



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DEL MINIMARKET “ENTREGA MARKET”
TUTOR**

MGAP. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA

AUTORES

FERNANDO ANDRÉS GARCÍA PINO

FERNANDO JAVIER GRANIZO PULLAS

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Minimarket “Entrega Market”	
AUTOR/ES: Fernando Andrés García Pino Fernando Javier Granizo Pullas	REVISORES O TUTORES: MGAP. Proaño Piedra Christian Xavier
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado En Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 74 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, estrategias, redes sociales, planificación	
RESUMEN: Los minimarkets otorgan un beneficio a las personas, por tener productos básicos de primera necesidad, productos de higiene personal y de limpieza para el hogar, esto al alcance de las residencias de los individuos que están ubicados a la cercanía de este, sin embargo, muchos de estos establecimientos no cuentan con un correcto posicionamiento en el mercado, originando una desventaja frente a los competidores. El siguiente trabajo de investigación está basado en determinar una estrategia de marketing para el minimarket “Entrega Market” que esta pueda establecer una ruta de posicionamiento en el mercado.	

En el transcurso de las actividades comerciales del minimarket, se ha centrado en solamente estar presentes físicamente en su establecimiento, sin el uso de herramientas digitales para la cercanía y la fidelidad con el consumidor. Por lo tanto, una estrategia de marketing permitirá el correcto posicionamiento y como consecuencia de su ejecución traerá beneficios económicos y de aceptación. Todo esto mediante el uso de fuentes de investigación y las variables estudiadas, tomando en cuenta los datos proporcionados por el dueño del negocio y por clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Granizo Pullas Fernando Javier García Pino Fernando Andrés	Teléfono: 0985929254 0994484844	E-mail: fernando.granizo2708@gmail.com fernandgarcia2000@gmail.com
---	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MBA. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>MGTR. Irma Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docslide.us

Fuente de Internet

<1%

2

repositorio.upeu.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

3

168.121.49.87

Fuente de Internet

<1%

4

www.conocimientosweb.net

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

<1%

6

Submitted to Universidad Privada Antenor
Orrego

Trabajo del estudiante

<1%

7

tesisdeinvestig.blogspot.com

Fuente de Internet

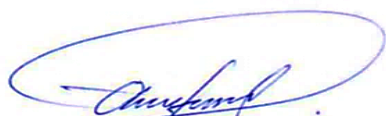
<1%

8

karicastro11.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%



Firma:

Ing. Com. Christian Proaño Piedra Xavier, MAGP

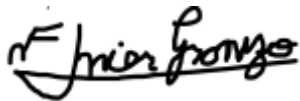
C.C. 0918646977

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Fernando Javier Granizo Pullas y Fernando Andrés García Pino, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Minimarket “Entrega Market”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

Fernando Javier Granizo Pullas

C.I. 1723872196



Firma:

Fernando Andrés García Pino

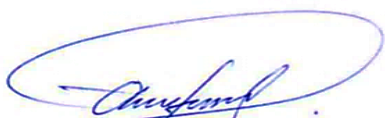
C.I. 0929680452

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET “ENTREGA MARKET”** designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET “ENTREGA MARKET”**, presentado por los estudiantes **FERNANDO JAVIER GRANIZO PULLAS Y FERNANDO ANDRÉS GARCÍA PINO** como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Ing. Com. Christian Proaño Piedra Xavier, MAGP

C.C. 0918646977

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a Dios por haberme dado la fortaleza en todo momento, a mis padres por siempre confiar en mi demostrando su apoyo incondicionalmente y a mi novia por darme esa motivación extra en los momentos difíciles evitando que me rindiera para así poder cumplir un objetivo de vida, el cual es culminar mi carrera Universitaria.

Al que nos permitió realizar nuestro proyecto de titulación con su negocio y habernos dado todas las facilidades para poder concluirlo.

Fernando Javier Granizo Pullas

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría, la motivación y el aprendizaje que otorgué en cada una de las asignaturas vistas durante toda mi carrera universitaria.

Agradezco a mis padres por haberme apoyado durante todo el camino recorrido de mi educación como profesional, siempre brindándome todas las herramientas posibles para poder seguir adelante.

Finalmente agradezco a mi novia porque me ha brindado todo su apoyo en los momentos difíciles, estando presente en cada situación en la que he necesitado un consejo, motivándome y ser mi inspiración en el día a día.

Fernando Andrés García Pino

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres por haber sido pilares fundamentales en mi vida dándome sus consejos, sabiduría y experiencias para así poder superar cualquier tipo de problema en mi carrera Universitaria y en la vida cotidiana.

Fernando Javier Granizo Pullas

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres porque fueron las personas que desde el inicio de mi carrera siempre me apoyaron, aconsejaron y me demostraron que, aunque existan dificultades, siempre se puede salir adelante y conseguir los sueños deseados. Por último, agradezco a mi novia por haber sido la persona que estuvo siempre ayudándome en mis decisiones, apoyándome en cada una de ellas e impulsarme a ser un profesional de excelencia.

Fernando Andrés García Pino

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v	
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Sistematización del Problema.....	6
1.5. Objetivo General.....	6
1.6. Objetivos Específicos.....	6
1.7. Justificación.....	6
1.8. Delimitación del Problema.....	7
1.9. Idea a Defender.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Referentes teóricos.....	8
2.2. Marco teórico.....	11
2.2.1. Definición de Marketing	11
2.2.2. Plan de Marketing	11
2.2.3. Funcion del plan de marketing	12
2.2.4. Partes de un plan de marketing.....	12
2.2.4.1. Resumen Ejecutivo	12
2.2.4.1.1. Situación actual del negocio	13

2.2.4.1.2.	Objetivos y Tamaño de mercado	13
2.2.4.1.3.	Puntos claves y resultado financiero	14
2.2.4.2.	Análisis de la situación de marketing	14
2.2.4.2.1.	Ciclo de vida.....	15
2.2.4.2.2.	Potencial de crecimiento	15
2.2.4.2.3.	Costos y Beneficios Obtenidos	15
2.2.4.3.	Análisis de oportunidades y amenazas	16
2.2.4.4.	Objetivos	16
2.2.4.5.	Estrategias de marketing	17
2.2.4.6.	Programa de acción.....	17
2.2.4.7.	Presupuesto	18
2.2.4.8.	Control	18
2.3.	Marco conceptual.....	19
2.3.1.	Dirección de Marketing	19
2.3.2.	Marketing Mix	19
2.3.3.	Posicionamiento.....	19
2.3.4.	Supermercado	19
2.3.5.	Minimarket	19
CAPÍTULO III.....		20
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		20
3.1	Metodología.....	20
3.1.1.	Inductivo	20
3.1.2.	Deductivo	20
3.2.	Tipo de Investigación.....	20
3.2.1.	Investigación Descriptiva.....	20
3.2.2.	Investigación exploratoria	21
3.3.	Enfoque	21
3.4.	Fuente de la Investigación.....	21

3.4.1. Fuente primaria.....	21
3.4.2. Fuente secundaria	21
3.5. Técnicas de la Investigación.....	21
3.6. Población.....	22
3.7. Muestra.....	22
3.8. Análisis de los resultados de la encuesta.....	22
3.9. Entrevista a Gerente del minimarket	27
3.10. Propuesta.....	29
3.10.1. Resumen Ejecutivo	30
3.10.2. Análisis de la situación	31
3.10.3. Análisis de oportunidades y amenazas	36
3.10.4. Objetivos y puntos claves.....	38
3.10.5. Estrategias de marketing	39
3.10.6. Plan de acción y control.....	44
3.10.7. Presupuesto.....	46
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	49
ANEXOS	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comercio al por menor.....	4
Tabla 2. Productos Ofertados del minimarket “Entrega Market”	5
Tabla 3. Referentes teóricos.....	8
Tabla 4. FODA del minimarket.....	32
Tabla 5. Matriz EFI	33
Tabla 6. Matriz EFE	36
Tabla 7. Perfil del consumidor	40
Tabla 8. Productos de la canasta A.....	40
Tabla 9. Productos de la canasta B.....	41
Tabla 10. Estrategia de precios canasta A	41
Tabla 11. Estrategia de precios canasta B.....	42
Tabla 12. Plan de acción y control	44
Tabla 13. Presupuesto plan de marketing	46
Tabla 14. Estado de Resultados proyectado	46
Tabla 15. Flujo de Caja proyectado.....	47
Tabla 16. TMAR	47
Tabla 17. Indicadores Financieros.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividad Comercial Según Provincia en Ecuador. (INEC, 2012).....	4
Figura 2. Lugares de compra.....	22
Figura 3. Importancia de compra.....	23
Figura 4. Tiempo de compra	23
Figura 5. Productos de mayor frecuencia de compra.....	24
Figura 6. Gasto de compras de consumidores.....	24
Figura 7. Características de compra.....	25
Figura 8. Conocimiento del minimarket “Entrega Market”	25

Figura 9. Disponibilidad de visitar el minimarket “Entrega Market”	26
Figura 10. Disponibilidad de usar servicio a domicilio	26
Figura 11. Organigrama del minimarket.....	31
Figura 12. Penetración de las cadenas de consumo masivo de Ecuador	34
Figura 13. Ventas mensuales 2021-2022 minimarket “Entrega Market”	35
Figura 14. Página de Instagram del minimarket “Entrega Market”	43
Figura 15. Diagrama de Gantt parte 1.....	45
Figura 16. Diagrama de Gantt parte 2.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.....	50
Anexo 2. Formato entrevista	53
Anexo 3. Fotos del minimarket exterior.....	55
Anexo 4. Fotos del minimarket interior	56
Anexo 5. Fotos durante la encuesta	57
Anexo 6. Fotos durante la entrevista al gerente.....	58

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador con el pasar de los años se han venido desarrollando constantes cambios en el sector de retail, formando parte de los principales generadores de recursos en el territorio nacional, pero al concentrarse únicamente en pocas cadenas de supermercados se originan oligopolios donde los consumidores se ven obligados a adquirir productos de estas instalaciones con precios establecidos por ellos, generando así un precio mayor al común en el mercado.

Adicionalmente, el estilo de vida de antiguas generaciones se ha visto modificado por el cambio global de costumbres, tradiciones, reglas o normativas comunes en la vida de las personas. La causa de estos cambios fue por la agresiva llegada de la globalización, ocasionando un cambio total en el pensamiento de las nuevas generaciones. Por ejemplo; el método de adquirir bienes y servicios, el poco tiempo que se dispone para realizar compras o ventas en un mercado y la poca iniciativa para salir de la zona de confort que mantiene aferrados a los consumidores.

Por consiguiente, el tiempo que se tiene a disposición por parte de los consumidores y vendedores es demasiado reducido, ocasionando que los consumidores pongan como preferencia la cercanía del establecimiento por encima de la calidad del producto en varias ocasiones. Dando lugar a variantes del mercado distintas del tradicional, llamadas minimarket y delivery.

En la actualidad los supermercados han abarcado una gran parte del territorio ecuatoriano satisfaciendo las necesidades primarias de las personas por su correcto posicionamiento de mercado. No obstante, para muchas personas que viven a las afueras de la ciudad se les hace un largo camino para llegar a estos lugares, generando la aparición de minimarkets en las zonas aledañas.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013) mencionan que “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.

Por lo tanto, los minimarket y delivery son dos nuevas formas de obtener productos de primera necesidad, los cuales trabajan en conjunto para lograr dicha satisfacción. Sin embargo, existen minimarkets que tienen poca afluencia de clientes ya que su posicionamiento en el mercado no es el adecuado, ocasionando que los clientes tengan una perspectiva errónea del establecimiento. Un claro ejemplo de lo anteriormente mencionado es el minimarket “Entrega Market”.

La finalidad que tiene este proyecto es determinar las estrategias de posicionamiento en el minimarket “Entrega Market” para que este tenga la capacidad de impulsar su reconocimiento.

El proyecto se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se realizó el planteamiento del problema el cual influye negativamente en el negocio por poco reconocimiento y escaso crecimiento de su clientela, donde una serie de factores que se detallan son las causas de la problemática planteada.

En el capítulo 2 se elaboró el marco teórico que explica los conceptos, definiciones y teorías referentes al tema por parte de los autores, además se citó trabajos de investigación con similitudes realizados por autores externos.

En el capítulo 3 se utilizaron instrumentos y técnicas en la investigación, para obtener información fiable para la elaboración de la propuesta.

En el último capítulo 4 se elaboró el plan de marketing con estrategias óptimas para el negocio, su desarrollo a corto, mediano y largo plazo, además de realizar un presupuesto de publicidad para su mejor reconocimiento.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del minimarket “Entrega Market”

1.2. Planteamiento del Problema

El posicionamiento de una empresa es uno de los factores más importantes en el marketing y en el desarrollo de la organización con sus clientes, por el motivo de que contribuyen a permanecer en la mente de los consumidores. Hoy en día las empresas buscan estrategias para ser reconocidos por alguna característica que tengan y captar la atención de los clientes.

Además, se tiene que tomar en cuenta acerca de que no importa que tan grande sea una empresa u organización, si esta no tiene un mensaje claro, conciso y directo hacia sus clientes, sin que este sea difícil de comprender. Esto gracias a que existen miles de productos que compiten a cada hora entre sí para ser elegidos por los consumidores.

Según Valls (2014) hace referencia a que “El consumidor logra tener una percepción de un producto, marca o empresa, la cual la fija en la mente y de esta manera logra diferenciar ese producto, marca o empresa con respecto a la competencia”. Por lo que, se origina un posicionamiento, donde existe un motivo por el cual el cliente va a adquirir dicho producto o servicio en aquel establecimiento por encima de los demás.

