



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:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL COMERCIAL "CALZADO LADY"
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN EL PERIODO 2023**

AUTOR:

JIMMY MANUEL YEPEZ AVILES

TUTOR:

ING. VICENTE VALENTINO VANEGAS RODRÍGUEZ M.B.A.

AÑO 2023-2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DE ESTUDIOS	5
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	6
MARCO CONCEPTUAL	8
Antecedente de la investigación	8
MARCO METODOLÓGICO	18
RESULTADOS	19
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	34

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tuvo como objetivo evaluar la estrategia de marketing en el comercial "Calzado Lady" de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023, y para eso es necesario que se utilice herramientas como redes sociales para dirigir a sus clientes a una página web o red social donde puedan comprar los productos, por lo que al aplicar estrategia de marketing se genera oportunidades de ventas, ayuda a presentar y posicionar los productos y servicios de su empresa para llegar al público objetivo a través de los canales adecuados, además de determinar las diferentes estrategias, se diagnosticó la situación actual de las estrategias de marketing en el comercial, por lo que es fundamental en toda organización debido a la importancia que representa, por ello es conveniente que el comercial adopte medidas pertinentes para aplicar estrategias de marketing y protegerlo eficientemente con el fin de evitar posibles bajas en las ventas. Además, se utilizó la metodología de la investigación cualitativa porque se empleó a través de la investigación de libros, tesis, y artículos científicos que se incorporaron en el marco conceptual, también está encaminada en un tipo de investigación de carácter descriptivo que consiste en determinadas situaciones identificadas en el proceso de investigación, además se utilizó técnicas o herramientas de recolección de información como encuesta a los clientes y entrevista realizada a la gerente del comercial "Calzado Lady"

Palabras claves: Marketing, Estrategias, Productos, Investigación de Mercados.

ABSTRACT

The objective of the research was to implement a marketing strategy in the "Calzado Lady" commercial in the city of Babahoyo, in the period 2023, and for that it is necessary to use tools such as social networks to direct customers to a website or network. where they can buy the products, so when applying a marketing strategy, sales opportunities are generated, it helps to present and position your company's products and services to reach the target audience through the appropriate channels, in addition to determining the different strategies, the current situation of the marketing strategies in the commercial was diagnosed, which is why it is fundamental in every organization due to the importance it represents, therefore it is advisable that the commercial adopt pertinent measures to apply marketing strategies and protect it efficiently with in order to avoid possible declines in sales. In addition, the qualitative research methodology was used because it was used through the investigation of books, theses, and scientific articles that were incorporated into the conceptual framework. It is also aimed at a type of descriptive research that consists of certain situations. identified in the research process, in addition, information collection techniques or tools were used, such as an interview with the manager of the "Calzado Lady" commercial.

Keywords: Marketing, Strategies, Products, Market Research

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso se lo efectúa con el propósito de evaluar la estrategia de marketing en el comercial "Calzado Lady" ubicada en la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023 siendo este uno de los comerciales con una gran variedad de productos, la cual se encarga de proporcionar ventas al por menor de artículos como son zapatos para damas caballeros y niños, además maletas, cinturones y otros productos que son artículos para todo el público, el comercial "Calzado Lady" abrió sus puertas en el año 2010 y en el 2015 se expandió debido a la gran acogida, ofreciendo su gran variedad de productos a la ciudad Babahoyense y a todos los sectores aledaños, Por lo que el marketing es responsable de obtener beneficios para el comercial desde una perspectiva institucional. Una buena estrategia de marketing traerá grandes beneficios al comercial, principalmente cuando se trata de incrementar las ventas de sus productos, y es uno de los elementos clave para el éxito de cualquier empresa, además la estrategia de marketing en el comercial desempeña un rol muy importante, ya que la presente investigación consiste en realizar un análisis sobre la estrategia de marketing desde la perspectiva de diferentes autores, además el método de investigación es el método inductivo, en el que se analiza la situación observada, por lo que se verificó la observación directa dentro del comercial, además el método inductivo consistió en la recolección de información, como la entrevista al gerente y encuesta a los clientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercial "Calzado Lady" tiene una gran variedad de productos como son calzados para damas, caballeros y niños, la cual brinda accesibilidad a la ciudadanía Babahoyense y a algunos sectores aledaños, en el comercial existen falencias y una de ellas es que el comercial cuenta con una mala estrategia de marketing, por lo que no cuenta con sus respectivas páginas web o redes sociales para promocionar sus productos, esto se debe a que por miedo a robos y extorción el comercial no aplica dichas estrategias de marketing, además se maneja una mala automatización y la falta para descubrir tendencias de moda y preferencia de los clientes, y esto se debe a que el comercial no tiene un método adecuado para el manejo de marketing.

Además, la no utilización de herramientas como las páginas web y redes sociales al no promocionar este producto pierde alcance geográfico, es decir muchas personas no saben dónde queda ubicado el comercial "Calzado Lady", y esto trae repercusiones porque no se promocionan los productos a través de plataforma digital, además de no tener una información adecuada del mercado, la falta de estrategias de marketing para la promoción de sus productos obstaculizará la capacidad del comercial para llegar a su público objetivo y provoca una pérdida de oportunidad para el comercial y esto le impide lograr mejores resultados, y eso provoca que los productos se dañen por falta de publicidad.

El comercial "Calzado Lady", no cuenta con una estrategia de marketing adecuado y esto conlleva a que sus ingresos no sean estables a largo plazo, y esto hace que pierdan clientes por falta de marketing para promocionar sus productos, esto también se debe a que muchas veces los clientes preguntan por los productos y los trabajadores no les dan una adecuada información precisa y confiable de lo que el cliente desea, y esto causa que las oportunidades de negocio se pierden, por lo que el principal problema es la falta de publicidad en redes sociales y es que el comercial "Calzado Lady" no cuenta con canales oficiales como son las redes sociales más adecuados para promover y promocionar sus productos.

La estrategia de marketing contribuye a una de las actividades más importantes para el comercial y al existir una mala estrategia de marketing esto conlleva a pérdidas económicas, por lo que los productos no se venden por la falta de publicidad de su mercadería, y al no realizar una estrategia adecuada estos productos no se venden y esto

no permite que el comercial logre mejores resultados monetarios, además de establecer precios de forma estratégica esto ayudará a prevenir resultados y dificultades en marketing.

Una estrategia de marketing que no esté bien determinada y ejecutada correctamente lograra llegar al fracaso del comercial, además la falta de estrategia de marketing efectiva logra hacer que estemos desapercibidos y los clientes viables no sabrán que coexistimos y esto no lograrán considerarnos como una elección, por lo que, sin una estrategia de marketing apropiada, es poco factible que atraigamos a personas interesadas en los calzados o el servicio. Por lo que esto significa que el comercial tendrá pocas oportunidades en el mercado, además la falta de una estrategia de marketing segura podrá limitar el crecimiento y desarrollo al comercial, y sin un procedimiento claro y acciones concretas, será dificultoso lograr los objetivos y no podrá superar sus expectativas.

La falta de estrategias de marketing podrá tener un impacto perjudicial significativo en los negocios. A partir la pérdida de claridad y oportunidades del comercial hasta la dificultad para instituir la falta de conexión con los clientes, los resultados pueden ser graves, por lo que es importante y esencial que el comercial reconozca la calidad del marketing, además la falta de estrategia de marketing provoca una pérdida financiera, por lo que también en una pérdida de tiempo y energía que podría utilizarse de forma más productiva, además la ausencia de mercadeo y la publicidad, el comercial también tendrían escasez de incentivos para modificar y optimizar la calidad de sus productos, también la promoción y la competencia estarían limitadas y esto tendría un impacto en la diversidad y la calidad de los productos disponibles.

Al no dar a conocer el comercial se ve afectado por lo que es una de las principales tareas de cualquier empresario es promocionar sus productos y que los clientes conozcan el lugar donde está ubicado el comercial, además la falta de publicidad limita la información que recogemos sobre los productos, lo que obstaculizaría la capacidad para confrontar expectativas y tomar decisiones informadas, por el cual permite planear una interrogante guía al progreso del actual estudio de caso ¿Cómo evaluar la estrategia de marketing en el comercial "Calzado Lady" de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023?

