



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Propuesta de Estrategia de Comercialización de los
productos de “Comercial Joselito” en el Cantón Baba,
Provincia de Los Ríos.**

AUTORES:

**Chasi Chugcho Juan Carlos
Jara Anaguano Geancarlo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
21 de febrero de 2022**



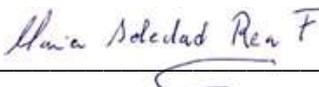
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

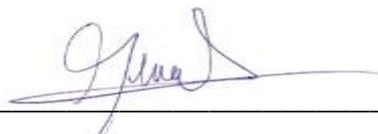
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chasi Chugcho Juan Carlos** y **Jara Anaguano Geancarlo** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. 

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Chasi Chugcho Juan Carlos y Jara Anaguano Geancarlo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de Estrategia de Comercialización de los Productos de “Comercial Joselito” en el Cantón Baba, Provincia de Los Ríos**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES

f.  _____

Chasi Chugcho Juan Carlos

f.  _____

Jara Anaguano Geancarlo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chasi Chugcho Juan Carlos y Jara Anaguano Geancarlo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de Estrategia de Comercialización de los Productos de “Comercial Joselito” en el Cantón Baba, Provincia de Los Ríos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES

f. 

Chasi Chugcho Juan Carlos

f. 

Jara Anaguano Geancarlo

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [Chasi_Jara_Tesis Comercial Joseito_j1.docx](#) (D128034855)

Presentado: 2022-02-16 10:01 (-05:00)

Presentado por: geancarlo.jara@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Jara Geancarlo - Chasi Juan carlos - tesis final [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 75 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Entorno Ambiental 51 Análisis PESTA 52 2.3

Análisis Estratégico Situacional 53

Ciclo de Vida del Producto 53 Participación de Mercado 55 Análisis de la Cadena de Valor 56 Análisis FODA 58 Análisis EFE - EFI 59 2.4 Conclusiones del Capítulo 3. Investigación de Mercados 63 3.1 Objetivos 63 Objetivo General 63 Objetivos Específicos 63 3.2 Diseño Investigativo 64 Tipo de Investigación 64 Fuentes de Información 64 Tipos de Datos 65 Herramientas Investigativas 65 3.3 Target de Aplicación 66 Definición de la Población 66 Definición de la Muestra 67 Perfil de Aplicación 67 Formato de Encuesta 68 Guía de Preguntas de Encuestas y Entrevistas a Profundidad 60 3.4 Resultados Relevantes 60 3.5

Alma Soledad Rera F

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, a mis padres: Rosa Chugcho y José Ignacio Chasi, familia en general, a las autoridades y el personal que forman parte de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución que me abrió sus puertas y durante mi carrera profesional me ha permitido alcanzar este último peldaño y por el cual me siento satisfecho porque es uno de los muchos logros que están por venir.

Agradezco a mi novia Jamileth Fajardo por darme la fuerza y el ánimo para seguir adelante en todo el proceso de titulación.

Así mismo deseo agradecer a mi tutora de tesis, por sus consejos, correcciones, y contribuciones que han sido posible que hoy se cristalice este trabajo, estimados profesores gracias por su apoyo y por ver mi crecimiento como persona, estudiante y futuro profesional; ha sido un honor para mí compartir aulas, materias y experiencias durante todos estos años.

Juan Carlos Chasi Chugcho

En este breve párrafo deseo agradecer a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este estudio y que de una u otra manera estuvieron a mi lado en todo momento. Estas palabras son para mi familia, gracias por su amor, por el apoyo, por la fe, por la comprensión y por estar junto a mí, en cada una de las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Gracias por darme la libertad de desarrollarme y pulir este ser humano que hoy se convierte en un profesional. Y por supuesto, gracias a mi universidad y todo su cuerpo personal, quienes a través de su gestión han permitido que logre concluir una etapa más de mi vida académica; gracias por la orientación, por la paciencia, gracias por guiarme en la ejecución de esta investigación.

Geancarlo Jara Anaguano

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y generador de fortaleza a pesar de las dificultades que durante todo este proceso se ha presentado, no hay duda de que él es mi mayor mentor y gestor de mis anhelos más deseados.

A mis padres por su infinito amor, su esfuerzo y trabajo que han demostrado durante todos estos años, gracias a ustedes he llegado hasta aquí y convertirme en el profesional de hoy, ha sido un orgullo y privilegio ser su hijo y me honra con orgullo llamarlos mis padres.

Juan Carlos Chasi Chugcho

Esta tesis está dedicada a mi familia, porque se han convertido en mi mayor fortaleza y apoyo a lo largo de toda mi formación universitaria y durante toda mi vida. De igual manera a todas las personas que me acompañaron en el transcurso de esta etapa aportando conocimientos y experiencia tanto en lo profesional y personal.

Deseo también expresar mi reconocimiento a la institución que me ha formado, a su cuerpo docente por ser parte del desarrollo de los estudiantes, gracias a ustedes el mundo cada día se reinventa, son ustedes los docentes los que cultivan en nosotros esa semilla de investigación y contribución académica para las generaciones que nos anteceden.