Según el dueño del minimarket ha explicado que su problema se debe a que no toma en cuenta realizar estrategias de marketing, donde estas al no ser desarrolladas causan que el posicionamiento de la empresa no se mantenga en la mente de los consumidores y pase desapercibido. Siendo afectada directamente por otros minimarkets o tiendas de barrio.

El sector minorista es uno de los más importantes a nivel nacional, cada provincia tiene su respectivo porcentaje que representa este sector, siendo fundamental para la fomentación de empleo en el país. Centrándonos en la temática de la investigación, los sectores que deben de considerarse son el comercial de productos al por menor.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos o por su abreviación “INEC”, brindó datos del sector minorista para una comparación con las provincias y ver su nivel de actividad. Gracias a esto sabemos que este sector contiene 232.760 establecimientos con este tipo de actividad comercial.

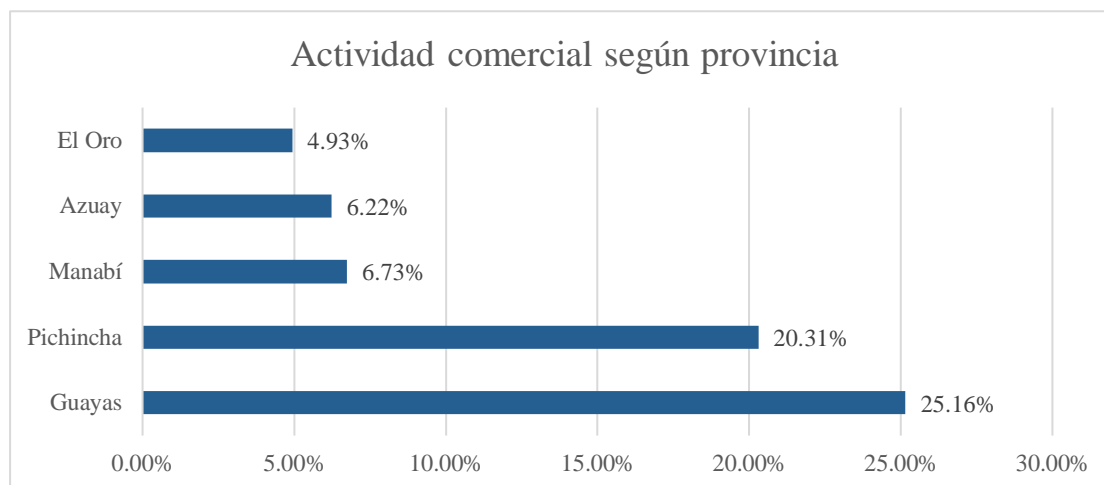


Figura 1. Actividad Comercial Según Provincia en Ecuador. (INEC, 2012)
Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Por lo tanto, podemos observar que la provincia del Guayas es la que predomina en este tipo de actividad comercial, con un 25,16%, esto puede deberse a motivos del nivel de población que se encuentra en la provincia.

El minimarket Entrega Market al vender alimentos, bebidas y otro tipo de comestibles, se tomó en cuenta el sector que más se asimile a la actividad que tiene este, el cual, según el INEC, es el sector de alimentos, bebidas o tabaco.

Tabla 1. Comercio al por menor

Comercio al por menor

No	Actividad comercial al por menos	Ponderación
1	Alimentos, bebidas o tabaco	50,5%
2	Prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	10,93%
3	Farmacéuticos y medicinas, cosméticos	4,68%
4	Libros, periódicos y artículos de papelería	3,17%

Fuente: Censo Nacional Económico, INEC (2010)
Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Por lo tanto, observando la tabla 1, se puede concluir que el sector comercial en el que se encuentra ubicado el minimarket Entrega Market es en el primer lugar de establecimientos con una actividad comercial minorista, abarcando el 50,5% a nivel nacional.

El minimarket cuenta con dos locales, uno en la localidad Marina D'or Park vía Samborondón y el otro ubicado en Romería Plaza, en el kilómetro 1,8 Autopista Terminal Terrestre-Pascuales, junto a la urbanización Romareda. En la actualidad se dedica a la venta al por menor de alimentos, bebidas e hidratantes para la piel. El minimarket lleva aproximadamente un año en el mercado, brindando productos de calidad, esto con el objetivo de obtener la confianza de los clientes y así conseguir mantenerse en el mercado.

La palabra posicionamiento tiene gran poder en la interacción entre empresa y cliente, una gran cantidad de organizaciones fallan en esto, porque solamente crean su empresa con su respectivo producto o servicio y esperan a que los clientes lleguen hacia ellos, cometiendo el error de olvidar que al ir empezando con un emprendimiento es necesario contar con un plan de marketing para el correcto posicionamiento de la empresa. Siendo este el caso del minimarket "Entrega Market" el cual tiene como debilidad el no tener un plan de marketing que permita un acercamiento con sus consumidores.

Entrega Market ofrece diversos productos como lo son las bebidas alcohólicas, snacks energizantes, agua natural, alimentos perecibles, como no perecibles. Todos estos van a ir acompañados de su respectivo nivel de rotación, siendo este alta, mediana o baja:

Tabla 2. Productos Ofertados del minimarket "Entrega Market"
Productos Ofertados del minimarket "Entrega Market"

Productos	Nivel de rotación
Bebidas alcohólicas	Alta
Bebidas no alcohólicas	Alta
Café	Alta
Lácteos y derivados	Alta
Alimentos enlatados	Medio
Frutas y vegetales	Medio

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Por estos diversos motivos es fundamental realizar las correctas estrategias de marketing, siguiendo sus respectivos procesos para generar el posicionamiento requerido de la empresa, generando un espacio dentro del mercado y así obteniendo una ventaja competitiva.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias adecuadas de marketing en el posicionamiento de la empresa “Entrega Market” en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan nuestra investigación?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual del negocio?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar el posicionamiento del negocio?
- ¿Como presentar el plan de marketing?

1.5. Objetivo General

Analizar las estrategias adecuadas de marketing que incidan en el posicionamiento del minimarket “Entrega Market”

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos que sustentan la información.
- Determinar el posicionamiento actual del negocio.
- Plantear las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar el posicionamiento del negocio.
- Proponer un plan de marketing.

1.7. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad identificar las estrategias de marketing para conseguir el posicionamiento del minimarket “Entrega Market”. Que permita conseguir un aumento en las ventas, originando un crecimiento económico para la empresa. Brindando facilidades de adquirir los productos a los clientes. Se deberán utilizar análisis para determinar las decisiones de compra de los consumidores, los cuales permiten generar beneficios a la marca.

La investigación abarca una justificación desde varios contextos al minimarket, por ejemplo, implementar estrategias de marketing y posicionamiento para captar clientes y tener una fidelización con estos, mejorar la comunicación entre empleados y compradores. Realizando la propuesta se determinará si el minimarket se adelantará al consumidor y así influir en sus decisiones de compra.

Una vez realizada la presente investigación nos permitirá identificar los factores decisores de compra y fortalecer el seguimiento de los clientes, esto principalmente para lograr cumplir con los objetivos del trabajo de investigación. Debe de ser aclarado que, al realizar un seguimiento de clientes, se tendrá la capacidad de identificar preferencias y necesidades de estos.

1.8. Delimitación del Problema

La investigación se desarrollará en la provincia de Guayas en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la urbanización Romareda en el minimarket “Entrega Market” cuya actividad económica es la venta de productos masivos y primera necesidad para las personas que están ubicadas alrededor del minimarket.

- **Campo:** Administración.
- **Área Específica:** Comercial y marketing
- **Aspecto:** Plan Marketing sobre el posicionamiento
- **Tema:** Elaborar un Plan Marketing
- **Delimitación geográfica:** Provincia del Guayas, Guayaquil
- **Delimitación espacial:** Minimarket “Entrega Market”
- **Delimitación temporal:** 2022

1.9. Idea a Defender

Con la formulación de estrategias adecuadas de marketing, mejorará el posicionamiento del minimarket “Entrega Market”

1.10 Línea de Investigación Institucional

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Referentes teóricos

Tabla 3. Referentes teóricos.

Referentes teóricos

Autor	Título del trabajo de investigación	Año	Lugar
Javier Barrio Carrasco	La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España	2017	España
Alexandra Stefania Alvarado Ramírez	Marketing Directo En El Incremento De Ventas Distribuidora Intriago Y Asociados, Sector Norte, Ciudad De Guayaquil.	2019	Ecuador
Adrián Eduardo Peñaherrera Murillo	Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De La Distribuidora De Productos Alimenticios Koning, En La Ciudad De Guayaquil	2020	Ecuador
Rosana Madeley Llampen Herrera	Estrategias De Marketing Mix Y Posicionamiento De La Marca Del Minimarket “Sandrita”, Ciudad Eten Chiclayo	2018	Perú
Carolina Myreya Acosta Curipallo	Estrategias de diversificación de productos en la Empresa “INOLA”.	2017	Ecuador
Luis Alberto Jordan Gabino	Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes En La Empresa Talleres Soldafrio Del Ecuador Ubicada En El Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil	2019	Ecuador

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

A continuación, para tener una correcta sustentación, se resaltarán las teorías más relevantes, las cuales tienen una similitud y han servido de soporte para la presente investigación. Dichas investigaciones han permitido solucionar una problemática encontrada mediante la correcta planificación de las estrategias del marketing, su plan de acción, llevado a cabo con su presupuesto el cual debe de ser cumplido y ahora tendrán la función de servir como referencia para indagar las correctas estrategias de marketing necesarias para el minimarket “Entrega Market”.

En el transcurso del tiempo el internet ha generado medios sociales los cuales tienen una influencia grande en los consumidores, siendo un elemento definitivo que permite una interconexión entre los perfiles de empresas y clientes, intercambiando contenido, convirtiendo las relaciones en bilaterales y generando la experiencia de compra de los productos de consumo (Carrasco Barrio, 2017)

El estudio tuvo como objetivo analizar la importancia de los medios sociales y su influencia en los bienes de consumo de bebidas, tomando en cuenta cuales son las etapas en el momento en que los clientes toman la decisión de comprar por vía on-line y la experiencia que tienen al momento de hacerlo.

En el Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing “Marketing Directo En El Incremento De Ventas Distribuidora Intriago Y Asociados, Sector Norte, Ciudad De Guayaquil” (Alvarado Ramírez & Muñoz Chiquito, 2019), se concluyó que el posicionamiento en el mercado forma parte de los objetivos de las empresas Pymes, por lo estas están en la búsqueda de aumentar las ventas, mediante la implementación de las estrategias de marketing directo.

Según (Peñaherrera Murillo , 2020) en su tesis de grado titulada “Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De La Distribuidora De Productos Alimenticios Koning, En La Ciudad De Guayaquil” concluye que los medios de comunicación de los consumidores prefieren las hojas volantes, afiches, página web y redes sociales como Instagram y Facebook

En el Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas “Estrategias De Marketing Mix Y Posicionamiento De La Marca Del Minimarket “Sandrita”, Ciudad Eten Chiclayo” (Llempen Herrera & Quiroz Ángeles, 2018) nos afirma que las estrategias del Marketing Mix, conocidas como las 4P, son una herramienta fundamental en el posicionamiento de una empresa, existiendo una correlación entre estas.

Una vez establecidas algunas ventajas que otorgan las estrategias del marketing, debemos de diferenciar algunas características que tienen los minimarkets y los hipermercados, esto por el motivo de no tener tantas similitudes como se suele creer. Los minimarkets no tienen una similitud directa con los centros comerciales donde se adquieren diversos productos como lo son la alimentación, higiene, vestimenta y demás, mantienen una diferencia como lo es su extendido horario de atención al cliente, esto para una accesibilidad mayor a ellos.

Además, de esta diferencia que es fundamental para estos establecimientos, (Acosta Curipallo & Salazar, 2017) establece que la diversificación de productos es una estrategia que brinda el crecimiento de las empresas, donde los clientes tienen mayor variedad para elegir los productos más convenientes. Además, se menciona sobre la importancia de mantener una variada cantidad de productos, dependiendo del negocio, permitirá determinar el posicionamiento y generar expectativas agradables al consumidor.

Por lo tanto, podemos obtener como soporte referencial que las estrategias de marketing vienen acompañadas de características propias según el mercado al que se deban de dirigir, además el tener una variedad de productos de calidad, dependiendo de la sección que tengan, ofrece al cliente una amplia gama de características para su elección, siendo así un elemento fundamental como beneficio para el minimarket.

El mercado actual, no solamente en nuestro territorio, también a escala mundial, ya no es tan accesible para algunas organizaciones como lo era hace años atrás, es por esto que debemos de comprender que todo está en constante cambio y evolución, tanto en las necesidades de los clientes, debido a que no son estáticas, como en el uso de herramientas, un preciso ejemplo de esto es la tecnología para el progreso continuo. Por lo tanto, deben de ser más creativas al momento de realizar una estrategia para lograr captar el interés. Al ser un ambiente competitivo que obliga a la mejora continua de cada empresa, es fundamental contar con algunas alternativas extras para ejecutarlas llegado el desafortunado momento que no cumplan con su función respectiva. El objetivo principal consiste en captar la atención de los clientes, generando una relación cliente-empresa, la cual permita fidelizar con ellos.

Como se mencionó en el párrafo anterior, una fidelización con los clientes, otorga una ventaja competitiva, para conocer a la clientela. Esto nos lo afirma (Jordan Gabino & Tixce Barrera, 2019) de como la fidelización de clientes es un servicio que va de la mano dentro de una correcta estrategia de marketing, determinando si el cliente quedó satisfecho con el producto o existe algún factor que genere inconvenientes, dando como efecto la insatisfacción del consumidor, por lo que se deberá tomar acción, para construir un lazo entre cliente-empresa.

El marketing permite analizar a los consumidores y escoger a los más rentables, generando una estrecha relación con ellos, conociendo sus necesidades y preferencias, para así mientras estas van cambiando, ir en conjunto con ellas.