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se lo efectúa con el objetivo de evaluar las estrategias de marketing en el comercial "Calzado Lady" de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023 donde una estrategia de marketing incorrecto trae consigo una deficiencia en el comercial, por lo que el desarrollo del actual estudio de caso, se encarga de investigar argumentos teóricos de diferentes autores que procuren evaluar una adecuada estrategia de marketing.

El comercial "Calzado Lady" cuenta con un departamento de administración donde la persona responsable es la encargada de llevar a cabo toda la información de caja, bodegas y percheros con el fin de establecer técnicas de acción y aplicar los correccionales necesarios de forma inmediata y eficaz que permitan garantizar la unión y progreso del comercial. Además, las estrategias de marketing en el comercial "Calzado Lady" se aplican cada cierto tiempo con el fin de que las ventas se lleven a cabo y que lo establecido sea realizado de la mejor forma.

El presente estudio de caso consiste en desarrollar los conocimientos relacionados con estrategias de marketing, por lo que se encargara de llamar la atención de sus clientes de forma creativa para tener más clientela que los competidores, por lo tanto, se logrará una información veraz de como evaluar las estrategias de marketing adecuadas para el comercial "Calzado Lady" y para eso es necesario que se utilice herramientas como redes sociales para dirigir a sus clientes a una página web donde puedan comprar productos en el comercial "Calzado Lady" o atraerlos para concretar una compra.

OBJETIVOS DE ESTUDIOS

Objetivo general

- Evaluar estrategia de marketing en el comercial "Calzado Lady" de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023.

Objetivos específicos

- Determinar diferentes estrategias de marketing en el comercial Calzado Lady de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023.
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing en el comercial "Calzado Lady" de la ciudad de Babahoyo
- Medir la percepción del mercado con respecto a los servicios y productos del comercial "Calzado Lady".

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso se lo ejecuta con la línea de investigación, sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, que se encarga de estudiar si se lleva el manejo correcto de las estrategias de marketing, para que el comercial se dé a conocer y construya una popularidad sólida en el mercado para que permita el crecimiento e innovación del comercial, además, la estrategia de marketing facilitara al comercial métodos de cómo llegar a los clientes y de qué manera hacer reconocido el producto.

La sublínea es marketing y comercialización que enmarca en la carrera de comercio, además las estrategias de marketing son fundamentales por lo que logra el éxito a largo plazo de una organización y se debe en gran medida a la implementación de estrategias de marketing, que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de las ventas, por lo que este es un medio principal para que las empresas se comuniquen con el público de manera individualizada y en el momento adecuado.

El actual estudio de caso se vincula de forma directa con las prácticas obtenidas durante el proceso de vínculo con la sociedad, donde se alcanzó desplegar principales habilidades que han demostrado ser eficaces en el área de marketing, atención al cliente, por lo que es de suma importancia promover el espíritu empresarial entre los jóvenes alentándolos a identificar oportunidades de negocios, cuyo saber es que se ayudarán de manera eficiente en el siguiente estudio denominado estrategia de marketing en el comercial "calzado lady " de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023.

En este estudio de caso tiene y a través del vínculo con la sociedad se aplicó estrategias de marketing que se basa en el estudio directa de destrezas y conocimientos alcanzados durante las prácticas pre profesionales, por lo que eso incluye el uso de técnicas de atención al cliente ,estrategias de marketing, así como las mejoras de proceso empresariales para generar la experiencia de una adecuada estrategia de marketing y atención al cliente además de bases significativos empresariales más extenso y beneficioso.

Además, fomentar el desarrollo de un espíritu emprendedor, esto permite detectar oportunidades de negocio, orientadas a las necesidades y deseos del cliente, además un buen experto de marketing debe conocer extremadamente las bases del área, renovar

regularmente y estar al corriente, además de utilizar las nuevas herramientas de tecnología aplicadas al campo. Además, al utilizar las habilidades y responsabilidad, la creatividad, iniciativa, la planificación, la responsabilidad social y trabajo en equipo, la actitud para afrontar el cambio, también es importante emprender ya que es un tema del que se habla hoy en día de manera periódica, dada la necesidad de superación de cuantiosas personas, quienes buscan conseguir una oportunidad y poseer un desarrollo personal, creando resultados significativos de acuerdo con el esfuerzo ejecutado.

Además, la sublínea es marketing y comercialización que se desarrolló durante el proceso de vínculo con la sociedad, en el que se logró extender importantes destrezas que han manifestado ser eficaces en el área de marketing y esto permite gestionar con quiénes se está creando una correlación o conversación en torno a un producto o promoción, por lo que es posible tener una mejor toma de disposiciones para desplegar y basarse en el estudio directa de habilidades y conocimientos alcanzados.

MARCO CONCEPTUAL

Antecedente de la investigación.

Estrategia

Según (Porter, 2021) cuyo tema, ¿qué es estrategia?; explica que la estrategia hace que las decisiones sobre lo que no hay que hacer sean tan importantes como las decisiones sobre lo que sí se va a hacer. De hecho, poner límites es otra función de los líderes. Decidir Cuál es el grupo de clientes objetivos variedades y necesidades que debe atender la empresa es fundamental para desarrollar una estrategia. También lo es en la decisión de no atender a otros clientes u otras necesidades y no ofrecer ciertas características o ciertos servicios. En consecuencia, la estrategia requiere una constante disciplina y una comunicación Clara. (p.20)

Llevar una buena estrategia es muy importante en toda institución por lo que con la estrategia se pretende lograr una meta, logrando ser aplicado a varios ámbitos y en este caso aplicar excelentes estrategias de marketing para que la institución prospere ya que la estrategia es un proceso para tomar decisiones y/o actuar de acuerdo con un escenario específico, por lo que se intenta alcanzar uno o más objetivos predefinidos.

La estrategia, según (Paniego, 2023) cuyo tema de libro es administración estratégica del turismo; comenta que para desarrollar una buena estrategia consiste en analizar la rentabilidad derivada del negocio, así como la originada por la posición que la compañía ocupa en la industria. Los resultados económicos se desprenden de esas dos causas y por lo tanto cuando se piensa la rentabilidad del negocio es necesario separarla, ya que tiene que ver con los procesos y fuerzas económicas muy diferentes. Entonces, para evaluar la estrategia hay que determinar en primer lugar el del sector al que permanece la empresa y luego, la posición que ocupa dentro de él. (p.152)

La estrategia se refiere a los objetivos a corto y a largo plazo de una institución y aplicar las políticas necesarias para lograr esos objetivos, así como la empresa competirá en el mercado. Por tanto, una estrategia implica, entre otras cosas, Crea metas, identificar acciones para lograr estos objetivos, sistematizar y gestionar recursos para establecer acciones y valorar los riesgos y beneficios de las decisiones basadas en objetivos.

Marketing

Según (Bringas, 2021) cuyo tema de libro es, marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio; comenta, que el marketing es la función que integra el conjunto de procesos para crear y comunicar y entregar valores a los clientes y para administrar las relaciones con ellos de manera que beneficien a la compañía y a sus partes interesadas como ya hemos visto la gestión de marketing es el arte y la ciencia de elegir los mercados, objetivos y obtener y mantener y hacer crecer el negocio de los clientes mediante la creación entrega y comunicación de un valor superior para ellos.(P.19).

Para los autores (Navio, Rodrigo, & Pérez, 2022) cuyo tema de libro, Fundamentos de Gestión Empresarial; comentan que el marketing es un proceso de planificación, las actividades marketing o comerciales, constituyen en sí mismo un proceso de planificación el cual se inicia con un análisis tanto interno como interno y de ejecución que debe ser controlado mediante los mecanismos que para este fin se establezcan. Las principales funciones que componen el marketing se desarrollan a través de sus cuatro actividades las denominadas 4p, producto, precio, promoción, y distribución. (p.183)

Según (Caballero, 2019) El marketing está principalmente enfocado al Cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra necesidades tendencia cambios y los gustos hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan al consumo las empresas de éxito no tienen otra opción que dedicar esfuerzo y recursos tanto económicos como de personal al área de marketing, si quieren alcanzar una buena posición en el mercado, la saturación de los mercados, avances tecnológicos y el mayor conocimiento de los clientes sobre los productos hacen que las empresas analicen las necesidades del mercado y ofrezcan soluciones en forma de productos y servicios. (p.8).

