave: Ahrefs Free SEO Tools
11. Para chatbots de IA: ChatGPT y Google Bard
12. Para construir tu propio chatbot: Manychat
13. Para formularios y encuestas: Google Forms y Typeform
14. Para la redacción y edición de contenido con IA: Jasper, Writesonic y Grammarly
15. Para email marketing: Benchmark Email, Mailchimp y ActiveCampaign
16. Para la gestión de CRM y plomo: Zoho CRM Plus y HubSpot
17. Automatización de marketing: Brevo y Klaviyo

Empresa

Para el autor (Orlando, 2022) La empresa tiene por finalidad la producción de bienes y servicios. La finalidad de la empresa es atender las satisfacciones de las necesidades materiales del hombre. Tanto la producción como la distribución tiene la misma finalidad económica: crear riqueza al satisfacer las necesidades de bienes y servicios. Esto significa que la producción y distribución de bienes y servicios se realiza en un mercado y para un mercado, en donde la adquisición de esos bienes y servicios son adquiridos por los consumidores que representan la demanda.

Expresa la autora (Julio Quintana, 2020) que la gestión empresarial tiene su desarrollo natural en el modelo en el patrón o ruta de acción definido. Se la entiende como aquella actividad que a través de diferentes individuos especializados, buscan mejorar la productividad y la competitividad de una empresa, proyecto o de un negocio. Por lo que, la finalidad de la gestión empresarial es que la empresa u organización sea sostenible y viable económicamente por tanto el modelo organizado, es vital para este cometido.

Importancia de las ferreterías

Para el autor (Lumber, 2019) la importancia de las ferreterías es la siguiente:

1. Cuando visitas la ferretería, es posible que estés buscando algo específico o que estés navegando, inseguro de lo que realmente quieres o necesitas. De cualquier manera, hay algo acerca de una ferretería que se destaca entre todas las otras tiendas por ahí. Si no ha visitado una ferretería en mucho tiempo, debería hacerlo. Entonces usted también vería por qué hay tantas razones para amarla. Aquí hay solo algunos para recordarle por qué las ferreterías son las mejores.
2. Cuando trabajas en una ferretería, te encuentras con proyectos de diferentes formas, tamaños y tipos. Los trabajadores a menudo saben un poco sobre

muchos tipos diferentes de proyectos simplemente porque trabajan allí. Lo han visto y oído todo. Así que, si estás buscando una pieza específica y eres capaz de describirla, aunque sea un poco, es probable que te lleven directamente a la pieza que tienes en mente. Pasan sus días organizando y almacenando esas piezas, así como ayudando a la gente a encontrarlas. Si necesitas ayuda para encontrar algo específico, una ferretería es el lugar para ir. Los empleados también pueden darle consejos útiles sobre su proyecto y otra información invaluable.

3. Cuando entras en una ferretería, instantáneamente ves docenas de artículos que la gente usa para arreglar cosas. De eso se trata una ferretería. La mayoría de las veces, la gente va a una ferretería con algún tipo de problema, y cuando se van, tienen una solución. Cuando entres, sentirás que cualquier cosa puede arreglarse. No siempre significa que tengas la capacidad de arreglarla, pero al menos sabes que se puede hacer. Y ese es un sentimiento de poder.
4. A menudo, los empleados de la ferretería reconocerán a sus clientes habituales y los llamarán por su nombre. Es un poco como un club porque todos están ahí para el mismo propósito... arreglar algo que está roto o hacer algún tipo de proyecto interesante. Ser parte de ese tipo de club es muy divertido y te ayuda a sentir que perteneces a la tienda tanto como los profesionales que lo visitan por herramientas.
5. Si vas a una ferretería solo para navegar, estás obligado a aprender algo nuevo cada vez que visitas. Puedes caminar por los pasillos y ver cosas que nunca supiste que existían, e incluso podrías toparte con artículos que no sabías que necesitabas antes de entrar en la tienda. Una ferretería está llena de maravillas del mundo y cuando te tomas el tiempo para ir más despacio y solo miras, las

encontrarás. Es posible que aprendas algo que viene en uso más tarde o algo que necesitas para un proyecto en este momento. La próxima vez que vayas a la ferretería, encuentra lo que estás buscando y luego tómate unos minutos adicionales para caminar por los pasillos que no necesariamente fuiste a ver. Nunca sabes lo que necesitarás para otro proyecto la próxima vez y, pero sabrás dónde encontrarlo cuando llegue el momento.