Un programa de acción o también conocido como planes de acción son una herramienta fundamental para cualquier actividad que tenga como finalidad el alcanzar los objetivos planteados previamente. Así como existen diferentes programas de acción, estos dependerán del enfoque en que quieran concentrarlo. Estos pueden ir desde el comercial, hasta el marketing, con la intención de complementar la estrategia escogida.

Toda estrategia y plan de acción que deba de ejecutarse, tendrá que estar acompañada de un presupuesto claro, que contenga todos los factores y elementos necesarios para poner en marcha las actividades. El tipo de presupuesto que se maneja en el área de marketing, es un proceso el cual está en constante movimiento, adaptándose al entorno, además de recibir modificaciones llegado el caso de ser necesario.

2.2. Marco teórico

El trabajo de investigación tuvo que regirse a referencias teóricas para tener una validez, mediante la consulta a expertos y trabajos de titulación.

2.2.1. Definición de Marketing

“El cómo un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Por lo tanto, podemos definir al marketing como un proceso de gestión social donde el objetivo principal es satisfacer las necesidades de los individuos de una población, además de crear y comunicar las ofertas de valor a los clientes y socios que tenga una organización.

2.2.2. Plan de Marketing

Además, también debemos definir lo que es un plan de marketing, de acuerdo a Maldonado (2013) “es un documento de trabajo donde se define un escenario de negocio y donde se enumeran unas estrategias de mercado concretas y específicas, todas ellas dirigidas hacia un objetivo general y las acciones dirigidas hacia objetos específicos alcanzables” (Mejía & Corrales, 2020.p.14)

Por consiguiente, un plan de marketing permite crear un escenario, mediante un proceso estructurado con diversas estrategias según el modelo de negocio, para detallar que tipo de acciones se van a realizar para alcanzar los objetivos de la organización.

Por último es importante tomar en cuenta que debe de realizarse un análisis de la demanda y medir cuales son los factores que determinan si un servicio es de calidad o no, además de establecer la participación del minimarket en el mercado.

2.2.3. Función del plan de marketing

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013) “En la planificación de marketing debemos escoger e implementar las estrategias de marketing que sirvan como apoyen a la organización a conseguir sus metas estrategicas en general”

Adicionalmente, un plan de marketing necesita ser detallado para cada comercio, producto o marca, por tal motivo se detallará específicamente las partes de un plan de marketing para el presente trabajo.

2.2.4. Partes de un plan de marketing

Las partes más relevantes que debe tener todo plan de marketing son las siguientes

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis de oportunidades y amenazas
- Objetivos y puntos claves
- Estrategia de marketing
- Programa de acción
- Presupuesto
- Control

2.2.4.1. Resumen Ejecutivo

Consiste desarrollar o resumir de manera general la situación actual en la que se encuentra la empresa frente al mercado, tomando en cuenta los productos o servicios que ofrece (Machado & Edgar, 2018)

Por lo tanto, el resumen ejecutivo es una síntesis de todo el plan de marketing, cuyo objetivo esencial es el proporcionar información concreta para el corto y fácil entendimiento. Este resumen va enfocado hacia los directivo o propietarios del negocio, con la finalidad de tener información para la toma decisiones.

No obstante, (Munioz, 2018) establece que los directivos o propietarios del negocio no solo deberán tener en cuenta el resumen ejecutivo, sino también todo el plan de marketing antes de tomar alguna decisión.

Dentro del resumen ejecutivo podremos encontrar la siguiente información:

- Situación actual del negocio
- Objetivos
- Tamaño de mercado
- Puntos claves del producto o servicio
- Resultado financiero

2.2.4.1.1. Situación actual del negocio

La situación actual del negocio hace mención del estado en el cual se encuentra la empresa desde el punto de vista financiero y social dentro de un mismo mercado (Munioz, 2018)

Para tener un correcto desarrollo al momento de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, es necesario indagar y conocer sobre la situación en la que se encuentra, analizando los factores que pueden influir en esta. Además, permitirá determinar las estrategias necesarias, procedimientos, planes de acción, competencia y saber el precio a ser presentado a los consumidores.

2.2.4.1.2. Objetivos y Tamaño de mercado

Los objetivos son los pasos que una organización está dispuesta a seguir para lograr los resultados esperados, deberán de ser fáciles de medir, analizar y desempeñar, esto porque así se pueden rediseñar los procedimientos que necesiten un cambio.

El conjunto de consumidores podría definirse como el tamaño del mercado, pero este siendo más exacto, donde por medio de una investigación de mercados, hubo que implementar delimitaciones para conocer las preferencias de los consumidores y evaluarlas. Una vez estas se las analiza y evalúan, se procede a proporcionar estimaciones de ventas.

2.2.4.1.3. Puntos claves y resultado financiero

El valor agregado que una organización incluye en cada producto y/o servicio es el factor diferencial entre cada uno de los competidores, formando así puntos clave para surgir al mercado, mantenerse en este y sobresalir por encima de los demás.

Los resultados financieros son las consecuencias obtenidas durante cierto lapso de tiempo, en las que las actividades comerciales han jugado a favor o en contra de la organización. Cada factor que incluye este resultado financiero formará parte de un estado financiero con los ingresos que se obtuvieron de las ventas, se agregarán los costos y gastos de esta, para que así al finalizar el periodo establecido, descubrir si se obtuvieron beneficios.

2.2.4.2. Análisis de la situación de marketing

“En esta parte del plan de marketing se muestra los antecedentes importantes sobre ventas, costos, mercado, competencia, otras variables mas del microentorno y las diversas fuerzas del macroentorno del negocio” (Kolter & Keller, 2012)

Según (Machado & Edgar, 2018) algunos de estos antecedentes prodrian ser los siguientes:

- Ciclo de vida
- Potencial de crecimiento
- Volumen del mercado esperado
- Tendencias
- Costos
- Beneficios obtenidos

Según (Vicuña, 2015) “el análisis de la situación permite detectar las fortalezas y debilidades del negocio en los campos comerciales, administrativos y marketing”. Por tal motivo el autor plantea las siguientes interrogantes para el caso.

- ¿Qué estrategia de marketing estamos siguiendo?
- ¿Qué objetivos de marketing nos hemos marcado?
- ¿Son los que deben ser o deberíamos habernos marcado otros?.
- ¿A qué mercado nos dirigimos y con qué producto?
- ¿Hemos elegido bien el segmento estratégico ?
- ¿Es correcto el posicionamiento buscado, dado el segmento?

2.2.4.2.1. Ciclo de vida

El ciclo de vida de un producto o servicio se puede definir según el desarrollo de las ventas y además, de las utilidades generadas por estas, empieza mediante se da a conocer al mercado el producto hasta su respectiva retirada (Talaya, 2008)

Por lo que podemos comprender que el desarrollo del ciclo de vida de un producto o servicio se deberá de asociar directamente con el marketing, por motivos de saber la forma en que surgirá al mercado, las estrategias a usar y como va a mantenerse. Si bien la duración que tenga no es igual en todos los productos, existe la probabilidad de que alguna etapa se alargue o repita debido a los factores externos que tiene el mercado.

Por lo tanto, sabemos que el ciclo de vida serán las condiciones en las que este se registrará según un mercado cambiante, estas etapas podrán ser una introducción a los consumidores, crecimiento al momento que los clientes van conociendo el producto, desarrollarse cuando estos permiten que se conserven en el tiempo, una madurez donde se está alcanzando el nivel máximo de producción y la etapa final donde existe un declive.

2.2.4.2.2. Potencial de crecimiento

El crecimiento que una empresa tiene es un sistema el cual va evolucionando con el pasar del tiempo según su comportamiento, donde este mide las variables para el incremento de captar mayores oportunidades comerciales, financieras y de mercado, disminuyendo su riesgo. (Fernandez, García, & Ventura, 1988)

El potencial de crecimiento en una empresa es una parte fundamental para el desarrollo de la misma, donde este permite desenvolver un desarrollo mediante las estrategias que ya están diseñadas, con la finalidad de incrementar la actividad de la empresa.

Por lo tanto, el potencial de crecimiento que tiene una empresa debe de tomar en cuenta no solo el factor interno de ella, también debe de incluir las variables externas como lo son los cambios de mercado, tecnología.

2.2.4.2.3. Costos y Beneficios Obtenidos

En una organización los costos pueden definirse como un valor monetario que se toma para utilizarlo como interacción con otra empresa con la finalidad de adquirir bienes o servicios que otorguen beneficios ya sea en la actualidad o en el futuro. (Sanchez, 2009)

Los costos en la organización son uno de los pilares principales dentro de ella que los mantiene activos, esto porque al saber utilizar los recursos y administrarlos, otorgarán a la empresa beneficios económicos como incrementar sus utilidades mediante atraer mayor clientela. Además, se debe de destacar que se obtiene una ventaja competitiva por encima de las demás organizaciones, al mantenerse en mente de los consumidores y por los costos bajos.

De tal manera que nos proporciona información acerca de la situación actual y con pequeñas perspectivas del futuro, permitiendo así un diagnóstico íntegro del negocio y sobre sus productos o servicios brindados al público.

2.2.4.3. Análisis de oportunidades y amenazas

Para poder realizar este análisis completamente se debe de utilizar la matriz FODA como herramienta primordial para la identificación y análisis de los factores que la constituyen.

En este caso nos centraremos en las oportunidades y las amenazas. La oportunidad son aquellos factores del macroentorno que benefician al giro de negocio, generando así una oportunidad de marketing. Las amenazas son aquellos riesgos contundentes que existen en mercado y podrían afectar de manera considerable al negocio (Ballesteros & Verde, 2010)

2.2.4.4. Objetivos

Según (Maldano, 2013) los objetivos que se establezcan en el plan de marketing deben de estar completamente vinculados con las metas y estrategias del negocio, en donde cada objetivo tenga un grado de prioridad según su influencia en la organización para su ordenada y correcta realización.

Los objetivos en marketing se pueden clasificar en dos tipos. El primer tipo es el objetivo cuantitativo. Según (Vicuña, 2015) “Los objetivos cuantitativos hacen énfasis en la participación de mercado, en la rentabilidad o en el volumen de sus ventas”.

Por otro lado, el segundo tipo de objetivos es el cualitativo. Según (Vicuña, 2015) “Los objetivos cualitativos hacen énfasis a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca y la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado”

2.2.4.5. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing permiten que una organización obtenga muchos beneficios entre corto, mediano y largo plazo, dependiendo de los objetivos.

La estrategia empresarial en el marketing es un plan para implementarlo, posteriormente usarlo con el objetivo de asignar los recursos disponibles y por medio de este modificar el equilibrio competitivo y, por ende, lograr el equilibrio a favor de la empresa considerada. (Arce Burgoa, 2010)

Por lo tanto, podemos comprender que una estrategia de marketing es un proceso que permite crear un plan de acción para implementarlo en la organización, esto dependiendo de las metas y objetivos, según los recursos disponibles, posicionándola en un lugar estable frente a la competencia.

Una de las estrategias que puede ser de utilidad para el minimarket es la comunicación integrada de marketing, donde esta permite que se integren varios instrumentos que ofrece el marketing, estos siendo el marketing directo, las promociones de ventas, marketing digital y la publicidad.

Por último, una de las estrategias más comúnmente conocidas son el uso de la estrategia de precio, donde podrá utilizar la psicología del precio para obtener beneficios. Asimismo, el desarrollar precios con una mínima de diferencia referentes al mercado, puede ocasionar que se genere una ventaja competitiva en esta área.

2.2.4.6. Programa de acción

Los programas de acción tienen un gran peso para la ejecución de alguna actividad que requiera de mucho análisis y estudio, siendo este el caso de un plan de marketing.

El plan de acción son documentos elaborados, los cuales participan en el planteamiento estratégico de cualquier investigación, pero con el requisito que sea de tipo cualitativa, esto para materializar las metas, además, de contar con un elemento cuantitativo comprobable en el transcurso del proyecto (Suarez, 2002)

Además, según (Suarez, 2002) el plan de acción debe de contener los siguientes elementos:

- ¿Qué cosa se quiere alcanzar?
- ¿Cuánto se quiere lograr?
- ¿En qué tiempo se lo conseguirá?
- ¿Dónde se lo va a ejecutar?
- ¿Qué recursos se usarán?
- Evaluaciones continuas
- Resultados evaluados

2.2.4.7. Presupuesto

De acuerdo con (Burbano Ruiz, 2011) “el presupuesto es el cálculo aproximado, de forma sistemática, dependiendo de las circunstancias en las operaciones de una organización, además de obtener resultados favorables dentro de un determinado tiempo”

La persona encargada del presupuesto de una organización, debe de estructurarlo según las operaciones que la empresa ejecute, determinando los ingresos, costos y gastos, todo esto con el objetivo de alcanzar un beneficio económico. Además, estos no tendrán que alcanzar los extremos, es decir, siendo pesimistas o muy optimistas. Deberán de estar en un rango óptimo para las estimaciones a futuro.

Para realizar un presupuesto, (Burbano Ruiz, 2011) propone los siguientes elementos:

- Objetivos a largo plazo
- Tener desarrolladas las metas
- Tener un plan para el desarrollo de utilidades a largo plazo
- Tener un plan para el desarrollo de utilidades a corto plazo
- Desarrollar informes cada cierto tiempo de los resultados
- Brindar seguimiento al presupuesto

2.2.4.8. Control

Citando a (Fayol, 1921) “el control en una organización consiste en otorgar una garantía de que las actividades y los procedimientos ocurrirán según la planificación establecida, incluso ejecutando acciones correctivas para evitar las problemáticas que se vayan presentando”

Si no se tiene un control sobre las acciones que tiene la empresa, esto podría desarrollar en que no se cumplan con las metas establecidas, verificando el rendimiento mediante una comparación según las medidas bases.