Objetivos del marketing

Según (Jimenes, 2019) Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos de marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Entre los objetivos de marketing más habituales destacan:

- Incremento de volumen de ventas
- Posicionar la imagen del producto servicio o marca.
- Potenciar un producto en declive
- Mejorar la rentabilidad.

Estrategia de marketing

Para el autor (Vargas, 2023) cuyo tema de libro Marketing y plan de negocio de la microempresa; explica que la estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores. (p.10).

La estrategia de marketing es una técnica para concentrar la energía y los recursos de la organización en un plan de acción que puede conducir a mayores ventas y dominio del nicho de mercado objetivo. Una estrategia de marketing ajusta el desarrollo de productos, publicidad, ventas, precios, gestión de relaciones y otros elementos; También define los objetivos de marketing del comercial y expone cómo se pueden alcanzar estos objetivos, idealmente dentro de un plazo específico.

El objetivo de las redes sociales es llegar a los usuarios a través de los canales más utilizados y para mejorar su contenido y propuestas a través de tácticas de marketing, la estrategia de marketing en redes sociales implica utilizar los canales adecuados, como LinkedIn, TikTok, e Instagram.

Los autores (Munuera & Rodríguez, 2020) comentan que el marketing estratégico, o extensión análisis del marketing, viene especializado por el estudio y comprensión del mercado a fin de asimilar las conformidades que permita la institución para indemnizar las necesidades y deseos de los consumidores superior y más eficaz que la competitividad. (p.59).

Según (Moreno & Claudio, 2022) las estrategias de marketing representan la planificación previa de ideas innovadoras para poder llegar al mercado objetivo de una determinada organización haciendo uso eficiente de recursos a fin de crear ventajas competitivas que le permitan incrementar ventas haciendo uso del marketing mix

¿Cómo se aplica el marketing estratégico?

Según los autores (Navio, Rodrigo, & Pérez, 2022) comenta que de forma general se puede decir que el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado con el objetivo de identificar las oportunidades que admitan a la empresa a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, superior y de forma más eficiente que la competencia.

La primera función sea de considerar dentro del marketing estratégico es el análisis de la necesidad de los individuos y las organizaciones. Desde las perspectivas de marketing el comprador no busca un producto como tal, sino la solución a un problema que puede ser resuelto con un determinado producto o servicio.

Importancia de la estrategia de marketing

Para (Jimenes, 2019) el marketing estratégico es importante porque busca descubrir las necesidades presentes y futuras de los clientes, descubrir nuevos nichos de mercado, investigar segmentos de mercado potenciales, estimar el potencial e interés de esos mercados, situar a las empresas en búsqueda de esas oportunidades y trazar un plan de acción que logre los objetivos planteados. (p.26).

Lo que comenta el autor es significativo, porque al emplear estrategias de marketing apropiadas para el comercial “Calzado Lady” hace que se adapten a las necesidades y favoritismos de su público objetivo, y es importante porque, por ejemplo, hay clientes que buscan calzados deportivos, casual, para damas y calzados para niños. Al identificar su target, el comercial “Calzado Lady” puede trazar estrategias de marketing más efectivas para llegar a los consumidores y cumplir sus necesidades.

Los objetivos de una empresa están plasmados en nuestros planes de marketing, y esta estrategia coordina todos los diferentes aspectos de una campaña publicitaria, desde el concepto hasta el presupuesto, pero si es importante que el comercial en este caso, identifique segmentos de mercados para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.

Tipos o Diferentes estrategias de marketing

(Moreno & Claudio, 2022) comentan que existe una diversidad de estrategias de marketing que pueden ser aplicables a cualquier organización con fin o sin fin de lucro a continuación se describen las principales:

- **Estrategias de crecimiento**

La competitividad en los mercados actuales conlleva en muchos de ellos una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para al menos mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente.

- **Estrategias de diversificación a través de la marca**

La diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, que haga que el producto sea percibido como único. Todos los atributos del producto pueden ser objeto de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el modo de comunicación y, desde luego, la marca.

- **Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva**

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando muestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el disfrute de una rentabilidad mayor que la media de su industria. Por tanto, para que una empresa alcance una preeminencia competitiva debe tener precios mínimos que los de sus competidores, diversificar su producto de tal modo que pueda recaudar un precio mayor que el de sus competidores o llevar a cabo las dos elecciones de forma sincrónica.

- **Estrategias Online**

A pesar que el sector primario es tradicional, es necesario tener presencia en internet y hacer estrategias en formato online para que la empresa no quede “arcaica” y pueda llegar a sus objetivos de forma más fácil.

- **Estrategia en Redes Sociales:**

Consiste en publicar contenido en Redes acompañado de una buena estrategia de marketing con acciones efectivas.

- **Estrategias de segmentación**

Al segmentar sus ofertas, una empresa puede determinar a qué clientes debe llegar y cómo dirigirse a ellos. para promocionar sus productos y servicios.

Estrategias de marketing para el comercial “Calzado Lady” de la ciudad de Babahoyo periodo 2023

Para la evaluación adecuada se exponen algunas estrategias de marketing para el comercial que son posibles de establecer como son:

Las redes sociales. La eficacia de las plataformas de redes sociales al momento de promocionar sus mercaderías y servicios es bien conocida. Una orientación sencilla es que el comercial "Calzado Lady", conste con sus respectivas páginas web y estar activo en Facebook, tiktok, e Instagram, y compartir imágenes y videos de los productos, y actualizar constantemente si hay ofertas y promociones, y brindar contenido valioso para los clientes o seguidores.

Al determinar la situación presente de las estrategias de marketing en el comercial "Calzado Lady", se logró determinar que emplean estrategias como son los descuentos y promociones en productos de calzado, además es una táctica triunfante para atraer clientes al comercial. El comercial aplica estrategias como promociones para eventos festivos o de temporada, como el Día de la Madre, día del niño, fin de año o el Black Friday.

Estrategias de marketing digital para el comercial “Calzado Lady”

El uso del marketing digital es una estrategia exitosa para atraer compradoras al comercial y promocionar sus productos de manera fácil, además se debe realizar un estudio de mercado minucioso, y es importante analizar las diferentes estrategias que han tenido éxito en el comercial “Calzado Lady”, las cuales están determinadas por el tipo y ubicación del producto, la competencia, la opinión pública y la ubicación del comercial.

Estrategias Digitales

Para el autor (Sánchez, 2022) en la era digital la aplicación de estrategias de digitales de marketing es obligatorias, las oportunidades que genera desde una correcta aplicación de estrategias digitales, conllevan a empresas a tener éxito, el comercio y tiendas electrónicas configuran una ventaja en el recorrido del consumidor, y las marcas se posiciona de mejor forma y ofertar sus productos a diferentes escalas y sectores.

¿Qué es la percepción del consumidor?

Para los autores (Urreta & Ladrón, 2023) explican que obtener una ventaja competitiva a través de la percepción por parte del consumidor/usuario del producto como único en el mercado. Esta percepción se consiga a través de una mayor calidad en el producto/servicio diseño más exclusivo o asociado dicho producto/servicio a determinados estilos de vida, líderes de opinión, etc. Compensa menores volúmenes de venta con márgenes muchos más generosos.

La percepción del consumidor es la imagen inconsciente que un cliente produce sobre una marca, producto o servicio, utilizando estímulos y sensaciones asociadas con dicha entidad como en este caso el comercial “Calzado Lady”, por lo que la percepción del cliente está influenciada por varios aspectos de las operaciones, además todas las acciones del comercial afectan la percepción del cliente, como es la manera que están ubicados los productos en el comercial, por colores y tallas, el material, las promociones y el servicio al cliente.

¿Cómo medir la percepción del cliente?

Según (Ramos & Valle, 2020) explican que en la actualidad la necesidad de las empresas de formar valor y ser competidor es cada vez mayor, porque tiene la necesidad de obtener una imagen corporativa consistente que admita generar un vínculo propicio y a la vez sea concluyente al instante de la elección del producto; por lo que la imagen corporativa es considerada como el vínculo de creencias, cualidades y percepciones que poseen los clientes externos sobre una institución o marca, y establece la forma en que ese público descifra el conjunto de señales originarios de los productos, servicios y comunicaciones, expuestas por la marca.