Entonces podemos decir que las ferreterías juegan un papel importante en la sociedad es el lugar donde se comercializan los materiales y herramientas para construir y artículos para hogar siendo vital para el desarrollo y expansión de las ciudades, donde los usuarios se dirigen adquirir sus productos con características específicas y tiene la opción de probar si la herramienta o artículo está funcional en el caso de las piezas de reparar si es compatible con su vehículo o motocicleta etc.

El sector ferretero

Expresa el autor (Enamorado, 2023) que el sector ferretero presenta cambios continuos el mercado está cada vez es más agresivo, exigiendo mejores productos y servicios, con ofertas cada más atractivas. El mercado está más competido y esto dinamiza la economía obligando a cada negocio a mejorar su oferta de valor, con la necesidad de apelar a la creatividad ante la llegada de nuevos competidores, y/ o la modernización de competidores actuales que han identificado la necesidad de evolucionar para seguir siendo competitivos.

Podemos concluir que el sector ferretero se mantiene en constante crecimiento siendo importante innovar e implementar nuevas estrategias para ser siendo competitivos teniendo en cuenta que los clientes se mantienen siempre en tendencia.

Marco metodológico

Para la realización del presente estudio de caso el método que se utilizó es el descriptivo el cual nos permite realizar una investigación bibliográfica, revisar documental, revistas, páginas web y libros que proporcionan conocimientos fundamentados y sistematizados comprendiendo la descripción del instrumento oportuno para comprender de una manera clara y precisa las causas que afectan a las estrategias publicitarias en la ferretería Multicomercio Comercio.

La población tomada como referencia datos obtenidos por el Instituto Nacional Estadístico y Censo (INEC) en el CENSO2022 población 112.033 habitantes en la ciudad de Babahoyo. La muestra es público objetivo al que está enfocado la presente investigación clientes de la ferretería Multicomercio Saltos ubicada en la ciudad de Babahoyo, que corresponde al resultado de la muestra finita que consiste en la selección de una parte de la población.

Imagen. 1 formula de muestra finita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Platzi 2020

En donde:

n = ?

N= Tamaño la de población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d_2 = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Como resultado del cálculo de la muestra finita 96 clientes o usuarios habitantes de la ciudad de Babahoyo.

Calculo de muestra:

$N = 112.033$

$Z = 95\%$

$P = 50\%$

$q = 50\%$

$d_2 = 10\%$

Tamaño de la muestra $n = 96$

La técnica que se empleo fue la encuesta, uno de los instrumentos de investigación más utilizado y conocido se aplicó a los clientes de la Ferretería Multicomercio Saltos que consisten en un conjunto de preguntas cerradas mismas que brindan información valiosa e infalible, también se realizó un entrevista a la propietaria para conocer la parte interna de la ferretería con el objetivo de demostrar anomalías que afectan directamente a las estrategias publicitarias por ende bajas ventas en la ferretería los datos permiten dar una solución y mejora continua estableciendo las conclusiones y recomendaciones para el correcto funcionamiento de establecimiento.

Instrumento es la herramienta por la cual se recopila información datos importantes para la realización de la presente investigación es una comprensión más profunda y precisa consiste en la encuesta cuestionario de preguntas con relación a la variable en investigación

que facilita el registro de sucesos y acontecimientos, con la entrevista cuestionario preguntas abiertas dirigida a la propietaria con ambas herramienta se pretende descubrir las acciones que perjudican el adecuado desenvolvimiento de las estrategias publicitarias en la ferretería Multicomercio Saltos, las preguntas de alternativas cerradas que permiten tener respuesta específicas, resultados concretos y exactos a su vez rapidez en tabulación de los resultados .

Resultados

Al aplicar el instrumento investigación mediante las encuestas a los clientes de la ferretería Multicomercio Saltos en la ciudad de Babahoyo se desprenden información valiosa, de la cual los aspectos más relevantes se detallarán a continuación.