Por lo tanto, el control dentro de la organización podría definirse como tener una seguridad de que toda actividad se está ejecutando correctamente, esto según las normas y ordenes ya establecidas, con el objetivo de señalar algún error que se presente y posteriormente corrigiéndolo para que así este no vuelva a ocurrir.

2.3. Marco conceptual

A continuación, se presentan los conceptos más relevantes del proyecto de investigación lo cual permite obtener el objetivo más claro.

2.3.1. Dirección de Marketing

“Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

2.3.2. Marketing Mix

“El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad” (Sánchez, 2016)

2.3.3. Posicionamiento

“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013)

2.3.4. Supermercado

“Un supermercado es un lugar donde se compran y venden productos de alimentación, higiene y cuidado personal, entre otros” (Peiró, 2019)

2.3.5. Minimarket

“Los Minimarket, o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas” (RAE, 2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

El método que se utilizó para el proyecto de investigación fue el inductivo-deductivo.

3.1.1. Inductivo

El método inductivo nos permitió saber el posicionamiento actual frente a sus competidores y la perspectiva de los clientes en relación con el negocio.

3.1.2. Deductivo

El método deductivo nos permitió saber de forma numérica, la situación actual del negocio mediante la frecuencia de compra de los clientes, monto de inversión y reconocimiento de mercado.

3.2. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que más frecuentemente se plantean a los investigadores, desde el punto de vista de los objetivos intrínsecos, no son más que respuestas generalizadas a las preguntas formuladas anteriormente (Sabino, 1992)

En este proyecto de investigación se utilizó la investigación descriptiva porque se realizará un análisis de las características de la población tomada, captando los datos fundamentales del proyecto de investigación.

3.2.1. Investigación Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (Tamayo y Tamayo, 2004)

El estudio propuesto se desarrolló en base a un tipo de investigación. El principal objetivo de la investigación fue determinar los factores fundamentales en el posicionamiento de mercado y constatar la perspectiva que tienen los clientes potenciales del negocio a través del marketing.

3.2.2. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Arias, 2006)

Con esta investigación exploratoria nos permitió obtener información de la rentabilidad actual en las ventas, relacionándolo con el posicionamiento actual del negocio.

3.3. Enfoque

El enfoque escogido fue mixto por motivos de que la misma ayudará a reunir información relevante conforme a las variables establecidas a investigar.

Además, al utilizar ambos tipos de investigación, las fortalezas de cada enfoque pueden compensar los puntos débiles del otro, proporcionando una comprensión más completa y exhaustiva del problema de investigación que al hacerlo por separado.

3.4. Fuente de la Investigación

Las fuentes utilizadas son: fuentes primarias y secundarias, con el objetivo de determinar la percepción de los clientes en relación al negocio. La entrevista al dueño del negocio se la realizó con la finalidad de conocer la factibilidad de la aplicación del plan de marketing.

3.4.1. Fuente primaria

- Encuestas a clientes del negocio
- Entrevista al dueño del negocio

3.4.2. Fuente secundaria

- Estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.5. Técnicas de la Investigación

Encuesta: La encuesta estuvo dirigida a todos los clientes recurrentes del minimarket, con el objetivo obtener las perspectivas del negocio.

Entrevista: La entrevista estuvo dirigida al dueño del negocio con la finalidad de conocer el objetivo y funcionalidad del negocio para la propuesta de un plan de marketing.

3.6. Población

La población es un grupo de personas, animales u objetos de los que se desea conocer algo en un tema de investigación (Lopez, 2004)

Por lo tanto, se optó como población a todas las urbanizaciones ubicadas en la autopista Terminal Terrestre-Pascuales, tales como: Urbanización Romareda, Jardines del Río, Veranda, La Perla, Metrópolis I y II, Plaza Victoria y Victoria del Río.

3.7. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población en la cual se recopila la información deseada para el tema de investigación. Adicionalmente el tipo de muestra que escogió fue la muestra por conveniencia, ya que está formada por los casos disponibles que se tuvo acceso. (Sampieri, 2014)

Por lo tanto, se tomó en cuenta a la urbanización Romareda y Veranda como muestra por conveniencia con un aproximado de 120 personas.

3.8. Análisis de los resultados de la encuesta

A continuación, se analizará cada resultado de las preguntas realizadas a los encuestados con la finalidad de obtener la visión de los clientes frente al negocio.

1. ¿Dónde normalmente usted hace las compras de la canasta básica?

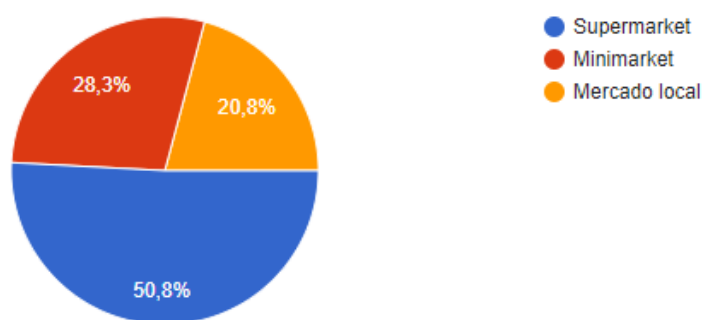


Figura 2. Lugares de compra
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Se obtuvo que el 50,8% de los encuestados realizan normalmente las compras de la canasta básica en Supermarkets, de ahí le sigue con un 28,3% de los encuestados que compran en Minimarkets y por último con un 20,8% de los encuestados que compran en el Mercado local.

2. ¿Qué tan importante es para usted comprar productos de calidad y a un bajo precio?

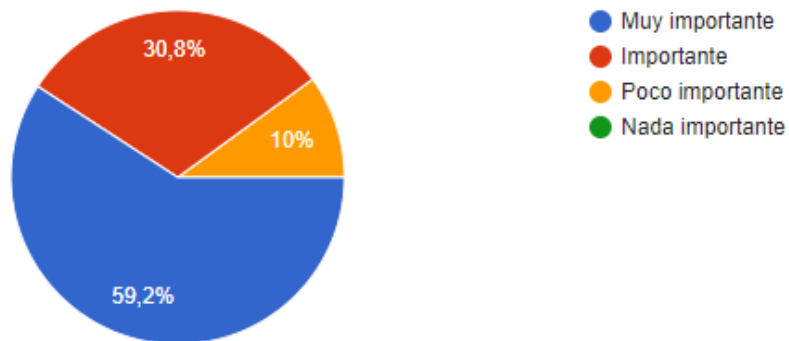


Figura 3. Importancia de compra
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Se obtuvo que el 59,2% de los encuestados consideran muy importante que el producto sea de calidad y con un precio bajo, de ahí le sigue con un 30,8% de los encuestados consideran que es importante y por último un 10% de los consideran que es poco importante.

3. ¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de la canasta básica para su hogar?

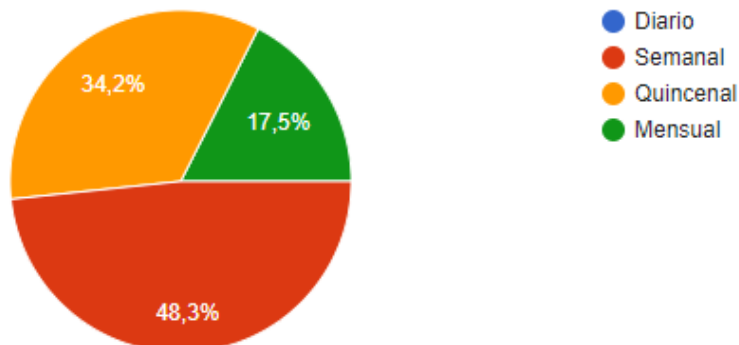


Figura 4. Tiempo de compra
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Del 100% de los encuestados se obtuvo que el 48,3% realizan las compras de forma semanal, de ahí le sigue con un 34,2% de forma quincenal y por último con un 17,5% de forma mensual.

4. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia independientemente del lugar de compra?

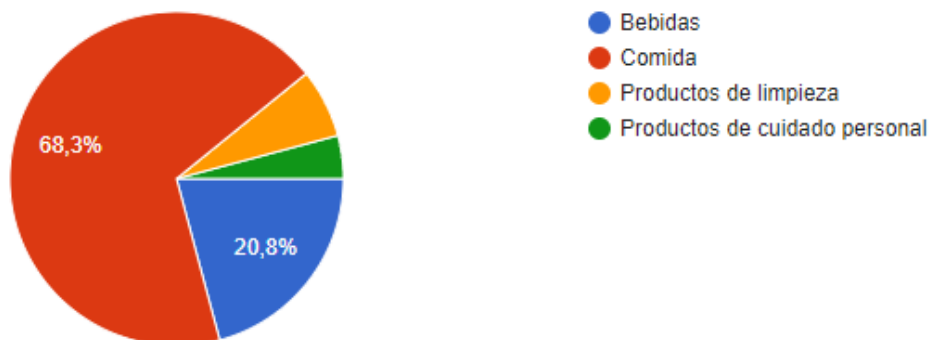


Figura 5. Productos de mayor frecuencia de compra
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Del 100% de los encuestados el 68,3% adquieren con mayor frecuencia comida, de ahí le sigue un 20,8% adquieren bebidas, de ahí le sigue con 6,7% productos de limpieza y por último productos de cuidado personal.

5. ¿Normalmente cuánto dinero gasta en realizar las compras de productos de primera necesidad?

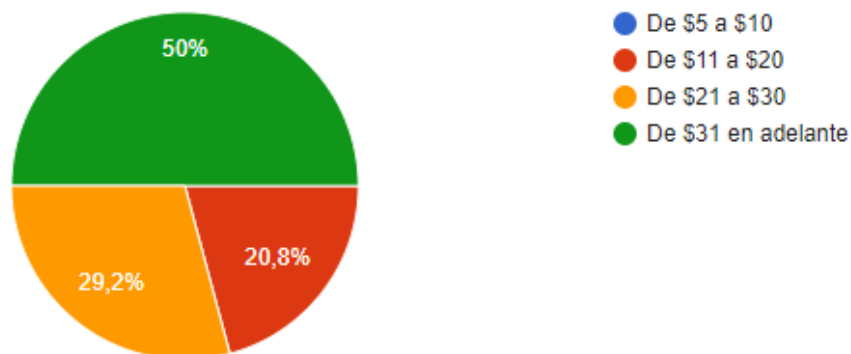


Figura 6. Gasto de compras de consumidores
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Se obtuvo que el 50% de los encuestados gastan \$31 en adelante en productos de primera necesidad, de ahí el 29,2% de los encuestados gastan \$21 a \$30 y por último el 20,8% gastan \$11 a \$20.

6. ¿Cuál es la característica que más le importa al momento de comprar?

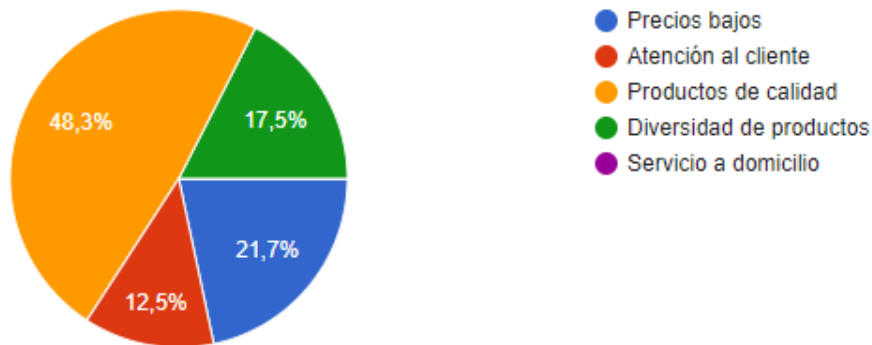


Figura 7. Características de compra
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Del 100% de los encuestados el 48,3% consideran como la característica más importante los productos de calidad al momento de comprar, de ahí le sigue con un 21,7% los precios bajos, de ahí un 17,5% la diversidad de productos y por último con un 12,5% atención al cliente.

7. ¿Conoces o has escuchado alguna vez el minimarket “Entrega Market”?

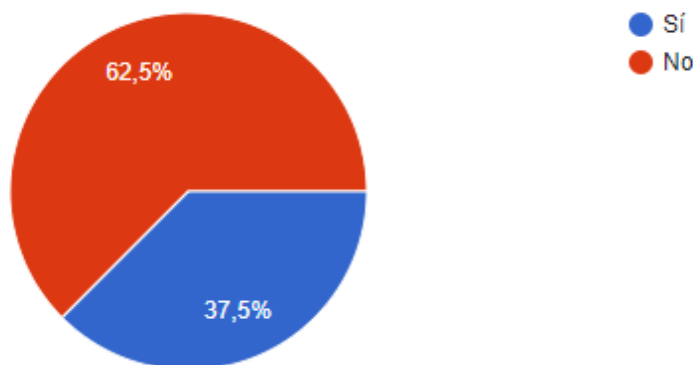


Figura 8. Conocimiento del minimarket “Entrega Market”
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Se obtuvo que del 100% de los encuestados el 62,5% no conocen o no han escuchado del minimarket “Entrega Market” y el 37,5% si conocen o si han escuchado del minimarket.

8. ¿Estaría dispuesto a visitar el Minimarket “Entrega Market” ubicado en Romería Plaza?