Para (Da Silva, 2021) explica que para medir la percepción que tienen los usuarios de tus productos, servicios o marca es recomendable. Tu empresa puede monitorear y medir la percepción del cliente con instrumentales y técnicas inteligentes que te indicarán si vas por el buen camino.

Marketing mix o mezcla de mercadeo

Para los autores (Rocha & Gutiérrez, 2021) Se denomina mezcla de mercadeo a las herramientas o variables necesarias para cumplir con los objetivos de la compañía, es decir, son las estrategias de mercadeo que utiliza la empresa para desarrollar su mercado y alcanzar los objetivos establecidos, también llamado marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, mixtura de mercado (p.90).

Según los autores (Caldas & Carrión, 2022) el marketing mix es el conjunto de herramientas que interactúan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing. Estas herramientas se agrupan habitualmente en las llamadas 4p del marketing.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Elementos de la mezcla de mercadeo

Producto

Para los autores (Oliveros & Ortiz, 2020) consiste en definir todas las características que el producto o servicio deberá tener a fin de satisfacer las necesidades del mercado meta escogido por la gerencia de marketing. Para ello, no solo el gerente de marketing se limitará a establecer o desarrollar las características físicas o tangibles del producto, sino también otros elementos, como marca, empaques, servicios adicionales, entre otros (P. 157).

Precio

Se refiere al monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio. En este sentido, se deberá definir las estrategias de precios a utilizar, que puede ir más allá de definir Los costos de producción y el margen de utilidad a obtener. Con este elemento, también se deberán establecer los descuentos a ofrecer y las condiciones y medios de pago. Para ello, la gerencia de marketing. Deberá tener muy claro, que tan sensible es un mercado metal precio y cuál debe ser la mejor estrategia para atender dicho mercado (p.158).

Plaza

Se refiere a los lugares o medios a través de los cuales el cliente podrá obtener el producto o servicio. Se trata, en pocas palabras, de establecer las formas en que el producto estará disponible para que el cliente pueda adquirirlo. Esto incluye la definición de diferentes canales de distribución su ubicación, inventario de todos los elementos necesarios para que el producto esté disponible en los medios más pertinentes para el mercado meta a entender (p.158).

Promoción

La promoción hace referencia a las operaciones que tu institución va a realizar para proporcionar y conocer tu producto. Por lo que los medios habituales como radio, vallas publicitarias, han degradado su actividad, debido a la venida de las redes sociales. Tanto es así, que los medios se duplican en el mundo digital, por lo que se puede hacer una buena promoción del producto, y de tener la necesidad de tener un alto presupuesto para la institución.

Plan de comercialización de la empresa

Para el autor (Jimenes, 2019) en la actualidad, para ser competitivas en el mercado, las empresas necesitan incorporar nuevas ideas que satisfagan a clientes cada vez más exigentes. Por esa razón, la empresa se ve en la necesidad de implementar la innovación, no solo en sus productos o servicios, sino también en la manera de conducirlos al mercado. Lo que pretende el plan de comercialización es, a partir de un estudio de mercado previo, aplicar estrategia de marketing que ayuden a conseguir sus objetivos comerciales y a crear ventajas competitivas a medio y corto plazo. (p.113).

El plan de marketing

Según (Jimenes, 2019) es la herramienta básica de gestión que se debe emplear en toda institución orientada al mercado. Por lo que en su puesta en marcha permanecerán fijadas las diferentes acciones que corresponden realizarse, no de manera aislada sino coordinados con el resto de la institución. El plan de marketing suministrara una misión clara del objetivo final y de la entorno y posicionamiento de la empresa. Permite calcular el personal preciso, el tiempo de cada etapa y los recursos económicos necesarios. Sin un plan de marketing nunca se podrá saber cómo alcanzar los resultados de la empresa, y por tanto, se estará expuesto a las convulsiones del mercado. (p.114)

Para desarrollar un plan de marketing con éxito, se debe:

- Conocer a los clientes que adquieren tus productos o servicios
- Descubrir cómo motivarlos para que compren o mantengan sus productos o servicios.
- Obtenga información sobre la competencia y sus enfoques para lograr resultados comparables.
- Aprenda a medir el éxito de sus esfuerzos y campañas de marketing.

MARCO METODOLÓGICO

Se aplicó la metodología de la investigación que es cualitativa porque se empleó a través de la investigación de artículos científicos, libros, tesis y se incorporaron en la estructura del marco conceptual, asimismo es cuantitativa porque se aplicó mediante tablas a través de la entrevista y los clientes encuestados, asimismo está enfocada en un tipo de investigación de carácter descriptivo que consiste en la evaluación de situaciones específicas identificadas en el proceso de investigación que domina los principales elementos.

Método

El método que se empleó para esta actual investigación fue el método analítico-sintético, por lo que se efectuó la interpretación de los párrafos investigados, y asimismo se utilizó el método inductivo, además esto permite saber los procedimientos de las interrogantes científicas, siendo participe como herramienta para la elaboración de los resultados pretendidos, además para analizar el entorno observado como es en este caso las estrategias de marketing, en el comercial "Calzado Lady", así mismo se utilizó el método inductivo que consiste en la cogida de información como es la entrevista a la gerente y encuesta a los clientes.

Se utilizó la técnica o herramienta de recolección de información como:

- **Entrevista** elaborada a la Gerente del comercial "Calzado Lady", que ayudó a la recopilación de información oportuna en la elaboración de varias preguntas hechas a la gerente, referente a la estrategia de marketing en el comercial.
- **Encuestas** elaboradas a los clientes, por lo que es una técnica para conocer las respuestas u opiniones de los puntos de vista que tienen los encuestados.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de entrevista al gerente, y una ficha de encuesta a los clientes porque gracias a ella se supo los principales componentes que conllevan a no llevar una adecuada estrategia de marketing.

RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, como es la entrevista al gerente y a la encuesta a los clientes, se especifica a continuación los resultados aplicados, acerca de como emplean estrategias de marketing al comercial.

Tabla 1: Resultados de la pregunta 1

De la entrevista aplicada a la gerente del comercial “Calzado Lady “

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿En el comercial “Calzado Lady” se han aplicado estrategias en base a un plan de marketing?	Si, hemos aplicado estrategias como son las promociones, y descuentos para eventos de temporada o festivos.
2	¿Porque las ventas del comercial se ven afectadas?	Se ven afectadas por la falta de credibilidad y la falta de capacidad del comercial para llegar al público objetivo
3	¿El comercial “Calzado Lady” utiliza las redes sociales como su estrategia de marketing?	Por el momento no, pero sería de gran ayuda para el comercial.
4	¿Porque no cuenta con una red social para promocionar sus productos?	Por miedo a robos y extorción
5	¿Cree que es necesaria la implementación de Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en el comercial?	Es necesario porque de ello depende, el comercial

6	¿Qué estrategias de marketing está dispuesta a ejecutar?	Crear una página web, publicando los productos, las ofertas y descuentos.
7	¿Es necesario contar con personal responsable que aplique estrategias de marketing para vender sus productos?	Es necesario porque ayuda a que el comercial cumpla sus objetivos.
8	¿Cuáles son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar las estrategias marketing?	Cuando hay pocas ventas en el comercial.
9	¿Considera que al aplicar estrategias de marketing el comercial "Calzado Lady" tendría más acogida?	Claro que sí, sería de gran ayuda para mejorar nuestras ventas.
10	¿El comercial analiza las estrategias de sus competencias frente a la suya?	"Calzado Lady" si analiza a sus competidores, como son las fortalezas y debilidades.
11	¿Cuál es la Misión del Comercial "Calzado Lady"?	Somos un local comercial dedicado a la comercialización de una gama de productos como son calzados para damas caballeros y niños, con la calidad y la atención efectiva y personalizada.
12	¿Cuál es la Visión del Comercial "Calzado Lady"?	Ser un local comercial conocido a nivel nacional, en la comercialización de una gran variedad de productos como son calzados para damas caballeros y niños, y demás productos, precios competitivos que permita conservar una

	rentabilidad sostenida, con personal competente, dispuesto a trabajar con disciplina y dedicación, comprometido con la sociedad y medio ambiente.
13	<p>¿Cuál es el Objetivo del Comercial "Calzado Lady"?</p> <p>Lograr el posicionamiento apropiado dentro del mercado nacional como una empresa reconocida y rentable, mediante la oferta de productos como son calzados de muy buena calidad para toda la familia.</p>

Fuente: Entrevista aplicada a la gerente del comercial “Calzado Lady”

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel

Tabla 1

Al analizar la tabla de la entrevista realizada a la gerente del comercial “Calzado Lady” se cree que brindar a los usuarios una experiencia positiva durante la compra es crucial, además de que es muy importante promocionar sus productos a través de redes sociales, para que el comercial sea conocido en el mercado y tenga más acogida, además de aplicar tácticas como descuentos y promociones en productos de calzado es una forma exitosa para atraer clientes al comercial.