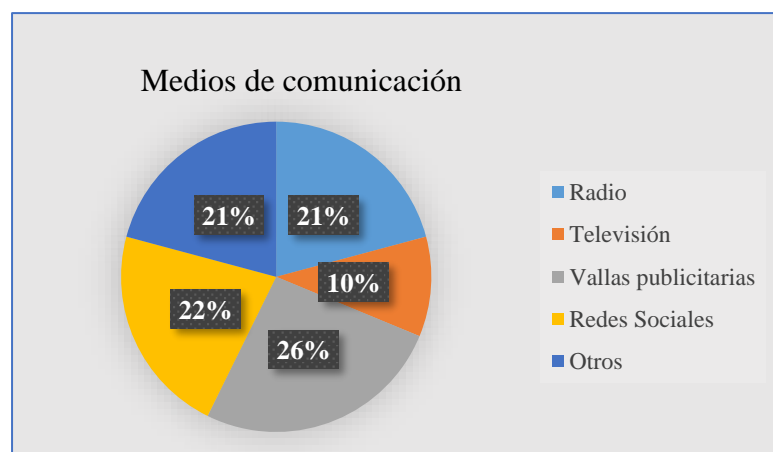
Tabla 1

¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoció a la ferretería Multicomercio Saltos?

Opciones	Frecuencia	%
Radio	20	21%
Televisión	10	10%
Vallas publicitarias	25	26%
Redes Sociales	21	22%
Otros	20	21%
Total	96	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Ferretería Multicomercio saltos Babahoyo
Elaborado por: Cynthia Olvera*

Grafico.1



Elaborado por: Cynthia Olvera

Tabla 2

¿Los productos comprados en Multicomercio Saltos satisfacen sus necesidades?

Opciones	Frecuencia	%
Alta satisfacción	5	5%
Parcial satisfacción	15	16%
Regular satisfacción	45	47%
Parcial insatisfacción	10	10%
Alta insatisfacción	21	22%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Ferretería Multicomercio saltos Babahoyo

Elaborado por: Cynthia Olvera

Grafico.2



Elaborado por: Cynthia Olvera

Tabla 3

En general, ¿qué tan satisfaría es la atención al cliente en Multicomercio Saltos?

Opciones	Frecuencia	%
Alta satisfacción	5	8%
Parcial satisfacción	6	8%
Regular satisfacción	15	9%
Parcial insatisfacción	24	21%
Alta insatisfacción	46	54%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Ferretería Multicomercio saltos Babahoyo

Elaborado por: Cynthia Olvera

Gráfica: 3



Elaborado por: Cynthia Olvera

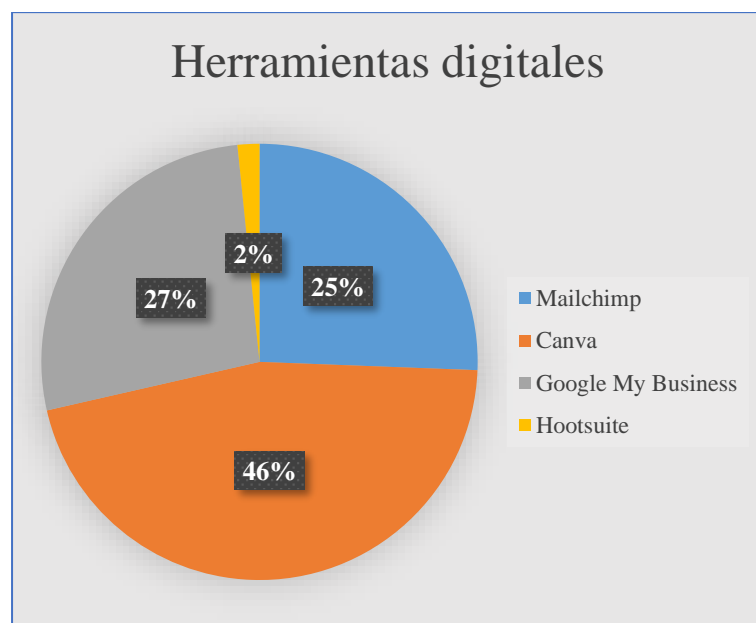
Tabla 4

¿Qué herramientas digitales considera usted aplicar en la ferretería Multicomercio Saltos?