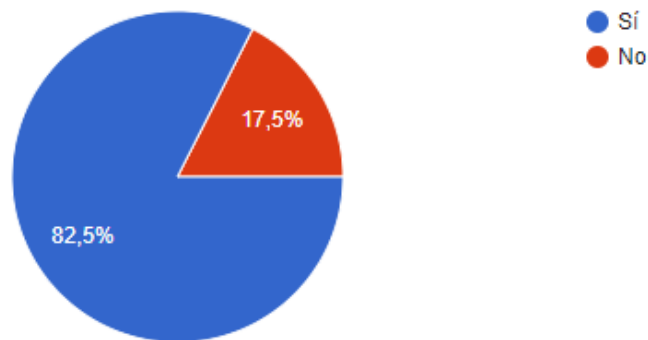


Figura 9. Disponibilidad de visitar el minimarket “Entrega Market”
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Se obtuvo que del 100% de los encuestados el 82,5% si están dispuestos a visitar el minimarket “Entrega Market”, mientras que el 17,5% restantes no estarían dispuestos a visitar el minimarket.

9. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio a domicilio del Minimarket “Entrega Market”?

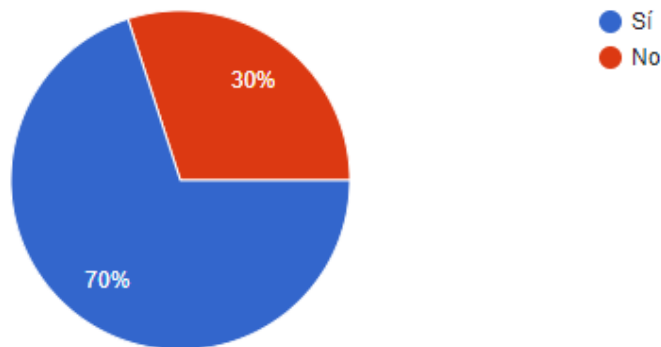


Figura 10. Disponibilidad de usar servicio a domicilio
Elaborador por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Se obtuvo que del 100% de los encuestados el 70% si están dispuestos a utilizar el servicio a domicilio del minimarket, mientras que el 30% restante no están dispuestos a usar el servicio a domicilio.

3.9. Entrevista a Gerente del minimarket

Nombre: Guillermo Augusto Pino Tomalá

Cargo: Gerente

Fase 1: Antes de adquirir el minimarket

1. ¿En qué momento supo que quería emprender?

Decidí emprender este negocio porque antes de adquirirlo, era piloto de avionetas de fumigación, este es un trabajo de alto riesgo para los trabajadores que la ejercen, por lo que se sufren accidentes. Después de mi tercer accidente tuve que retirarme de mi profesión y como soy una persona que le gusta trabajar, decidí conversar con un conocido para adquirir la mitad de la franquicia del minimarket.

2. ¿La idea de tener el minimarket fue suya o tuvo la inspiración de alguien más?

Fue mi idea el adquirir el minimarket al momento de conversar con un compañero sobre como manejaba este el negocio y me llamó la atención.

3. ¿Cuál fue su principal motivación para adquirir el minimarket?

Mi principal motivación fue el querer estar activo constantemente, debido a que después de sufrir el accidente, no tenía algo que hacer. Por lo tanto, al ser un minimarket, el flujo de actividades es continuo.

Fase 2: Durante la adquisición del minimarket

1. ¿Al momento de iniciar el minimarket lo hizo sólo o con alguien más? ¿Por qué?

Como lo mencioné, el minimarket lo adquirí siendo socio con un compañero, ya que este ya estaba establecido y mi compañero necesitaba ayuda para administrar el minimarket, por lo que, yo decidí adquirir la mitad de la franquicia.

2. ¿Qué tipo de recursos (no sólo financieros) tenía cuando tuvo el minimarket?

Yo compré la franquicia con los recursos que ya este tenía, como lo son las perchas, edificio, neveras y caja registradora.

3. ¿Al momento de iniciar el minimarket consideró tener redes sociales? ¿Por qué?

Sí, porque he escuchado que las redes sociales mueven mucho la parte comercial de un negocio, al presentar productos.

4. ¿Cuál era su mayor preocupación al iniciar con la empresa?

Mi mayor preocupación era porque estábamos cruzando una pandemia y aunque sí había ventas, esto igual perjudicaba y limitaba a los comerciantes. Además, como todos al momento de iniciar con un nuevo proyecto, el sentimiento de salir de la zona de confort.

5. ¿Se sentía preparado para iniciar la empresa en el momento en que la adquirió? ¿Por qué?

Podría decirse que no me sentía del todo preparado ya que es algo nuevo, fuera de mi zona de confort, por lo que no conocía muchas cosas que se hacían para mantener un negocio.

6. ¿Actualmente usted es la persona encargada de administrar el minimarket o tiene trabajadores a los cuales les haya delegado esa responsabilidad? ¿Por qué?

Cuento con tres trabajadores en el minimarket, una persona en el Departamento de Ventas, una en el Departamento de Bodega, y una persona para el delivery. Esto con la finalidad de delegar funciones y cubrir áreas las cuales únicamente una sola persona no podría.

7. ¿Cree que los factores del macro entorno pudieron tener algún tipo de influencia al momento de iniciar el negocio?

Por supuesto que sí debido a los problemas que ha tenido el gobierno actual y al aumento de los precios. La pandemia si bien afectó a muchos negocios, el minimarket aún seguía vendiendo debido a que los alimentos son de consumo continuo.

Fase 3: Después la adquisición del minimarket

1. ¿Después de un tiempo de haber administrado el minimarket hubo algún tipo de cambio en su forma de planificar, organizar, dirigir y controlar su negocio? ¿Cuáles fueron esos cambios? ¿Por qué?

Sí, porque tuve que volverme una persona más organizada, además de tener contacto con proveedores y conocer qué productos son más demandados para los clientes.

2. ¿Implementó algún tipo de estrategia para incrementar sus ventas?

Implementé algunas promociones en una que otra temporada del año, usar en algunas ocasiones las redes sociales y la psicología del precio.

Fase 4: El futuro del minimarket

1. ¿Cuáles son los planes de futuro para la empresa?

Los planes a futuro largo plazo son expandir el minimarket y abarcar más zonas, para así tener mayores ventas.

2. ¿Cree que la situación económica y política del país pueda afectar al minimarket?

Por supuesto que sí, como a todo negocio, como ahora se está sufriendo de un Paro Nacional el cual hace incrementar el precio de ciertos productos y los clientes van a escoger al que menor precio se oferte.

3.10. Propuesta

Para mejorar el posicionamiento en el mercado del minimarket “Entrega Market” se presenta la siguiente propuesta, la cual se ejecutará en la ciudad de Guayaquil, analizando el entorno externo e interno que tiene la organización en el país, definiendo las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, establecer la posición de competitividad en el mercado.

El plan de marketing tiene como finalidad desarrollar el posicionamiento del minimarket, optando por acciones como desarrollar promociones de los productos ofertados para la captación de nuevos clientes y fidelizar a los que ya son constantes, interactuar con los consumidores por medio de las redes sociales, publicitando los productos que más se venden, impulsando la opción de “Delivery” y generar una relación post-venta.

Estas estrategias son con la finalidad de obtener posicionamiento en los clientes ya que en la actualidad muchos de estos perciben productos por internet y al momento de visualizar uno con el que ya se encuentran familiarizados, permanecerá en su mente, lo mismo ocurre con establecimientos que estos ya conocen.

En las actividades a realizar en la propuesta se encuentran: Resumen Ejecutivo, Análisis de la situación de marketing, Análisis de oportunidades y amenazas, Objetivos y puntos claves, Estrategia de marketing, Programa de acción, Presupuesto, Control.

3.10.1. Resumen Ejecutivo

El proyecto de investigación tiene la finalidad de analizar la situación actual del minimarket “Entrega Market”, ubicado a lado de la urbanización Romareda, en Romería Plaza. El minimarket cuenta con una variedad de productos amplia para ofrecer a la clientela, este tiene una cantidad de clientes baja-media, por lo que está padeciendo de un mal posicionamiento.

Los instrumentos utilizados durante la investigación fue una encuesta a los clientes potenciales y una entrevista al gerente del negocio para conocer su perspectiva de cómo se está manejando el minimarket y destacó que este no suele utilizar con frecuencia las redes sociales como una herramienta para dar a conocer el negocio, viéndose afectado en el posicionamiento actual que tiene.

Mediante un estudio de mercado se logró captar que el 62,5% no conocen o no han escuchado del minimarket “Entrega Market” y el 37,5% si conocen o si han escuchado del minimarket. Dando como resultado que existe una cantidad alta de personas que no se encuentran familiarizados con el nombre del negocio.

Además, se recopiló la información acerca del nivel de aceptación del minimarket donde el 82,5% sí está dispuestos a visitar el minimarket “Entrega Market”, mientras que el 17,5% restantes no estarían dispuesto a visitar el minimarket. Así mismo, posterior a esta pregunta se dijo si estos están aprovecharían el servicio de delivery que ofrece el minimarket y el 70% están dispuestos a utilizar el servicio a domicilio del minimarket, mientras que el 30% restante no están dispuestos a usar el servicio a domicilio. Por lo que, gracias a esto, se analizarán las estrategias adecuadas para reforzar el posicionamiento del negocio.

Mediante la elaboración, análisis del FODA y del uso de la matriz EFI que evalúa las fortalezas y debilidades de la organización, se tuvo como resultado que esta se encuentra con un 2.45, un valor por debajo del promedio, reflejando que el negocio no cuenta con las fortalezas necesarias para hacer frente a sus debilidades, sin embargo, al no ser un valor tan alejado del establecido, el minimarket puede reforzar sus fortalezas mediante el uso de las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing que se establecieron para el minimarket fueron las siguientes: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución y estrategia de promoción. Con la finalidad de mejorar el posicionamiento, generar la fidelización de clientes y aumentar el flujo de ventas.

El análisis PEST nos permitió examinar como se encuentra el minimarket según la situación actual del país, donde se observó que, a pesar de haber un incremento de precios, los consumidores aún siguen adquiriendo los productos del minimarket.

3.10.2. Análisis de la situación

Misión

Brindar una correcta atención a los clientes, logrando la satisfacción de estos con productos de calidad, variedad y servicio personalizado. Desarrollando nuevas interacciones con los clientes y manteniendolos.

Visión

Buscamos convertirnos en la mejor opción de compras de productos de consumo e higiene, alcanzando la expansión de nuestro locales para que puedan abastecer a nuestros clientes a corto y mediano plazo.

Organigrama

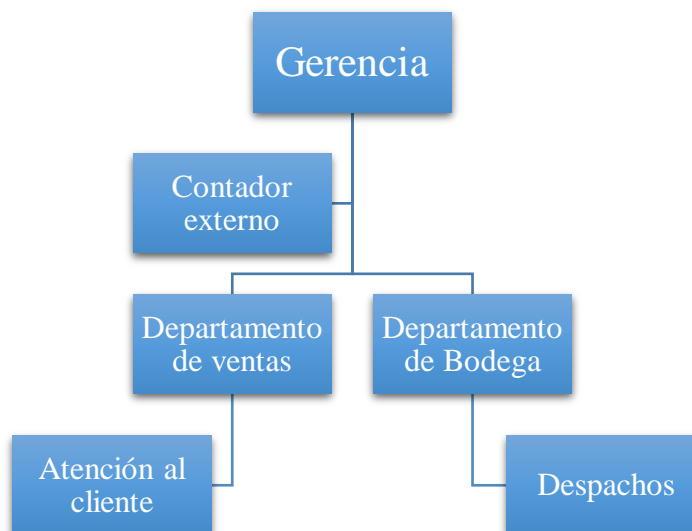


Figura 11. Organigrama del minimarket
Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Como se puede observar en el organigrama del minimarket existe una gerencia encargada de administrar los tres departamentos que tienen un papel fundamental para el funcionamiento del mismo, a su vez, estos tienen a su control áreas como contabilidad, atención al cliente y los despachos de productos.

La estructura organizacional puede definirse de la siguiente forma:

- **Gerencia:** Cargo administrado por el propietario del minimarket, siendo este el representante, encargado de la toma de decisiones, contratación de personal, negociaciones con proveedores, además, supervisar la correcta ejecución de los departamentos.
- **Contador externo:** Persona encargada de llevar la contabilidad del minimarket, administrando el sistema contable.
- **Departamento de ventas:** Encargado de una persona que brinda atención a los clientes, despeja las dudas que estos tengan y promueve la compra de los productos a los clientes.
- **Departamento de bodega:** Encargado de realizar el inventario de los productos ofertados, abastecimiento y despachos.

FODA

Tabla 4. FODA del minimarket

FODA del minimarket

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad en productos de consumo. • Productos ofertados de calidad. • Portafolio de productos de marcas reconocidas. • Grupo de WhatsApp de clientes fidelizados. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de compras por Delivery. • Aumento de la demanda de productos de consumo. • Ubicación apta a urbanizaciones cercanas. • Apoyo publicitario por parte de influencers.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que el marketing no es una herramienta útil. • Poco posicionamiento en el mercado. • No hay una campaña correcta en redes sociales. • No hay una atención al cliente especializada. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandes cadenas de Supermercados • Desestabilización del gobierno actual. • No tener un Community Manager • Crisis económica actual del país.

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Matriz EFI

Tabla 5. Matriz EFI

Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas	0,45 (45%)		1,60
Diversidad en productos de consumo.	0,15	4	0,60
Productos ofertados de calidad.	0,10	3	0,30
Portafolio de productos de marcas reconocidas.	0,10	4	0,40
Grupo de WhatsApp de clientes fidelizados.	0,10	3	0,30
Debilidades	0,55 (55%)		0,85
Considera que el marketing no es una herramienta útil.	0.15	2	0,30
Poco posicionamiento en el mercado.	0.15	1	0,15
No hay una campaña correcta en redes sociales.	0.15	2	0,30
No hay una atención al cliente especializada.	0.1	1	0,10
Total	1 (100%)		2,45

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Una vez evaluada de forma numérica las fortalezas y debilidades del minimarket, se puede establecer que las fortalezas totales tienen un valor de 1.60 y las debilidades de 0,85, por lo que ambas suman 2,45, el cual es un valor por debajo del promedio. Por lo tanto, se puede concluir que el minimarket “Entrega Market” no cuenta con las herramientas necesarias para enfrentar sus debilidades y deberá de implementar las estrategias que más le sean de utilidad.