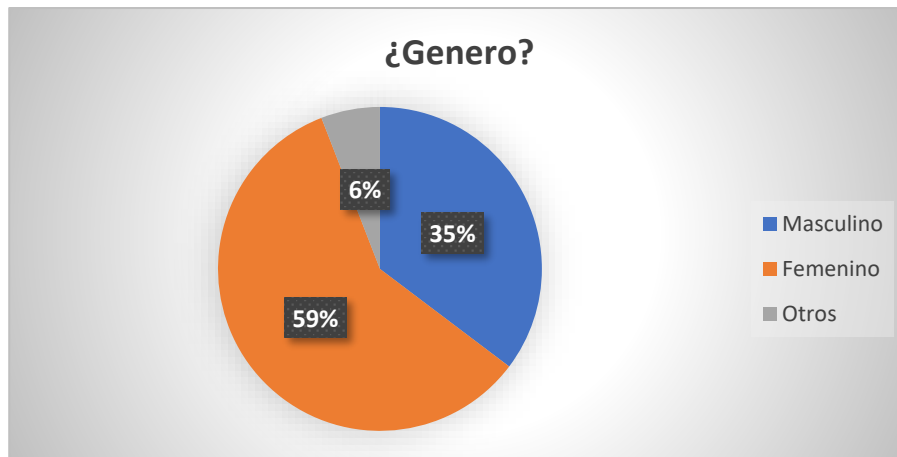
Tabla 2

Encuesta aplicada a 17 clientes de la ciudad de Babahoyo

¿Genero?		
Opciones	Frecuencia	%
Masculino	6	35%
Femenino	10	59%
Otros	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel



Interpretación

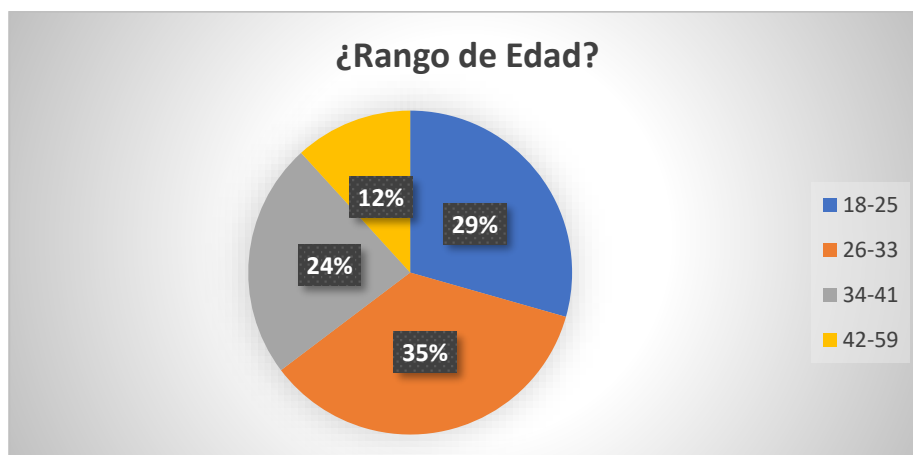
En las encuestas realizadas se apreció que el 35 por ciento de los clientes encuestados son masculinos porque quieren saber que productos hay para ellos, y mientras que el 59 por ciento son mujeres las que realizan compras ya sean para ellas o para los niños, por lo que también tienden a preferir colores, estética y utilidad

Tabla 3
¿Rango de Edad?

Opciones	Frecuencia	%
18-25	5	29%
26-33	6	35%
34-41	4	24%
42-59	2	12%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial "Calzado Lady"

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel



Interpretación

La mayoría de los encuestados están en rango de 26 a 33 años de edad, mientras que el 29 por ciento esta en el rango de 18 a 25 años de edad son personas jóvenes que compran calzados ya sea para hacer ejercicios, o deporte y para sentirse cómodos, y el 24 por ciento esta en el rango de 34 a 41 años de edad y el 12 por ciento esta en el rango de 42 a 59 años que son los que poco compran calzado, a esa edad las personas buscan zapatos para sentirse cómodos y seguro y que les ayude para su salud.

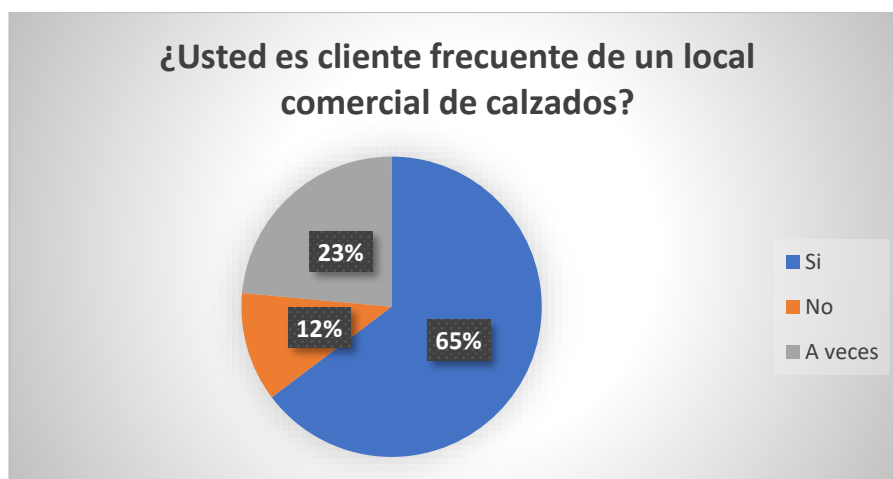
Tabla 4

¿Usted es cliente frecuente de un local comercial de calzados?

Opciones	Frecuencia	%
Si	11	65%
No	2	12%
A veces	4	23%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel



Interpretación

Encuesta aplicada a los clientes, es que el 65 por ciento que es la mayoría de los encuestados frecuentan locales de calzados ya sean para ver o comprar, mientras que el 12 por ciento no frecuenta locales de calzados, y el 23 por ciento dicen que a veces frecuentan locales de calzados.

Tabla 5**¿Que lo motiva a ser cliente frecuente?**

Opciones	Frecuencia	%
Por su publicidad	5	29%
Su atención	8	47%
Credibilidad	4	24%
Ninguna	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel

**Interpretación**

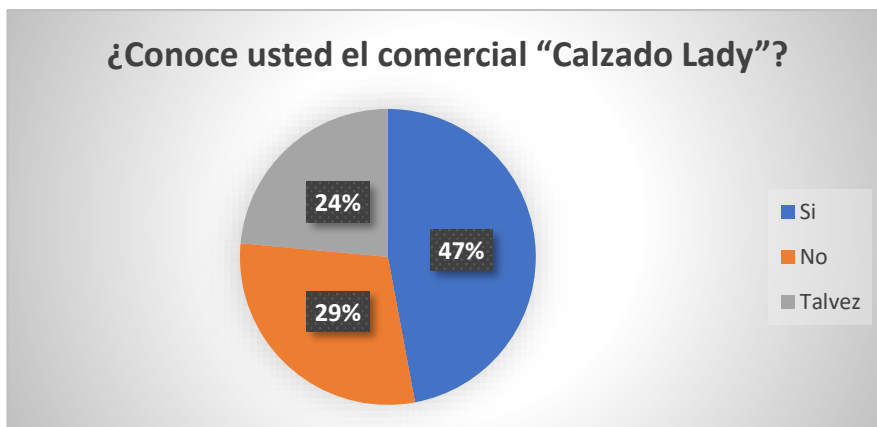
Lo que importa en este caso es tener presente que un cliente motivado compra más, en este caso solo el 29 por ciento se motiva a comprar calzados es por su publicidad, mientras que la mayoría de los clientes lo que los motiva a compra es su atención, y el 24 por ciento lo motiva a comprar calzado es por su credibilidad

Tabla 6**¿Conoce usted el comercial “Calzado Lady”?**

Opciones	Frecuencia	%
Si	8	47%
No	5	29%
Talvez	4	24%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel



Interpretación

La mayoría de los encuestados conocen el comercial “calzado lady” mientras que el 29 por ciento de compradoras encuestados no conocen el comercial, pero si les gustaría visitar el lugar y el 24 por ciento comentan que talvez posiblemente podría conocerlo solo que no recuerdan el nombre o lugar.