Opciones	Frecuencia	%
Mailchimp	19	20%
Canva	34	35%
Google My Business	20	21%
Hootsuite	23	24%
Total	96	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Ferretería Multicomercio saltos Babahoyo
Elaborado por: Cynthia Olvera*

Gráfico: 4



Elaborado por: Cynthia Olvera

Difusión de resultados

Como se observa en los resultados obtenidos en la tabla número uno los clientes encuestados manifestaron con un 26% afirman haber conocido la ferretería mediante vallas publicitarias anuncios de las herramientas y demás materiales que ofrece el establecimiento, mientras un 22% menciona en las redes sociales publicaciones en Facebook, Instagram y WhatsApp y un restante escucharon anuncios mediante la radio. Es importante considerar implementar todos los medios de comunicación y ser parte de ferias para exponer nuestros productos y beneficios porque hay medios que llegan donde otros no.

Al analizar la tabla numero dos con un 46% los clientes dan a conocer que los productos que adquieren en la ferretería Multicomercio Saltos regularmente satisface la necesidad por la que fue comprado los beneficios o servicio no cumplió con las expectativas que tenían creadas mencionando aspectos en consideración tales como calidad, precio y utilidad, un 22% declara tener una alta insatisfacción sensación desagradable al gastar dinero para solucionar un problema y no cumple ninguna de sus expectativas generando una reseña negativa a la ferretería.

Al observar la tabla número tres un 47 % de los encuestados evidencian una alta insatisfacción al ser atendidos en la ferretería mencionan que su experiencia en servicio al cliente es limitada al no proporcionarle un soporte e información que esperaba, largo tiempo de espera y no encontrar lo que necesitan con las características que buscan, y un 25% manifiestan que su experiencia en la atención al cliente en la ferretería es parcialmente insatisfactoria por su poca empatía al ser atendidos pero encontrar lo que buscaban el producto que no lo ofrece otra ferretería del sector.

Al examinar la tabla número cuatro la opinión de clientes con respecto para a las herramientas digitales que debería aplicar en la ferretería en su mayoría un 35% menciona las

herramienta Canva que ya permite editar de forma profesional y brinda plantillas gratis donde las empresas pueden crear sus promociones y ofertas más llamativas, organizada con la finalidad de estimular la venta un producto o material, un restante de 24% manifiesta que la herramienta digital podría ser Google My Business ya que permite que organizar su presencia en línea en Google y ser la a la primera sugerencia en el sector cuando los usuarios busquen alguna herramienta o materiales de ferretería

Entrevista aplicada al gerente propietario de la ferretería Multicomercio Saltos

Tabla:1

Orden	Preguntas	Datos relevantes
1	¿Considera usted que la publicidad actual genera ventas?	Eventualmente las ventas se mantienen bajas.
2	¿Cómo dirige usted las situaciones difíciles en el negocio?	Con responsabilidad, buscando alternativas y posibles soluciones
3	¿Considera usted que se dirige al público correcto?	Casi siempre, pues el público es cambiante
4	¿Ha considerado implementar un plan de marketing?	Se ha propuesto varias veces, pero sin ejecutarlo por motivos de recursos
5	¿Han realizado una campaña publicitaria?	No, los nuncios por medios tradicionales y la red social Facebook
6	¿considera usted que existe una comunicación efectiva dentro la ferretería?	Raramente es complicado ordenar todas las ideas

7 ¿Cree usted importante las herramientas digitales?	Poco conocimiento de las herramientas, sin saberla aplicarlas
--	---

8 ¿Cree usted necesario realizar una inversión para adquirir mercadería actualizada?	Si, se pensado realizar un préstamo para reestructurar
--	--

Fuente: Entrevista aplicada al Gerente propietario

Elaborado por: Cynthia Olvera

La gerente propietaria de la ferretería Multicomercio Saltos la Lcda. Betty Saltos Simaleza expresa que la actual publicidad que tiene el establecimiento eventualmente genera ganancia manteniendo las ventas bajas situación que enfrenta con responsabilidad buscando alternativas y posibles soluciones, con respecto al público y usuarios siempre es cambiante nunca han estableció estrategias publicitarias focalizadas a considera implementar un plan de marketing pero sin concluir por falta de recursos desde el inicio de sus actividades no realizado una campaña publicitaria se mantienen con los medios tradicionales y a través de una página de Facebook.