Como se puede observar, la diversidad de productos es una de las fortalezas que mayor peso tiene en el minimarket a la hora de que los clientes tomen la decisión de compra y su portafolio de productos de marcas reconocidas.

Así mismo, al considerar que el uso de las estrategias de marketing no forman un papel fundamental y no hay una correcta campaña en las redes sociales, se deberían de analizar las estrategias adecuadas para contrarrestar sus debilidades.

Potencial de mercado

A través del análisis FODA, se pudo observar el potencial de mercado de forma interna del minimarket. El valor obtenido de las fortalezas y debilidades es de 2,45 por lo que se puede establecer que es un negocio el cual no tiene la capacidad de enfrentar sus debilidades, sin embargo, al ser un valor no tan alejado del 2,5 según la matriz EFI, este tiene la posibilidad de surgir. Por lo tanto, el minimarket tiene el potencial necesario para mejorar su posicionamiento siempre y cuando sus estrategias estén enfocadas en aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades del negocio.

Por otro lado, el potencial de mercado de forma externa se la puede visualizar en la tabla 1, en el cual se establece el porcentaje de mayor actividad comercial según el giro del negocio. En donde la actividad comercial de alimentos, bebidas y tabaco tiene una ponderación del 37,48%, siendo esta la ponderación más alta del comercio al por menor. Además, de que en estos últimos años el consumo de alimentos y bebidas han ido en aumento por la pandemia mundial que se atravesó.

Tabla de Aumento de alimentos y bebidas

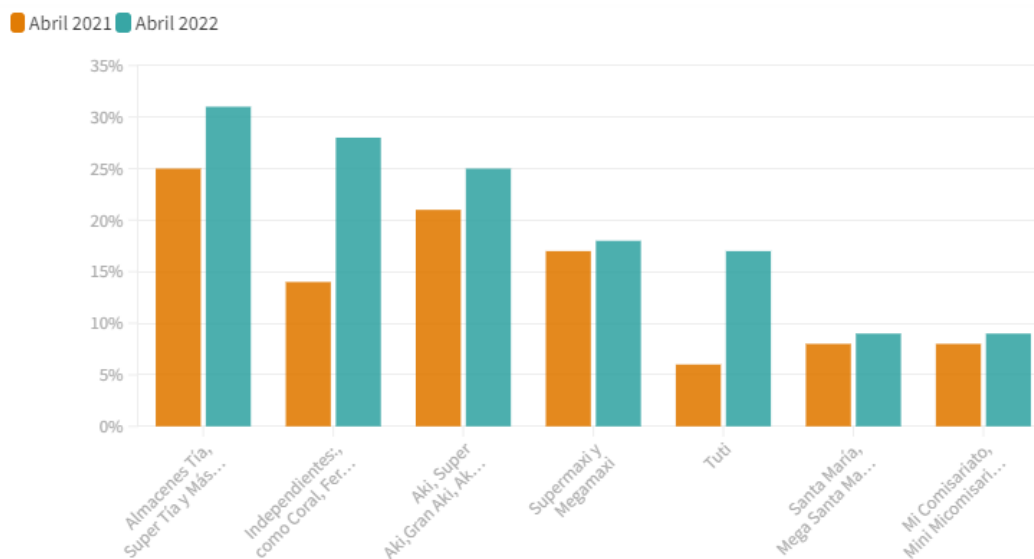


Figura 12. Penetración de las cadenas de consumo masivo de Ecuador

Fuente: Kantar (2022)

Por lo que se puede observar en la gráfica, el consumo masivo de alimentos y bebidas en el Ecuador ha ido en aumento, siendo el Tuti uno de los minimarkets que ha aumentado su participación, por lo tanto, el minimarket “Entrega Market” aumentará su participación en el mercado debido al aumento de consumo de bienes de consumo.

Costos y beneficios obtenidos

A continuación se presenta la tabla con las ventas mensuales generadas por el minimarket “Entrega Market” las cuales son de periodo 2021 y 2022.

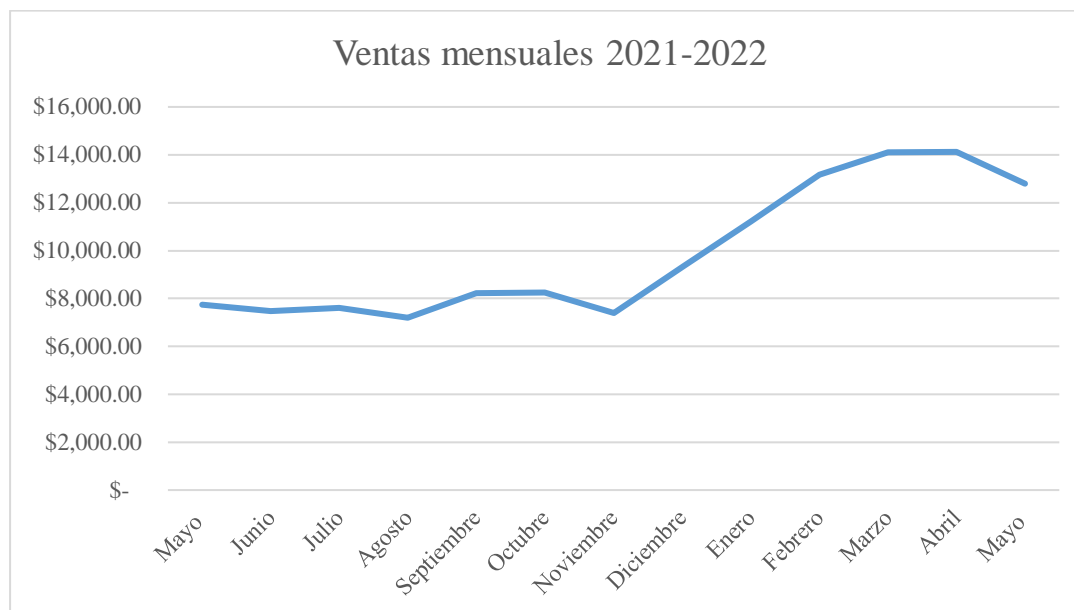


Figura 13. Ventas mensuales 2021-2022 minimarket “Entrega Market”
Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

En la figura 13 se presentan diferentes fluctuaciones en cada uno de los meses con respecto a las ventas obtenidas. Esto ocurre porque no existe una fidelización correcta de clientes, haciendo que las ventas sean disparejas entre los meses. Además, desde mayo a octubre del año 2021 aún estaban presentes algunas restricciones por el rebrote de la pandemia de COVID-19 y finalmente un Estado de Excepción por los altos niveles de delincuencia.

Por otro lado, en los meses de noviembre de 2021 a mayo de 2022 hubo un incremento exponencial en las ventas debido al inicio de la temporada navideña, fin de año, carnaval y la eliminación de las restricciones por el rebrote de la pandemia y del Estado de Excepción. Sin embargo, se puede observar una tendencia en la disminución de las ventas en los próximos meses por la poca fidelización existente.

3.10.3. Análisis de oportunidades y amenazas

Tabla 6. Matriz EFE

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades	0,50 (50%)		1,75
Aumento de compras por Delivery.	0,15	3	0,45
Aumento de la demanda de productos de consumo.	0,15	4	0,60
Ubicación apta a urbanizaciones cercanas.	0,10	3	0,30
Apoyo publicitario por parte de influencers.	0,10	4	0,40
Amenazas	0,50 (50%)		0,80
Grandes cadenas de Supermercados	0,15	2	0,30
Desestabilización del gobierno actual.	0,15	2	0,30
No tener un Community Manager	0,10	1	0,10
Crisis económica actual del país.	0,10	1	0,10
Total	1 (100%)		2,55

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Una vez evaluada las oportunidades y amenazas del minimarket, se puede obtener que las oportunidades tienen un valor de 1,75 y las debilidades de 0,80, por lo que ambas suman 2,55, el cual es un valor por encima del promedio.

Por lo tanto, se puede concluir que el minimarket “Entrega Market” cuenta con las oportunidades necesarias para enfrentar sus amenazas, será suficientemente capaz de enfrentar los inconvenientes que se presenten, esto siempre y cuando utilice las estrategias necesarias.

PEST

Factor Político

Dentro del factor político actual del país ecuatoriano se puede destacar ha transcurrido un año de gobierno del actual presidente Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza, el cual ha presentado problemas mediante trabas en la presentación de proyectos de ley, siendo archivados y bloqueados por la Asamblea Nacional. Uno de estos proyectos siendo la “Ley Orgánica para la atracción de inversiones”, generando una tensión entre el poder ejecutivo y legislativo, limitando la capacidad de que se ejecuten las reformas económicas que la actual administración pública quiere establecer. Así mismo la Asamblea Nacional cumplió un año en funciones, teniendo problemas en su interior y en la pugna de poderes políticos, siendo su imagen afectada por casos de corrupción en la que se terminó por la destitución de asambleístas.

Por último se ha detectado una disminución en la Inversión Extranjera Directa o también sus siglas IED, debido a una menor llegada de recursos provenientes de países de América y Europa, siendo el de Canadá el que más se contrajo, generando una menor entrada de capitales (Coba, 2022)

Factor Económico

En el factor político del análisis PEST podemos encontrar que a nivel mundial se vive una crisis económica por la pandemia y la guerra entre los países Rusia y Ucrania, siendo el Ecuador afectado gravemente por estos dos factores. Este último causando un efecto negativo en la economía, debido a que se exportaba banano, camarón, pescado, café y aceites a Ucrania, a su vez en Rusia cayendo las exportaciones debido a las sanciones que Estados Unidos implementó al país. Incluso los precios de los productos alimenticios y de la energía se verían afectados por la invasión, como lo es una menor provisión de fertilizantes como lo es la urea, afectando a industrias ecuatorianas como la láctea, teniendo que incrementar su precio.

Una nueva problemática está generando inconvenientes en el sector económico y productivo, siendo este el Paro Nacional ocasionado por el incremento de precios por la guerra y la post-pandemia, donde productos cosechados en la Sierra tuvieron que subir su precio y provocando una escasez de alimentos debido a que camiones no tienen la posibilidad de pasar provincias por el cierre de carreteras.

Además, factores como estos que afectan a las ventas a nivel nacional son el desabastecimiento y el aumento de precios de las materias primas, lo cual termina por afectar a los productos terminados.

Factor Social

La inseguridad del país ha ido incrementando, registrando un constante aumento en crímenes diarios, siendo esto efecto de las guerras entr bandas organizadas, por lo que existe un grupo de personas las han optado por los servicios de Delivery para no salir de sus hogares y permanecer seguros.

Los minimarkets han sido aceptados socialmente por la cultura ecuatoriana ya que son una opción aparte de los Supermercados y de las tiendas de barrio, en especial cuando estas ofrecen servicios de Delivery para evitar ir a comprar al establecimiento. Por lo que han aceptado a la teconología como herramienta novedosa para informarse sobre promociones, descuentos en productos los cuales estén interesados. El contacto directo con los consumidores permite generar lazos para una fidelización con estos.

Factor Tecnológico

La pandemia trajo consigo el aumento del uso de los dispositivos móviles, trayendo consigo la instalación de aplicaciones para evitar la salida del hogar. siendo una de estas el servicio de Delivery que otorga la facilidad de adquirir productos de consumo al hogar desde el estableimiento hasta el hogar.

Incluso el uso de plataformas web otorga una comunicación bilateral, donde se emite un mensaje y se espera una respuesta por parte del receptor. A su vez, la pandemia y la globalización hizo que muchas empresas hagan mejoras en sus campañas de marketing para llegar a consumidores y reforzar a los que estaban ya retenidos.

3.10.4. Objetivos y puntos claves

Objetivo general del plan de marketing

Establecer las estrategias de marketing más adecuadas que refuercen el posicionamiento de mercado del minimarket “Entrega Market”.

Objetivos específicos del plan de marketing

- Desarrollar un análisis del FODA del minimarket.
- Analizar la situación actual del negocio.
- Plantear un plan de acción en concordancia con las estrategias.

Puntos clave del negocio

Ubicación

La ubicación del minimarket facilita la accesibilidad de productos a los consumidores que están ubicados en las urbanizaciones a su alrededor, debido a que muchos de los supermercados están a kilómetros de estas. En especial las bebidas alcohólicas ya que por los alrededores no existen lugares que vendan este tipo de bebidas.

Servicio a domicilio o Delivery

Se establece como punto clave el servicio a domicilio debido a que el costo del mismo no es mayor a \$1, siendo este valor no representativo para las personas que adquieren del servicio y facilitando la llegada de los productos al domicilio del cliente.

Variedad de productos

El minimarket cuenta con una variedad de productos comestibles y bebibles, el cual genera que los clientes tengan la oportunidad de elegir los productos con el que más se sienten familiarizados.

3.10.5. Estrategias de marketing

Perfil del consumidor

Para determinar las estrategias de marketing adecuadas al negocio, debemos de definir el perfil del consumidor, con el objetivo de identificar las necesidades que deben de ser satisfechas a través de los productos y servicios ofrecidos por el minimarket.

Tabla 7. Perfil del consumidor*Perfil del consumidor*

Preguntas	Descripción
¿Quiénes son nuestros clientes?	Los clientes recurrentes son; hombres y mujeres de todas las edades
¿Qué productos compran?	Productos para el consumo alimenticio como: Alimentos procesados y bebidas en general, snacks, lácteos, cereales, mantequilla, condimentos, etc.
¿Con qué frecuencia compran?	Normalmente realizan sus compras de forma semanal y quincenal.
¿Cómo compran?	Compras los productos por unidades y pagan en efectivo.
¿Qué necesidades buscan satisfacer?	Buscan productos con precios bajos, de calidad y diversidad sin la necesidad de ir físicamente al minimarket

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Estrategia de producto

Se ha optado como estrategia de producto para el minimarket el desarrollo de una canasta de productos variados a lo largo del año, el cual será entregado de forma trimestral.