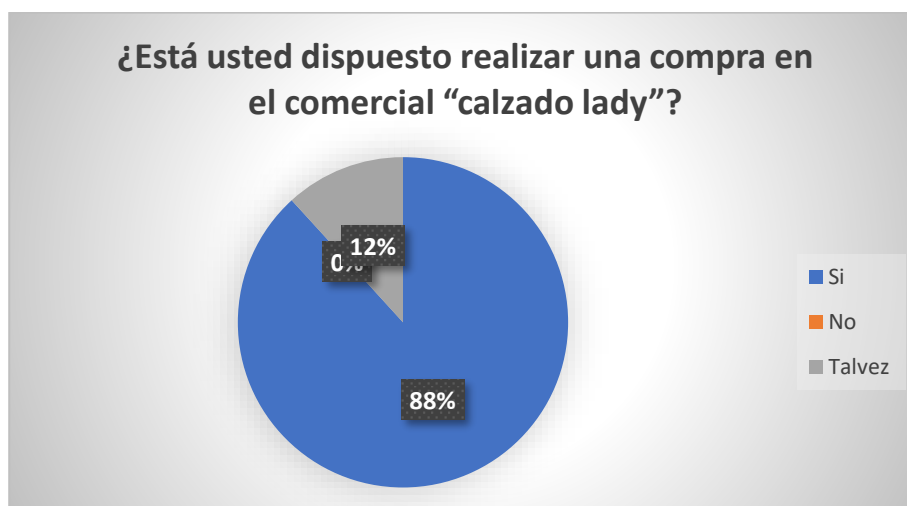
Tabla 7

¿Está usted dispuesto realizar una compra en el comercial “calzado lady”?

Opciones	Frecuencia	%
Si	15	88%
No	0	0%
Talvez	2	12%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel



Interpretación

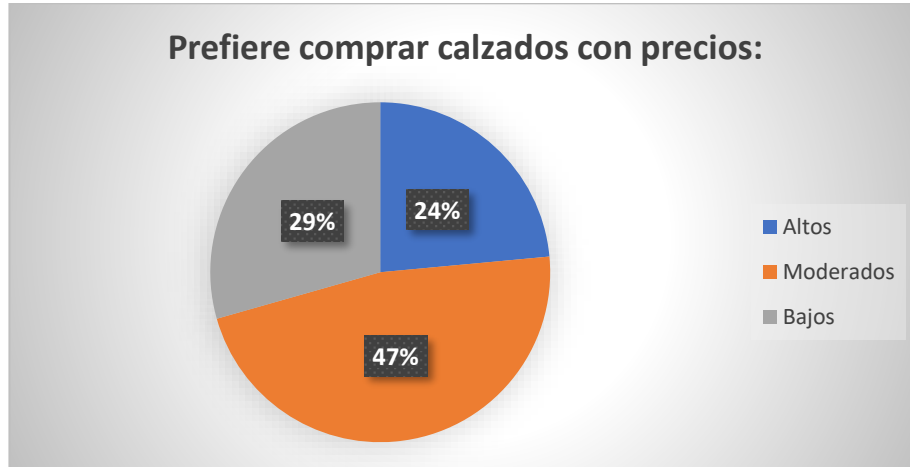
La mayoría de los encuestados están dispuestos a comprar en el comercial calzado lady, el 88 % de los clientes son personas que están dispuestos a apoyar el negocio en tiempos difíciles y en momentos de gloria, por lo que el comercial brinda a sus clientes protección y comodidad al pie, mientras que el 12 % posiblemente visitaría o compraría calzados en el comercial calzado lady.

Tabla 8
Prefiere comprar calzados con precios:

Opciones	Frecuencia	%
Altos	4	24%
Moderados	8	47%
Bajos	5	29%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel



Interpretación

Las personas encuestadas es que el 24 por ciento de los clientes prefieren calzados con precios altos, mientras que el 47 por ciento opta por precios moderados, y el 29 por ciento prefiere calzados con precios bajos, y es por lo que los ciudadanos prefieren productos no tan costosos, debido a la situación económica.

Tabla 9**¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un producto?**

Opciones	Frecuencia	%
Calidad	9	53%
Servicio	2	12%
Precio	6	35%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”**Elaborado por:** Yépez Avilés Jimmy Manuel**Interpretación**

El 53 por ciento de los encuestados prefieren la calidad del producto, por lo que es el factor más importante al momento de elegir un producto, mientras que el 12 por ciento prefieren la calidad del servicio y el 35 por ciento de los encuestados toman en consideración el factor importante como es el precio.

Tabla 10**¿Qué tipo de promoción le gustaría?**

Opciones	Frecuencia	%
Descuentos	9	53%
Ofertas	5	29%
Premios	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”**Elaborado por:** Yépez Avilés Jimmy Manuel



Interpretación

La mayoría de los encuestados prefieren descuentos en sus productos, ya que es una estrategia sencilla y práctica para estos fines es el uso de promociones, que suele emplear las empresas, además el 29 por ciento prefieren las ofertas y el 18 por ciento opta por premios.

Tabla 11
¿Qué tal le parece las promociones del “Calzado Lady”?

Opciones	Frecuencia	%
Buena	8	47%
Muy buena	6	35%
excelente	3	18%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del comercial “Calzado Lady”

Elaborado por: Yépez Avilés Jimmy Manuel



Interpretación

Las personas que han comprado productos en el comercial calzado lady, sabe que hay promociones buenas, y la mayoría, es decir el 47 por ciento les parece promociones buenas, mientras que el 35 por ciento dicen que son promociones muy buenas y el 18 por ciento comentan que el comercial calzado lady tiene promociones excelentes.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El actual estudio de caso se lo efectuó en el comercial “Calzado Lady” ubicado en la ciudad de Babahoyo en la calle 5 de junio y calderón, siendo un comercial con variedad de calzados para damas caballeros y niños, y demás productos, el comercial "Calzado Lady" abrió sus puertas en el año 2010 y en el 2015 se expandió debido a la gran acogida consiguiendo prosperar a través de los años, y a la vez duplicando su clientela debido a que conservan los mejores precios del mercado.



Figura 1: Local comercial "Calzado Lady"

Elaborado: Yépez Avilés Jimmy

Al utilizar los instrumentos de recolección de información como es la encuesta a los clientes y entrevista a la gerente, se logró determinar que, el comercial "Calzado Lady" tiene sus objetivos y es cumplir sus metas planeadas, además cubrir una necesidad de manera inmediata y segura, como es de aplicar estrategias de marketing, como son la publicidad a través de redes sociales para que el comercial logre sus objetivos y sus metas propuestas. Cuyos aspectos más relevantes proporcionados son la observación, la entrevista, y la encuesta a los clientes, además estos datos los que han sido de base para establecer conclusiones validas.

CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación consistió en evaluar la estrategia de marketing en el comercial "Calzado Lady" de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023, permitiendo al comercial ajustarse a las necesidades del mercado meta, creando una ventaja competitiva de tal manera que lograra incrementar su nivel de ventas, por lo que para el comercial es fundamental señalar que la publicidad a través de redes sociales es importante porque ayuda a promocionar productos de manera que logren sus objetos de ventas.

Como conclusión, se determino que las variables de precios y productos satisfacen, considerablemente las necesidades y deseos del mercado, por lo que el producto cumple con las variables más notables para el mercado meta, por ende las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos y ahora son una herramienta muy eficaz y eficiente para que las empresas se conecten con su público objetivo, además las redes sociales más frecuentes para las empresas son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y WhatsApp, pero en este caso el comercial cuenta con su propio enfoque único para vender sus productos.