Con la información obtenida se demuestra que la comunicación dentro de la ferretería es limitada no siempre están de acuerdo con las daciones importantes en temas como la publicidad y administración menciona que las herramientas digitales son fundamental, pero tiene poco conocimiento para aplicarlas en sus planes esta realizar un préstamo a una entidad bancaria y poner en marcha plan de marketing.

Conclusión

Se ha demostrado en el presente estudio de caso las causas que inciden en las estrategias publicitarias en la ferretería Multicomercio Saltos ubicado en la ciudad de Babahoyo tales como publicidad focalizada para dar a conocer los productos y servicios que es fundamental para que las estrategias publicitarias lleguen al público objetivo y poder estimular la necesidad de comprar donde también se destacó la influencia que tiene la aplicación de promociones y ofertas para captar nuevos clientes provocando que la ferretería tenga bajos ingresos al no cumplir con los factores antes mencionados.

La inoportuna atención al cliente que brinda los colaboradores del establecimiento aleja a los clientes lo cual perjudica a las ventas, sus dudas o problemas no son resueltos de manera inmediata ni efectiva experimentado una negativa experiencia.

La ausencia de un plan de marketing con acciones claras y detalladas para lograr cumplir los objetivos propuesto por la ferretería y obtener competitividad en el sector ferretero en la ciudad de Babahoyo orientadas a estrategias funcionales que puedan mantener en tiempo y espacio.

Asimismo, el no contar con herramientas y materiales actualizado representa una venta perdida, los clientes antes de realizar una compra tiene una expectativa con características de lo que desean se sienten desilusionado al no encontrar y deciden buscarlo en la competencia.

Las herramientas digitales juegan un papel importante dentro de estrategias publicitarias de cualquier empresa es el medio por el cual se dan a conocer sus productos y servicios tener un público concreto, mayor visibilidad en el sector comercial.

Recomendaciones

Conforme a las conclusiones anteriormente planteadas se estableció las siguientes recomendaciones:

Se recomienda realizar las publicidades focalizada a un público específico dónde se anuncie las herramientas, productos y demás materiales logrando estimular las ventas concretas. Realizar una agenda de promociones y ofertas de las herramientas y materiales que se dispone en bodega para lograr sacar a la venta de productos que están propensos a ser obsoletos y dejar de ser funcionales y con respecto a los aceros se oxidan con el tiempo.

Conforme a la atención al cliente que es vital para incrementar las ventas y que el plan de marketing sea eficaz se sugiere realizar seguimiento de las actividades de los colaboradores y poner en marcha un programa de comisiones por ventas y conversatorios para mantearlos informados de las herramientas y materiales nuevos en almacén para que conozcan de las características y función para lograr un mejor servicio al cliente.

Para que las estrategias publicitarias sean efectivas se recomienda implementar un plan de marketing donde se establezcan las metas comerciales clara, detalladas y se defina el límite y el público objetivo al que está dirigida la campaña publicitaria, utilizar los medios tradicionales de comunica y a su vez las redes sociales.

Se recomienda adquirir mercadería actualizada y la introducción de nuevas maquinarias para modificar las tendencias en el sector y lograr ser pioneros en el mercado ferretero y tener visibilidad.

Por último, se recomienda a la ferretería Multicomercio Saltos agregar a sus estrategias publicitarias las herramientas digitales para que pueda crear, editar, producir contenido veras con imparto a sus usuarios y clientes.