Tabla 8. Productos de la canasta A*Productos de la canasta A*

Productos	Compra	Venta
Arroz 2kg	\$2.43	\$3.40
Fideos Sumesa 900g	\$0.50	\$0.75
Frijoles rojos Facundo	\$1.90	\$2.1
Atún 140 gr	\$1.1	\$1.60
Azúcar blanca 1kg	\$0.93	\$1.25
Sal 2kg	\$0.73	\$1.05
Salchichas línea diaria 4unds	\$0.52	\$0.70
Salchicha parrillera 4 unds	\$0.69	\$0.90
Aceite favorita 1 litro	\$3.96	\$4.5

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Tabla 9. Productos de la canasta B*Productos de la canasta B*

Productos	Compra	Venta
Aliño	\$1.65	\$1.90
Leche Nutri entera 1 litro	\$1.22	\$1.50
1 paquete con 4 huevos	\$0.80	\$1
Café oro 23gr	\$0.90	\$1.1
Salsa de tomate Maggi	\$0.87	\$1.15
Mayonesa Maggi	\$1.1	\$1.60
Mostaza Maggi	\$0.87	\$1.15
Coca Cola de litro:	\$0.93	\$1.1
Frutos secos	\$0.75	\$1

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Estrategia de precio

La estrategia de precios estará en relación a la canasta A y B que se va a ofrecer a los clientes potenciales del minimarket.

Tabla 10. Estrategia de precios canasta A*Estrategia de precios canasta A*

Productos	Compra	Venta	Diferencia	Margen de Ganancia	Venta	Diferencia	Margen de Ganancia
Arroz 2kg	\$2.43	\$3.40	\$0.97	28.53%	\$3.00	\$0.57	19.00%
Fideos Sumesa 900g	\$0.50	\$0.75	\$0.25	33.33%	\$0.65	\$0.15	23.08%
Frijoles rojos facundo	\$1.90	\$2	\$0.20	9.52%	\$2.00	\$0.10	5.00%
Atún 140 gr	\$1.10	\$1.60	\$0.50	31.25%	\$1.40	\$0.30	21.43%
Azúcar blanca 1kg	\$0.93	\$1.25	\$0.32	25.60%	\$1.10	\$0.17	15.45%
Sal 2kg	\$0.73	\$1.05	\$0.32	30.48%	\$0.90	\$0.17	18.89%
Salchichas línea diaria 4unds	\$0.52	\$0.70	\$0.18	25.71%	\$0.65	\$0.13	20.00%
Salchicha parrillera 4 unds	\$0.69	\$0.90	\$0.21	23.33%	\$0.90	\$0.21	23.33%
Aceite favorita 1 litro	\$3.96	\$5	\$0.54	12.00%	\$4.60	\$0.64	13.91%
TOTAL	\$12.76	\$16.25	\$3.49	21.48%	\$15.20	\$2.44	16.05%

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Tabla 11. Estrategia de precios canasta B*Estrategia de precios canasta B*

Canasta B Productos	Valor Producto				Valor Canasta			
	Compra	Venta	Diferencia	Margen de Ganancia	Venta	Diferencia	Margen de Ganancia	
Aliño	\$1.65	\$1.90	\$0.25	13.16%	\$1.75	\$0.10	5.71%	
Leche Nutri entera 1 litro	\$1.22	\$1.50	\$0.28	18.67%	\$1.35	\$0.13	9.63%	
4 huevos: \$6 cubeta de huevo -1 dólar	\$0.80	\$1	\$0.20	20.00%	\$0.90	\$0.10	11.11%	
Café oro 23gr	\$0.90	\$1.10	\$0.20	18.18%	\$1.00	\$0.10	10.00%	
Salsa de tomate Maggi	\$0.87	\$1.15	\$0.28	24.35%	\$1.00	\$0.13	13.00%	
Mayonesa Maggi	\$1.10	\$1.60	\$0.50	31.25%	\$1.25	\$0.15	12.00%	
Mostaza Maggi	\$0.87	\$1.15	\$0.28	24.35%	\$1.00	\$0.13	13.00%	
Coca Cola de litro:	\$0.93	\$1.10	\$0.17	15.45%	\$1.05	\$0.12	11.43%	
Frutos secos	\$0.75	\$1	\$0.25	25.00%	\$0.80	\$0.05	6.25%	
TOTAL	\$9.09	\$11.50	\$2.41	20.96%	\$10.10	\$1.01	10.00%	

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

La estrategia de precios consiste en disminuir el margen de ganancia por producto mediante un ajuste de precios con el objetivo de que el precio de la canasta sea menor al precio por unidad de cada uno de los productos, sin que exista ningún tipo de pérdida.

El precio para la canasta A será de \$15.20, donde existe una diferencia de ahorro en la compra de cada producto en relación a la canasta de \$1.05. La canasta B con un total de \$10.10, teniendo un ahorro de compra por producto de \$1.40.

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que normalmente el minimarket emplea es la distribución de nivel 1, en el cual se encuentra el servicio de delivery cuyo costo adicional es de 0.50 ctvs. en la Urbanización Romareda, Jardines del Río y las demás urbanizaciones alrededor es de \$1.

Como nueva estrategia de distribución se optó que por compras a domicilio de \$10 en adelante y por la compra de la canasta, el delivery es gratis en las urbanizaciones Romareda y Jardines del Río, para el resto de las urbanizaciones el costo de envío es de 0,50 ctvs.

Estrategia de promoción

Estrategia de Community Manager

La estrategia de promoción que mejorará el posicionamiento del minimarket está basada en contratar una persona, siendo este un Community Manager experto en la creación de contenido para TikTok, su remuneración estará en relación a los servicios prestados.

La persona tendrá la responsabilidad de generar contenido para la red social TikTok con la finalidad de dar a conocer el minimarket para la captación de nuevos clientes y estar en constante contacto con ellos. Se escogió esta red social debido a que muchas es de las aplicaciones que más se utilizan como medio de entretenimiento e información, por lo que al utilizar a favor su algoritmo se podrán tener resultados favorables para el posicionamiento del minimarket.

Estrategia de redes sociales

Las redes sociales como Facebook e Instagram son herramientas potenciales si se quiere llegar a un público determinado, por lo que, al utilizarlas como una estrategia para el minimarket, generará un acercamiento a los clientes vía online. Esta consiste en la creación continua de posts e historias para comunicar a los consumidores sobre los productos disponibles y promociones que el minimarket ofrezca.

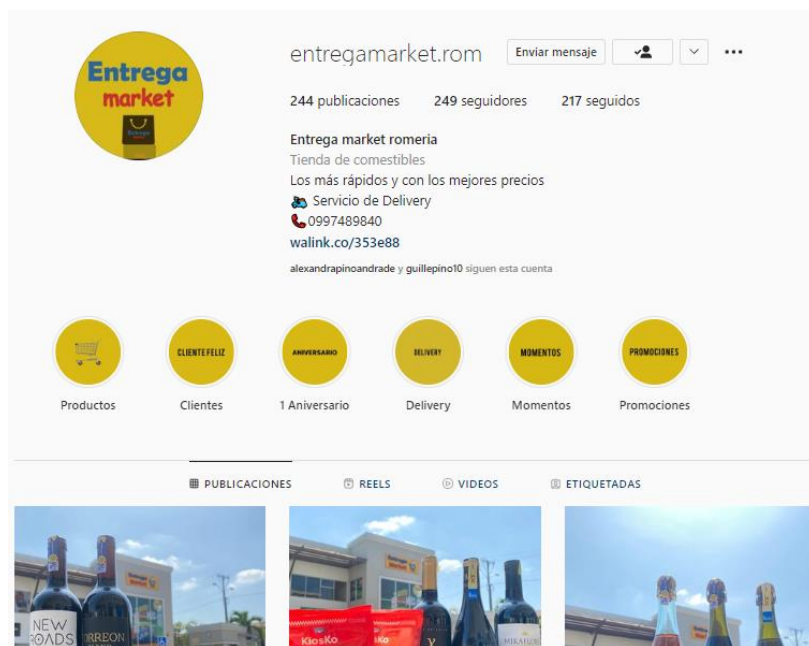


Figura 14. Página de Instagram del minimarket “Entrega Market”
Fuente: Entrega Market (2021)

Como se puede visualizar en la página de Instagram del minimarket, esta tiene 249 seguidores y únicamente 244 publicaciones, por lo que, al realizar una mayor creación de contenido, habrá un aumento en seguidores que van a interactuar con la página.

3.10.6. Plan de acción y control

Tabla 12. Plan de acción y control

Plan de acción y control

Estrategias	Actividades	Personal relacionado	Control	Plazo
Estrategia de producto				
Desarrollar dos tipos de canastas para los clientes	Armar la canasta A y B	Despacho	El Departamento de Bodega estará encargado de seleccionar los productos adecuados de la canasta	Mensual
Estrategia de precio				
Establecer los precios de la canasta A y B para los clientes	Disminuir el margen de ganancia por producto mediante un ajuste de precios	Departamento de Ventas	Departamento de ventas realizará el ajustes y actualizaciones a los precios de los de las canastas	Mensual
Estrategia de distribución				
Establecer los precios de delivery con respecto a los productos y canastas	Disminuir el costo del delivery dependiendo del valor de la compra	Atención al cliente	Departamento de ventas se asegurará de que el costo del delivery se mantenga mediante la post-venta	Mensual
Estrategia de promoción				
Usar redes sociales para mejorar el posicionamiento del minimarket	Generar contenido acerca de los productos e información del minimarket	Agencia de publicidad	Departamento de ventas se asegurará de que las publicaciones realizadas por una agencia de publicidad sean adecuadas a la ocasión	Semanal

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Diagrama de Gantt

Actividades	Fecha de inicio	Fecha de finalización	01.09.2022	02.09.2022	03.09.2022	04.09.2022	05.09.2022	06.09.2022	07.09.2022	08.09.2022	09.09.2022	10.09.2022	11.09.2022	12.09.2022	13.09.2022	14.09.2022	15.09.2022
			Desarrollo de los dos tipos de canasta	01.09.2022	10.09.2022	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
Armar la canasta A	01.09.2022	04.09.2022	█	█	█	█											
Armar la canasta B	06.09.2022	09.09.2022					█	█	█	█							
Establecer los precios de las canastas	11.09.2022	15.09.2022										█	█	█	█	█	
Ajuste de precio a la canasta	11.09.2022	12.09.2022										█	█				
Ajuste de precio a la canasta	13.09.2022	14.09.2022													█	█	
Establecer los precios del delivery	16.09.2022	20.09.2022					█	█	█	█	█						
Ajuste de precio al delivery	16.09.2022	19.09.2022					█	█	█	█	█						
Implementacion de la redes sociales	21.09.2022	30.09.2022															
Creacion de contenido	21.09.2022	29.09.2022															

Figura 15. Diagrama de Gantt parte 1
Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Actividades	Fecha de inicio	Fecha de finalización	16.09.2022	17.09.2022	18.09.2022	19.09.2022	20.09.2022	21.09.2022	22.09.2022	23.09.2022	24.09.2022	25.09.2022	26.09.2022	27.09.2022	28.09.2022	29.09.2022	30.09.2022
			Desarrollo de los dos tipos de canasta	01.09.2022	10.09.2022												
Armar la canasta A	01.09.2022	04.09.2022															
Armar la canasta B	06.09.2022	09.09.2022															
Establecer los precios de las canastas	11.09.2022	15.09.2022															
Ajuste de precio a la canasta	11.09.2022	12.09.2022															
Ajuste de precio a la canasta	13.09.2022	14.09.2022															
Establecer los precios del delivery	16.09.2022	20.09.2022	█	█	█	█	█										
Ajuste de precio al delivery	16.09.2022	19.09.2022	█	█	█	█	█										
Implementacion de la redes sociales	21.09.2022	30.09.2022						█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Creacion de contenido	21.09.2022	29.09.2022						█	█	█	█	█	█	█	█	█	

Figura 16. Diagrama de Gantt parte 2
Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Resultados esperados de la propuesta

- A través de la estrategia de producto y precio, es decir la creación de las canastas A y B se esperan obtener una mayor cantidad de clientes fidelizados, logrando así que la marca del minimarket se quede en la mente de cada uno de los consumidores.
- A través de la estrategia de promoción, se busca conseguir un acercamiento en los clientes mediante el uso de la aplicación TikTok. Creación de posts e historias con la finalidad de realizar interacciones con los clientes mediante concursos y promociones.

3.10.7. Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto plan de marketing

Presupuesto plan de marketing

Presupuesto para plan de marketing		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Agencia de publicidad	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Publicaciones en Facebook	\$ 30.00	\$ 360.00
Publicaciones en Instagram	\$ 20.00	\$ 240.00
Total		\$ 3,000.00

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

El presupuesto establecido para el plan de marketing se obtendrá mediante la aportación de los socios del minimarket.

Estado de Resultados proyectado

Para la proyección de ventas se estableció un aumento del 3% obtenido de las ventas históricas del minimarket, así mismo un incremento en sus costos del 3% en relación a las ventas dentro de un período de cinco años.

Adicionalmente, se tomó en cuenta la inflación del Ecuador para el año 2022 establecido por el Banco Central, el cual es del 3,38%.