Para concluir, luego de analizar y exponer teóricamente las variables investigadas, se pudo concluir que las estrategias de marketing son una herramienta importante para el funcionamiento del comercial "Calzado Lady", por lo que la mejor estrategia de marketing que el comercial debe contar son las redes sociales, porque a través de aquello es que el comercial tiene como objetivo agregar valor a sus productos brindando información veraz y oportuna.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que apliquen estrategias como son las publicaciones en las redes sociales para que presenten nuevos modelos de zapatos, o videos que muestren los detalles del producto, también publicar los descuentos y promociones que sean de una forma efectiva de conquistar a nuevos compradores y de fidelizar a los clientes actuales, además, porque lo más sustancial es que se adapten a las preferencias de su público objetivo.

Se recomienda utilizar las redes sociales, porque son una solución muy eficaz para promocionar sus productos de forma gratuita, asimismo se recomienda establecer perfiles en diversas plataformas, como Instagram, Facebook y demás redes sociales y compartir contenido relevante para los seguidores, además los productos pueden contener imágenes de los calzados y descripciones, como precios, descuentos, ofertas y promociones especiales.

Para concluir se recomienda emplear herramientas de redes sociales para dirigir a sus clientes o seguidores a un sitio web que les permita acceder y comprar productos, por lo que el objetivo del marketing es para promocionar o vender dicho producto, además esta estrategia es beneficiosa porque ayuda en las ventas, por lo que esto es indispensable para que el comercial “Calzado Lady” prospere,

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bringas, G. P. (2021). Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio. Mexico. Obtenido de <https://acortar.link/VYZ3PP>
- Caballero, S. P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO. Malaga: IC Editorial. Obtenido de <https://acortar.link/pZaPmi>
- Caldas, B. M., & Carrión, H. R. (2022). Empresa e iniciativa emprendedora . Editorial: EDITEX. Obtenido de <https://acortar.link/O3cOUE>
- Da Silva, D. (2021). Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes? Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>
- Jimenes, N. L. (2019). Dirección y comercialización. Madrid: Editorial Nobel. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n/83yJDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=El+marketing+es+un+conjunto+de+t%C3%A9cnicas,+estrategias&pg=PA112&printsec=frontcover
- Moreno, P. M., & Claudio, V. N. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia. Dominio Científico, 568. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuIncidenciaEnLasVentasDeLa-8638027%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingYSuIncidenciaEnLasVentasDeLa-8638027%20(1).pdf)
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de. Madrid: ESIC, Editorial. Obtenido de <https://acortar.link/DpKwNA>
- Navio, M. J., Rodrigo, M. ., & Pérez, G. . (2022). Fundamentos de Gestión Empresarial. Madrid: Editorial Zanz y Torres, S.L. Obtenido de <https://acortar.link/tc4vHk>
- Oliveros, G. M., & Ortiz, V. M. (2020). Marketing Una versión gráfica. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://acortar.link/7c3S6G>

- Paniego, A. G. (2023). *Administración Estratégica del Turismo: Planificación y gestión de la empresa turística*. Buenos Aires: Editorial Ugerman. Obtenido de <https://n9.cl/x54iv>
- Porter, M. E. (2021). *Que es estrategia*. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>
- Ramos, F. E., & Valle, P. N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en
- Rocha, M. L., & Gutiérrez, S. A. (2021). *Gestión empresarial de la cadena de suministro*. Bogotá: Editorial: EDU. Obtenido de <https://n9.cl/g0oub>
- Sánchez, P. C. (2022). *Gestión Estratégica de Marketing Para el Desarrollo Comercial Sostenible del sector de producción de calzado*. Repositorio PUCESA. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3725/1/78008.pdf>
- Urreta, O. E., & Ladrón, d. G. (2023). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. San Millán: Editorial: Tutor Formación. Obtenido de <https://n9.cl/rtbhk>
- Vargas, B. A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_plan_de_negocio_de_la_microe/SxLLEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=El+marketing+Es+el+conjunto+de+acciones+y+estrategias&pg=PT10&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1:

Entrevista al gerente del comercial “Calzado Lady de la ciudad de Babahoyo

1. ¿En el comercial “Calzado Lady” se han aplicado estrategias en base a un plan de marketing?
2. ¿Porque las ventas del comercial, se ven afectadas?
3. ¿El comercial “Calzado Lady” utiliza las redes sociales como su estrategia de marketing?
4. ¿Porque no cuenta con una red social para promocionar sus productos?
5. ¿Cree que es necesaria la implementación de Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en el comercial?
6. ¿Qué estrategias de marketing está dispuesta a ejecutar?
7. ¿Es necesario contar con personal responsable que aplique estrategias de marketing para vender sus productos?
8. ¿Cuáles son las señales de que es necesario hacer algo para mejorar las estrategias marketing?
9. ¿Considera que, al aplicar estrategias de marketing, el comercial “Calzado Lady” tendría más acogida?
10. ¿El comercial analiza las estrategias de sus competencias frente a la suya?
- 11.Cuál es la Misión del Comercial "Calzado Lady”
- 12.Cuál es la Visión del Comercial "Calzado Lady”
13. Cuáles son los Objetivos del Comercial "Calzado Lady”

Anexo 2:

Encuesta dirigida a los clientes del comercial "Calzado Lady"

Saludos cordiales

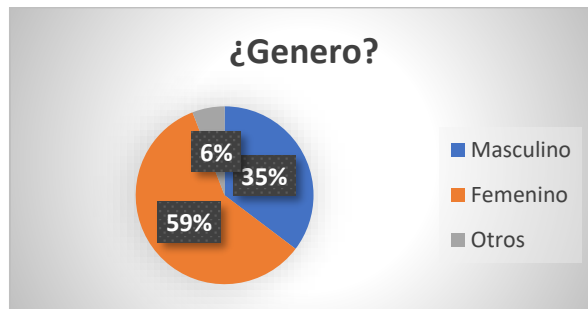
Estamos trabajando en una investigación que se usará para elaborar un estudio de caso con el tema:

Estrategia de Marketing en el Comercial "Calzado Lady" de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023

Te agradecemos por tu colaboración.

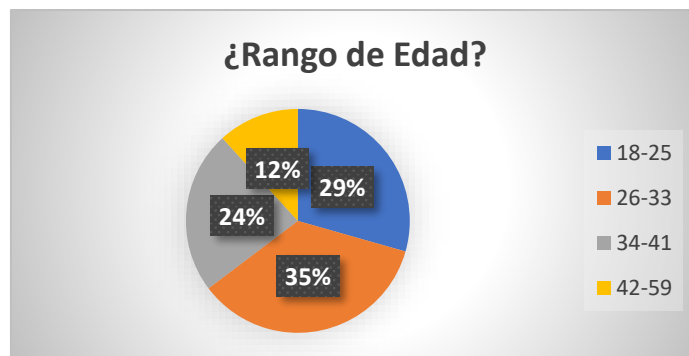
1. ¿Genero?

Opciones	Frecuencia	%
Masculino	6	35%
Femenino	10	59%
Otros	1	6%
Total	17	100%



2. ¿Rango de Edad?

Opciones	Frecuencia	%
18-25	5	29%
26-33	6	35%
34-41	4	24%
42-59	2	12%
Total	17	100%



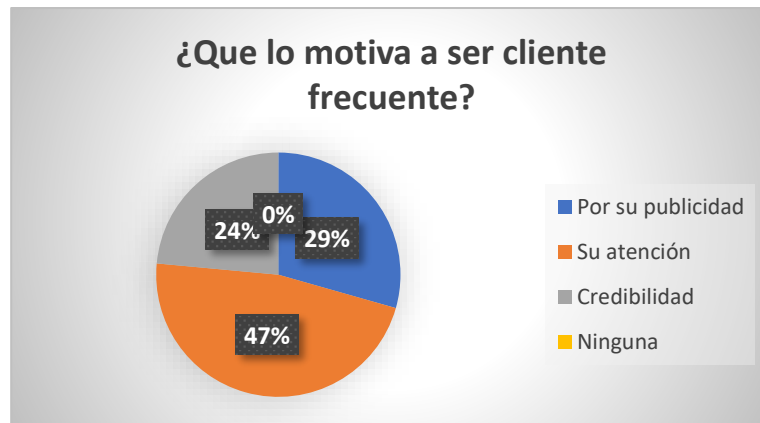
3. ¿Usted es cliente frecuente de un local comercial de calzados?