Referencias

- Abreu, L. (10 de Junio de 2021). *Comportamiento del consumidor digital: cómo comunicarse mejor con él*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>
- Aviles, M., & Zambrano, M. (16 de Marzo de 2021). *Comportamiento de las ventas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229666.pdf>
- Cabrera, S. (21 de Marzo de 2020). *Cifa*. Obtenido de Home: <https://www.cifa.com.ec/2022/04/13/como-hacer-el-mejor-plan-de-marketing-para-tu-empresa/>
- Enamorado, J. (14 de Enero de 2023). *Evolución del mercado y el reto del retail ferretero*. Obtenido de Holcim El Salvador: <https://www.holcim.com.sv/evolucion-del-mercado-y-el-reto-del-retail-ferretero>
- Evans, J. (24 de Junio de 2022). *What Is the Importance of Advertising? (Plus Definition and Tips)*. Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-advertising>
- Gamarra, G. (20 de Marzo de 2020). *Consumidor: perfiles y comportamiento de compra*. Obtenido de Soy.Marketing: <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-compra/>
- Hidalgo, M., Silva, J., & Montedeoca, J. (22 de Diciembre de 2022). *Atlantic*. Obtenido de Mundo recursivo:
<https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/download/174/232?inline=1>

- Julio Quintana, P. d. (1 de octubre de 2020). *Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/html/>
- Karshan, D. (5 de Junio de 2021). *What is an advertising strategy | Explained with Types*. Obtenido de The Strategy Story: <https://thestrategy.com/blog/what-is-an-advertising-strategy-explained-with-types/>
- Laned, M. (21 de Julio de 2022). *What is Marketing Planning?* Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-planning>
- Lau, J. (1 de Agosto de 2023). *35 best digital marketing tools*. Obtenido de Zapier: <https://zapier.com/blog/best-digital-marketing-tools/>
- Lumber, L. (25 de Mayo de 2019). *Reasons to love a hardware store*. Obtenido de Lampert Lumber: <https://www.lampertlumber.com/blog/hardware-store/reasons-love-hardware-store/>
- Orlando, I. (4 de Septiembre de 2022). *La naturaleza de la empresa Su teleología desde los Ciencias de la Administración, el Derecho y la Economía*. Obtenido de SciELO Colombia: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-38862022000100262
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rathburn, P. (7 de Junio de 2021). *What Is a Marketing Plan? Types and How to Write One*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>
- Ridge, B. V. (26 de Agosto de 2023). *Las 4 características del marketing: Un análisis detallado*. Obtenido de MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-caracteristicas-del-marketing/>

Romero, D. (11 de agosto de 2020). *Redalyc*. Obtenido de Universidad de Zulia:
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/>

Silva, A. (5 de Enero de 2021). *Market Planning - Overview, Examples, List of Top Planning Strategies*. Obtenido de Corporate Finance Institute:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-planning/>

Storm, M. (10 de Noviembre de 2022). *Importance of Digital Marketing: 6 Compelling Reasons*. Obtenido de WebFX: <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/>