Tabla 14. Estado de Resultados proyectado

Estado de Resultados proyectado

Estado de Resultados Proyectado del Minimarket Entrega Market					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 128,636.61	\$ 132,495.71	\$ 136,470.58	\$ 140,564.70	\$ 144,781.64
COSTOS					
Costo de Ventas (60%)	\$ 77,181.97	\$ 79,497.43	\$ 81,882.35	\$ 84,338.82	\$ 86,868.98
Utilidad Bruta	\$ 51,454.64	\$ 52,998.28	\$ 54,588.23	\$ 56,225.88	\$ 57,912.66
Gastos Operacionales					
Sueldos y Salarios	\$ 19,555.95	\$ 20,016.09	\$ 20,154.13	\$ 20,476.23	\$ 20,660.29
Servicios Básicos	\$ 9,660.00	\$ 9,680.45	\$ 9,795.43	\$ 9,830.76	\$ 9,949.54
Alquiler	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Gastos de plan de marketing	\$ 3,101.40	\$ 3,101.40	\$ 3,101.40	\$ 3,101.40	\$ 3,101.40
Depreciación Refrigeradora	\$ 619.72	\$ 619.72	\$ 619.72	\$ 619.72	\$ 619.72
Depreciación Equipo Computo	\$ 106.09	\$ 106.09	\$ 106.09	\$ 106.09	\$ 106.09
Total Gastos	\$ 51,043.16	\$ 51,523.75	\$ 51,776.77	\$ 52,134.20	\$ 52,437.04
Utilidad Antes de Participación	\$ 411.48	\$ 1,474.53	\$ 2,811.46	\$ 4,091.68	\$ 5,475.62
15% de participación de trabajadores	\$ 61.72	\$ 221.18	\$ 421.72	\$ 613.75	\$ 821.34
Utilidad antes de impuestos	\$ 349.76	\$ 1,253.35	\$ 2,389.74	\$ 3,477.93	\$ 4,654.28
25% de Impuesto a la Renta	\$ 87.44	\$ 313.34	\$ 597.44	\$ 869.48	\$ 1,163.57
Utilidad el Ejercicio	\$ 262.32	\$ 940.02	\$ 1,792.31	\$ 2,608.45	\$ 3,490.71

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Flujo de Caja proyectado

Tabla 15. Flujo de Caja proyectado

Flujo de Caja proyectado

Flujo de caja						
Detalle	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 128,636.61	\$ 132,495.71	\$ 136,470.58	\$ 140,564.70	\$ 144,781.64
Gastos		\$ 47,215.95	\$ 47,696.54	\$ 47,949.56	\$ 48,306.99	\$ 48,609.83
Pago a proveedores		\$ 77,181.97	\$ 79,497.43	\$ 81,882.35	\$ 84,338.82	\$ 86,868.98
Pago de impuestos		\$ 149.16	\$ 534.52	\$ 1,019.15	\$ 1,483.23	\$ 1,984.91
Gasto de Plan de Marketing		\$ 3,101.40	\$ 3,101.40	\$ 3,101.40	\$ 3,101.40	\$ 3,101.40
Depreciación Refrigeradora		\$ 619.72	\$ 619.72	\$ 619.72	\$ 619.72	\$ 619.72
Depreciación Equipo Computo		\$ 106.09	\$ 106.09	\$ 106.09	\$ 106.09	\$ 106.09
Total		\$ 262.32	\$ 940.02	\$ 1,792.31	\$ 2,608.45	\$ 3,490.71
Flujo de Inversión						
Inversión de estrategias de marketing	-\$ 3,000.00					
Total	-\$ 3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de financiación						
Aporte de los accionistas	\$ 3,000.00					
Total	\$ 3,000.00					
Flujo de caja	-\$ 3,000.00	\$ 262.32	\$ 940.02	\$ 1,792.31	\$ 2,608.45	\$ 3,490.71

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Tabla 16. TMAR

TMAR

Riesgo País	13.08%
Tasa Pasiva Referencial	5.67%
Inflación	0.65%
TMAR	19.40%

Elaborado por: García, F y Granizo, F.(2022)

Tabla 17. Indicadores Financieros

Indicadores Financieros

VAN	\$1,385.13
TIR	35%
PAYBACK	3 años, 6 meses y 5 días
Relación Costo/Beneficio	\$ 1.03

Elaborado por: García, F. y Granizo, F.(2022)

Conclusiones

- En este proyecto de investigación, se identificó los referentes teóricos que son una herramienta para poder establecer las correctas estrategias para la mejora en el posicionamiento del minimarket “Entrega Market”.
- Se determinó el posicionamiento del negocio, donde a pesar de contar con una variedad de productos amplia para ofrecer a los clientes y un portafolio de productos con marcas reconocidas, tiene un flujo de clientes bajo y no recurrente, debido a un mal posicionamiento en el mercado, ocasionando que los clientes no se encuentren correctamente fidelizados.
- Se planteó las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar el posicionamiento del negocio a través de la elaboración de la matriz FODA y las cuatro estrategias, siendo estas: estrategia de producto, precio, distribución y promoción.
- Se propuso un plan de marketing con las estrategias correctas según el análisis del posicionamiento del minimarket con el objetivo de lograr una correcta fidelización de los clientes, incremento de las ventas, aumento del uso del delivery y mayor repercusión en las redes sociales.

Recomendaciones

- Se recomienda que al finalizar el año se realice una encuesta a los nuevos clientes fidelizados con el fin de conocer su nivel de satisfacción con las nuevas implementaciones del minimarket.
- Se sugiere que se realice un análisis de los factores negativos internos del minimarket, para así buscar las correctas estrategias y reforzar sus fortalezas.
- Es recomendable ir actualizando las estrategias recomendadas con respecto a la realidad del país, ya que hoy en día existe mucha incertidumbre por parte del gobierno y del pueblo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta Curipallo, C., & Salazar, M. F. (2017). Obtenido de ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA "INOLA".
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de Fidelización de clientes. Santander, España.
- Alvarado Ramírez , A. S., & Muñiz Chiquito, L. A. (2019). Obtenido de MARKETING DIRECTO EN EL INCREMENTO DE VENTAS DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.
- Arce Burgoa, L. G. (2010). *La estrategia empresarial*. Obtenido de COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Episteme.
- Ballesteros, H., & Verde, J. (2010). Análisis FODA. *Revista Uruguaya de Enfermería*. Obtenido de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85/83>
- Burbano Ruiz, J. (2011). *Presupuestos Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Carrasco Barrio, J. (2017). Obtenido de La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.
- Coba, G. (8 de Abril de 2022). La inversión extranjera directa retrocede a niveles de hace cuatro años.
- Delgado St.Omer, J. A. (2015). PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA MARAMAR, PARA ATENDER A MINIMARKET DE LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2016. Guayaquil, Ecuador.
- Fayol, H. (1921). *La Incapacidad Industrial del Estado y el Despertar del Espíritu Público*.
- Fernandez, A. I., García, R., & Ventura, J. (1988). *Análisis del crecimiento sostenible por los distintos factores empresariales*.
- INEC. (2012). *Figura que representa la venta al por menor según provincias*.
- Jordan Gabino, L. A., & Tixce Barrera, E. C. (2019). Obtenido de Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes En La Empresa Talleres Soldafrio Del Ecuador Ubicada En El Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil.
- Kolter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education .

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+&ots=IfJm4hK6Qt&sig=g7AGph4avUE1nermWGYHCFDGrG0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lascano Gómez, M. L. (2012). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES BASADO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA UNA PYME DE SERVICIOS MÉDICOS. CASO: INSTITUTO DE ASMA Y ALERGIA INFANTIL IDASIN. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%c3%b1o.pdf>
- Llempen Herrera, R. M., & Quiroz Ángeles, J. E. (2018). Obtenido de Estrategias De Marketing Mix Y Posicionamiento De La Marca Del Minimarket "Sandrita", Ciudad Eten Chiclayo.
- Lopez, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo . *Punto Cero* , 69-70.
- Machado, B., & Edgar, R. (2018). Guía metodológica para el desarrollo de un plan de marketing. *MQR*.
- Maldano, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogota : Ediciones de la U.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1996). *Marketing: un enfoque global*. Mexico: McGraw-Hil.
- Morales Fiallos, P. R. (2013). Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6374/1/56MBA.pdf>
- Munioz, C. (2018). Plan de Marketing paso a paso. *Academia*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643241499&Signature=VfcXZzXg~2i4ZOvqEcN0ldLDWZaVPgLisg-wz7zNUP~Dd3ckwN74kNPNmip5X0~gg~2s3-lcYS5b~9LI7vl-ySaTumXmUI7QSQP8k9MA2j7KpdRmVwJtOgDWj6PSo
- Oliveros de Sarmiento, B. (2015). COEXISTENCIA DE LOS FORMATOS TRADICIONAL Y AUTOSERVICIO EN EL COMERCIO AL DETAL. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78238677007.pdf>
- Peiró, R. (2019). *Definición de Supermercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>
- Peñaherrera Murillo , A. E. (2020). Obtenido de MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS KONING, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

- RAE. (2014). *Definición de minimarket*. Obtenido de Real Academia Española :
<https://dle.rae.es/minimercado>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Obtenido de
http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Sanchez, B. (2009). PROBLEMÁTICA DE CONCEPTOS DE COSTOS Y CLASIFICACIÓN DE COSTOS.
- Sánchez, J. (2016). *Marketing Mix*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Suarez. (2002). *Algunas reflexiones sobre la investigación*. Mexico.
- Talaya, Á. (2008). *Principio de marketing*. ESIC EDITORIAL.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. Limusa.
- Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Business&MarketingSchool.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

Encuesta para clientes potenciales del minimarket “Entrega Market”

Objetivo de la encuesta: Recolectar datos provenientes de los clientes sobre el conocimiento del minimarket “Entrega Market”

Por favor, en cada pregunta marcar con una X una sola respuesta:

1. ¿Dónde normalmente usted hace las compras de la canasta básica:

- Supermarket
- Minimarket
- Mercado local

2. **¿Qué tan importante es para usted comprar productos de calidad y a un bajo precio?**

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

3. **¿Cada cuánto tiempo usted realiza las compras de la canasta básica para su hogar**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

4. **¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia independientemente del lugar de compra?**

- Bebidas
- Comida
- Productos de limpieza
- Productos del cuidado personal

5. **¿Normalmente cuánto dinero gasta en realizar compras de productos de primera necesidad?**

- De \$5 a \$10
- De \$11 a \$20
- De \$21 a \$30
- De \$31 en adelante

6. **¿Cuál es la característica que más le importa al momento de comprar?**

- Precios bajos
- Atención de calidad

Productos de calidad

Diversidad de productos

Servicio a domicilio

7. **¿Conoces o has escuchado alguna vez el minimarket “Entrega Market”?**

Sí

No

8. **¿Estaría dispuesto a visitar el Minimarket “Entrega Market” ubicado en Romería Plaza?**

Sí

No

9. **¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio a domicilio del Minimarket “Entrega Market”?**

Sí

No



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

ENTREVISTA AL DUEÑO DEL MINIMARKET ENTREGA MARKET

Entrevista al gerente del minimarket

Fase 1: Antes de adquirir el minimarket

- 1. ¿En qué momento supo que quería emprender?**
- 2. ¿La idea de tener el minimarket fue suya o tuvo la inspiración de alguien más?**
- 3. ¿Cuál fue su principal motivación para adquirir el minimarket?**

Fase 2: Durante la adquisición del minimarket

- 8. ¿Al momento de iniciar el minimarket lo hizo sólo o con alguien más? ¿Por qué?**
- 9. ¿Qué tipo de recursos (no sólo financieros) tenía cuando tuvo el minimarket?**
- 10. ¿Al momento de iniciar el minimarket consideró tener redes sociales? ¿Por qué?**
- 11. ¿Cuál era su mayor preocupación al iniciar con la empresa?**
- 12. ¿Se sentía preparado para iniciar la empresa en el momento en que la adquirió?
¿Por qué?**
- 13. ¿Actualmente usted es la persona encargada de administrar el minimarket o tiene
trabajadores a los cuales les haya delegado esa responsabilidad? ¿Por qué?**

14. **¿Cree que los factores del macro entorno pudieron tener algún tipo de influencia al momento de iniciar el negocio?**

Fase 3: Después la adquisición del minimarket

3. **¿Después de un tiempo de haber administrado el minimarket hubo algún tipo de cambio en su forma de planificar, organizar, dirigir y controlar su negocio?
¿Cuáles fueron esos cambios? ¿Por qué?**
4. **¿Implementó algún tipo de estrategia para incrementar sus ventas?**

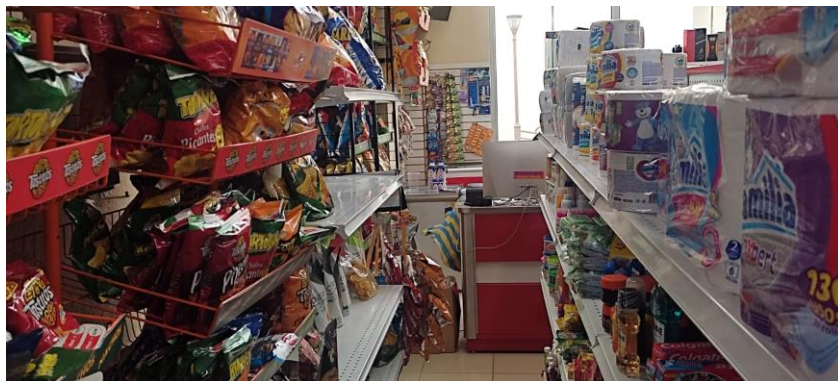
Fase 4: El futuro del minimarket

3. **¿Cuáles son los planes de futuro para la empresa?**
4. **¿Cree que la situación económica y política del país pueda afectar al minimarket?**

Anexo 3. Fotos del minimarket exterior



Anexo 4. Fotos del minimarket interior



Anexo 5. Fotos durante la encuesta



Anexo 6. Fotos durante la entrevista al gerente