Opciones	Frecuencia	%
Si	11	65%
No	2	12%
A veces	4	23%
Total	17	100%



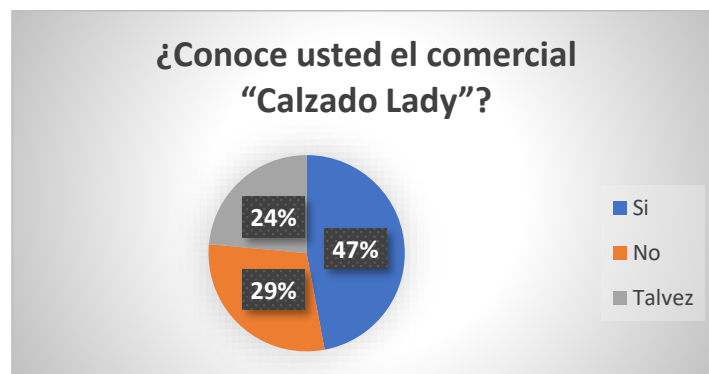
4. ¿Que lo motiva a ser cliente frecuente?

Opciones	Frecuencia	%
Por su publicidad	5	29%
Su atención	8	47%
Credibilidad	4	24%
Ninguna	0	0%
Total	17	100%



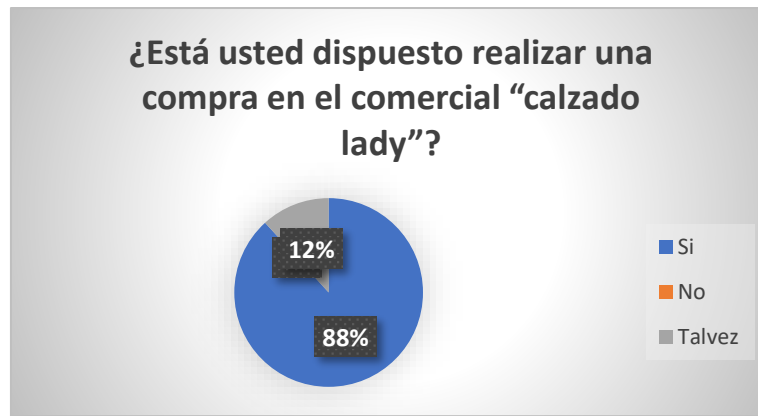
5. ¿Conoce usted el comercial “Calzado Lady”?

Opciones	Frecuencia	%
Si	8	47%
No	5	29%
Talvez	4	24%
Total	17	100%



6. ¿Está usted dispuesto realizar una compra en el comercial “calzado lady”?

Opciones	Frecuencia	%
Si	15	88%
No	0	0%
Talvez	2	12%
Total	17	100%



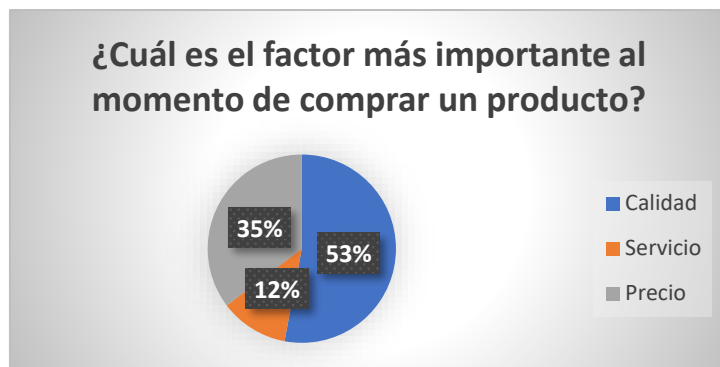
7. Prefiere comprar calzados con precios:

Opciones	Frecuencia	%
Altos	4	24%
Moderados	8	47%
Bajos	5	29%
Total	17	100%



8. ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un producto?

Opciones	Frecuencia	%
Calidad	9	53%
Servicio	2	12%
Precio	6	35%
Total	17	100%



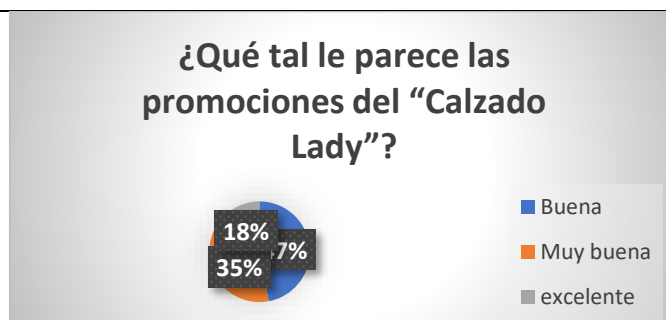
9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría?

Opciones	Frecuencia	%
Descuentos	9	53%
Ofertas	5	29%
Premios	3	18%
Total	17	100%



10. ¿Qué tal le parece las promociones del “Calzado Lady”?

Opciones	Frecuencia	%
Buena	8	47%
Muy buena	6	35%
excelente	3	18%
Total	17	100%



Anexo 3:

Autorización

COMERCIAL "CALZADO LADY"

Babahoyo, 20 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 el Comercial "Calzado Lady" 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 **Yépez Avilés Jimmy Manuel** de la carrera de **Comercio/Rediseño** de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategia de marketing en el comercial "Calzado Lady" de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Lic. Rubio Bailón Lady Mariela

CI: 0925741019

Telf.: 0985817258

ladyrubio61@gmail.com

CALZADO "LADY"
Lady Rubio B.
PROPIETARIA
DIR. 5 DE JUNIO Y CALDERÓN ENTRE GARCÍA MORENO
BABAHOYO - LOS RÍOS - ECUADOR


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
08-03-24 16:24
FECHA: HORA:

Anexo 4:

URKUND



CORREGIDO ESTUDIO DE CASO

7%
Textos sospechosos

4% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: estudio de caso-yepez.docx
ID del documento: 198f2314c24a889975c8e3111e1db611eac0bd33
Tamaño del documento original: 436,83 kB
Autor: Jimmy Yepez Aviles

Depositante: Jimmy Yepez Aviles
Fecha de depósito: 2/3/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 2/3/2024

Número de palabras: 6771
Número de caracteres: 42.461

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #547f5d El documento proviene de otro grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (157 palabras)
2	www.buenastareas.com ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO FINAL - Trabajos de inve... https://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-De-Crecimiento-Final/70057186.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15229/E-UTB-FAFI-COM-000339.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	www.canvasgroup.com ¿Cómo establecer una buena estrategia empresarial? T... https://www.canvasgroup.com/blog/establecer-estrategia-empresarial	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	marketing.onlinebchool.es https://marketing.onlinebchool.es/Prensa/Informe-OBS-Tendencias-Redes-Sociales-2023.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	repository.unad.edu.co https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38242/madridr.pdf?sequence=3	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 5:

RUC



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0925741019001
 APELLIDOS Y NOMBRES: RUBIO BAILON LADY MARIELA
 NOMBRE COMERCIAL:
 CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
 CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 22/02/2000 FEC. ACTUALIZACION: 18/09/2020
 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 18/09/2020 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
 FEC. INSCRIPCION: 18/09/2020 FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

G47712101 VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE Calle: FLORES Número: S/N Intersección: QUINTA PEATONAL Referencia: JUNTO A LA TIENDA CLARITA, Email: ladyrubio61@gmail.com Celular: 0959167784

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

del 001 al 001

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0

JURISDICCION: \ ZONA 5\ LOS RIOS

Mariela Rubio S.

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DKAM160707

Lugar de emisión: BABAHOYO/AV. ENRIQUE

Fecha y hora: 18/09/2020 13:35:25



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0925741019001
APELLIDOS Y NOMBRES: RUBIO BAILON LADY MARIELA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 18/09/2020
NOMBRE COMERCIAL: CALZADO LADY			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

G47712101 VENTA AL POR MENOR DE CALZADO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
G46412401 VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO Calle: ABDON CALDERON Número: S/N
Intersección: AV. 5 DE JUNIO Referencia: FRENTE A LA DISCOTECA WEEKENG Email: ladyrubio61@gmail.com Celular:
0959167784 Celular: 0959167784 Email: ladyrubio61@gmail.com

Mariela Rubio B

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: DKAM160707 **Lugar de emisión:** PABAHOYO/AV. ENRIQUE **Fecha y hora:** 18/09/2020 13:35:25