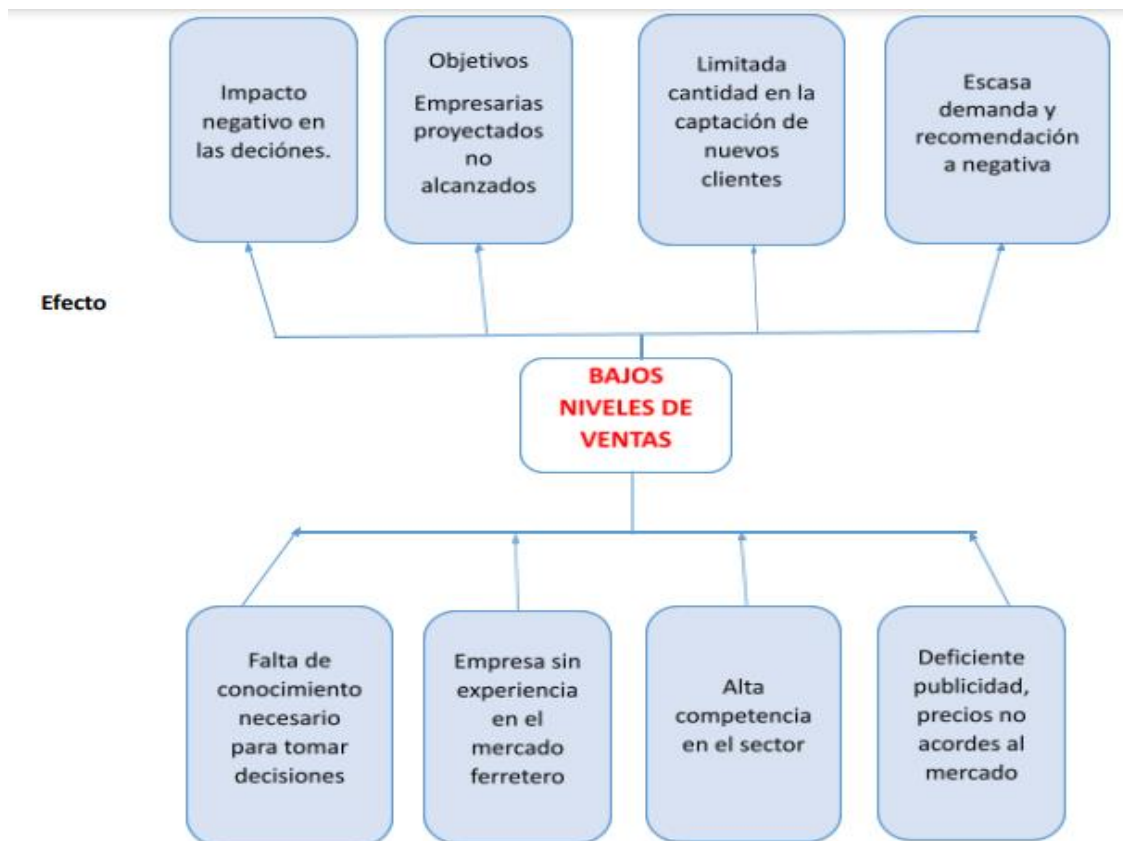
Torres, F. J. (19 de Abril de 2022). *7 herramientas digitales esenciales para emprendedores - IMPAQTO*. Obtenido de *impaqto*: <https://impaqto.net/7-herramientas-digitales-esenciales-para-emprendedores/>

Valencia, S., & Maldonado, G. (30 de Noviembre de 2022). *Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad*. Obtenido de SciELO Bolivia:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000200031

Anexos

Anexo n° 1

Esquema causa efecto



Anexo nº 2**Encuesta aplicada a los clientes y usuarios de la ferretería Multicomercio Saltos**

Objetivo: Con la finalidad de conocer el punto de vista de los clientes y usuarios de la ferretería Multicomercio Saltos se aplicó la encuesta para generar oportunidades de mejora de los productos y servicios que ofrece el negocio.

Encuestas dirigía a los clientes.

1. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted conoció a la ferretería Multicomercio Saltos?

Radio

Televisión

Vallas publicitarias

Redes Sociales

Otros

2. ¿Consideras que la forma de darnos a conocer es la adecuada para todo el público?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Qué aspectos de nuestra publicidad y propaganda crees usted que deberíamos cambiar?

Crea textos publicitarios atractivos

Renovar slogan

Realizar una publicidad focalizada

Crea textos publicitarios atractivos

Implementar un plan de marketing

4. ¿Los productos comprados en Multicomercio Saltos satisfacen sus necesidades?

Alta satisfacción

Parcial Satisfacción

Regular Satisfacción

Parcial insatisfacción

Alta insatisfacción

5. En general, ¿qué tan satisfaría es la atención al cliente en Multicomercio Saltos?

Alta satisfacción

Parcial Satisfacción

Regular Satisfacción

Parcial insatisfacción

Alta insatisfacción

6. ¿Qué le ha parecido a usted la relación entre calidad ofrecida y el precio?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

7. ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende los productos que ofrece Multicomercio Saltos?

Muy Probable

Probable

Poco probable

Nada probable

8. ¿Cuáles son los aspectos que mejoraría la experiencia en Multicomercio Saltos?

El servicio en la atención al cliente

Promociones y ofertas

Propaganda

Productos renovados

9. ¿Que herramientas digitales considera usted aplicar en la ferretería Multicomercio Saltos?

Mailchimp

Canva

Google My Business

Hootsuite

Anexo n° 3

Objetivo: Conocer sobre el manejo y situación actual que atraviesa de la ferretería Multicomercio Saltos se aplicó la entrevista dirigido al gerente propietario Lcda. Betty Saltos Simaleza que proporcionó datos concretos para poder redactar datos importantes.

Preguntas de la entrevista

1. ¿Considera usted que la publicidad actual genera ventas?
2. ¿Cómo dirige usted las situaciones difíciles en el negocio?
3. ¿Considera usted que se dirige al público correcto?
4. ¿A considerado implementar un plan de marketing?
5. ¿Han realizado una campaña publicitaria?
6. ¿considera usted que existe una comunicación efectiva dentro la ferretería?
7. ¿Cree usted necesario realizar una inversión para adquirir mercadería actualizada?

Anexo nº 4

Local multicomercio saltos



Anexo nº 5

Registro ruc

Consulta de RUC			
RUC 1203494164001		Razón social SALTOS SIMALEZA BETTY SANDRA	
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO		Actividad económica principal VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	
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	

Anexo nº 6

Carta de autorización

MULTICOMERCIO SALTOS

Babahoyo, 29 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 Multicomercio Saltos de la ciudad de Babahoyo del cantón Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Cynthia Carolina Olvera Herrera 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 PUBLICIDAD EN LA FERRETERIA MULTICOMERCIO SALTOS EN LA CUIDAD DE BABAHAYO PERIODO 2023**

el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Lcda. ~~Betty~~ Sandra Saltos Simaleza

1203494164

bssaltoss@gmail.com

Anexo nº 7

Cedula

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
N.º 120349416-4

APellidos y Nombres
SALTOS SIMALEZA
BETTY SANDRA

Lugar de Nacimiento
LOS RIOS
BABAHOYO
CLEMENTE BAQUERIZO

Fecha de Nacimiento 1974-05-16
Nacionalidad ECUATORIANA

SEXO F
ESTADO CIVIL DIVORCIADO

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
LICENCIADA

NOMBRES DEL PADRE
SALTOS MARTINEZ JAIME

NOMBRES DE LA MADRE
SIMALEZA HERVAS EDITH

FECHA DE EXPEDICIÓN
VINCES
2016-06-07

FECHA DE EXPIRACIÓN
2026-06-07

V4333V2222

000875751

Anexo 8°



ESTUDIO DE CASO MULTICOMERCIO SALTOS

8%
Textos
sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre familias,
7% entre las fuentes
mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO MULTICOMERCIO SALTOS.docx
ID del documento: 5444cb602493d72642170f982f02abeca07bf14
Tamaño del documento original: 207,3 kB
Autor: cynthia olvera

Depositante: cynthia olvera
Fecha de depósito: 4/3/2024
Tipo de carga: url_submission
Fecha de fin de análisis: 4/3/2024

Número de palabras: 6519
Número de caracteres: 43.825

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.redalyc.org Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el ... http://www.redalyc.org/journal/080/08065077034/ 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (111 palabras)
2	www.scielo.org.co La naturaleza de la empresa Su tecnología deude los Ciencias ... http://www.scielo.org.co/scielo.php?func=sci_arttext&pid=S0135-38962022080100262 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (102 palabras)
3	soy.marketing Consumidor: perfiles y comportamiento de compra https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-cl 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (84 palabras)
4	www.atlantic.edu.ec https://www.atlantic.edu.ec/obj/index.php/munibranariafiledownload/178222?ndrw=1	1%		Palabras idénticas: 1% (75 palabras)
5	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/5074/01c811254e3f866d0298228513300742e9.pdf 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (76 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	historiadelaempresa.com ► ¿Qué es la planificación del marketing? https://historiadelaempresa.com/planificacion-de-marketing	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (14 palabras)
2	www.estrategiaparati.com Qué es el Marketing Digital https://www.estrategiaparati.com/marketing-digital/#:~:text=¿Qué es el Marketing Digital?El market...	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (12 palabras)
3	revistaenfoco.org Importancia del modelo de gestión empresarial para las org... https://revistaenfoco.org/index.php/revistaenfoco/article/view/994#:~:text=Se sintetiza la concat...	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (10 palabras)
4	Documento de otro usuario <small>revisado</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: = 1% (10 palabras)