Geancarlo Jara Anaguano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *María Soledad Rea F*
Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.
TUTORA

f. *Glenda*
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. *Jaime Samaniego*
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| Tema | 2 |
| Antecedentes del Estudio..... | 2 |
| Problemática | 3 |
| Justificación del Tema..... | 5 |
| Objetivos..... | 6 |
| Objetivo General..... | 6 |
| Objetivos Específicos | 6 |
| Resultados Esperados | 6 |
| Alcance del Proyecto..... | 7 |
| Capítulo 1. Fundamentación Teórica | 24 |
| 1.1 Marco Teórico | 24 |
| 1.2 Marco Referencial | 34 |
| 1.3 Marco Conceptual | 37 |
| Capítulo 2. Análisis Situacional..... | 40 |
| 2.1 Análisis del Microentorno | 40 |
| Historia de la Empresa..... | 40 |
| Filosofía Empresarial | 40 |
| Organigrama Estructural..... | 41 |
| Cartera de Productos..... | 43 |
| Cinco Fuerzas de Porter..... | 43 |
| 2.2 Análisis de Macroentorno | 47 |
| Entorno Político-legal..... | 48 |
| Entorno Económico..... | 48 |
| Entorno Socio-cultural..... | 50 |
| Entorno Tecnológico | 51 |
| Entorno Ambiental | 51 |
| Análisis PESTA..... | 52 |
| 2.3 Análisis Estratégico Situacional..... | 53 |
| Ciclo de Vida del Producto..... | 53 |
| Participación de Mercado | 55 |
| Análisis de la Cadena de Valor | 56 |

| | |
|---|----|
| Análisis FODA | 58 |
| Análisis EFE – EFI..... | 59 |
| 2.4 Conclusiones del Capítulo..... | 62 |
| Capítulo 3. Investigación de Mercados | 63 |
| 3.1 Objetivos | 63 |
| Objetivo General..... | 63 |
| Objetivos Específicos..... | 63 |
| 3.2 Diseño Investigativo | 64 |
| Tipo de Investigación | 64 |
| Fuentes de Información | 64 |
| Tipos de Datos..... | 65 |
| Herramientas Investigativas..... | 65 |
| 3.3 Target de Aplicación..... | 66 |
| Definición de la Población..... | 66 |
| Definición de la Muestra | 67 |
| Perfil de Aplicación | 67 |
| Formato de Encuesta..... | 68 |
| Guía de Preguntas de Encuestas y Entrevistas a Profundidad | 68 |
| 3.4 Resultados Relevantes..... | 68 |
| 3.5 Conclusiones de la Investigación | 84 |
| Capítulo 4. Plan de Marketing..... | 86 |
| 4.1 Objetivos | 86 |
| 4.2 Segmentación | 86 |
| Estrategia de Segmentación..... | 86 |
| Macrosegmentación..... | 86 |
| Microsegmentación..... | 87 |
| 4.3 Posicionamiento | 87 |
| Estrategia de Posicionamiento | 87 |
| Posicionamiento Publicitario | 87 |
| 4.4 Análisis de Proceso de Compra | 88 |
| Matriz Roles y Motivos..... | 88 |
| Matriz FCB..... | 89 |
| 4.5 Análisis de Competencia | 90 |

| | |
|--|-----|
| Matriz de Perfil Competitivo | 90 |
| 4.6 Estrategias | 91 |
| Estrategia Básica de Porter | 91 |
| Estrategia Competitiva..... | 92 |
| Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff..... | 92 |
| 4.7 Marketing Mix | 92 |
| Producto/Servicio..... | 92 |
| Precio..... | 93 |
| Plaza..... | 94 |
| Promoción..... | 95 |
| Personas..... | 101 |
| Procesos..... | 102 |
| Evidencia física..... | 103 |
| 4.8 Cronograma de Actividades | 107 |
| 4.9 Auditoría de Marketing | 108 |
| 4.10 Conclusiones del Capítulo..... | 108 |
| Capítulo 5. Análisis Financiero..... | 110 |
| 5.1 Detalle de Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto..... | 110 |
| Estimación Mensual de la Demanda en Dólares | 110 |
| Proyección Anual de la Demanda en Dólares | 111 |
| 5.2 Detalle de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto | 112 |
| Estimación Mensual de Costos y Gastos..... | 112 |
| Estimación Anual de Costos y Gastos | 114 |
| 5.3 Flujo de Caja Anual | 115 |
| 5.4 Marketing ROI | 116 |
| Conclusiones | 117 |
| Recomendaciones | 118 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Productos por categorías | 43 |
| Tabla 2 Amenaza de nuevos participantes..... | 45 |
| Tabla 3 Poder de negociación de los proveedores | 45 |
| Tabla 4 Poder de negociación de los compradores | 46 |
| Tabla 5 Rivalidad entre competidores | 47 |
| Tabla 6 Amenaza de productos sustitutos..... | 47 |
| Tabla 7 Análisis PESTA..... | 52 |
| Tabla 8 FODA Comercial Joselito | 59 |
| Tabla 9 EFE Comercial Joselito – Atractividad..... | 60 |
| Tabla 10 EFI Comercial Joselito – Competitividad | 61 |
| Tabla 11 Tamaño de la muestra | 67 |
| Tabla 12 Edad..... | 69 |
| Tabla 13 Género | 70 |
| Tabla 14 Autoservicios que prefieren..... | 70 |
| Tabla 15 Frecuencia de compra | 71 |
| Tabla 16 Gasto promedio | 72 |
| Tabla 17 Importancia de los factores que influyen en la compra | 73 |
| Tabla 18 Importancia por tipo de promoción..... | 73 |
| Tabla 19 Número de personas por hogar | 74 |
| Tabla 20 Preferencia de método de pago..... | 75 |
| Tabla 21 Preferencia de publicidad..... | 76 |
| Tabla 22 Servicios adicionales..... | 77 |
| Tabla 23 Edad vs autoservicio que prefieren | 78 |
| Tabla 24 Edad vs frecuencia de compra..... | 78 |
| Tabla 25 Edad vs gasto promedio | 79 |
| Tabla 26 Edad vs método de pago | 80 |
| Tabla 27 Edad vs publicidad que prefiere | 81 |
| Tabla 28 Género vs autoservicio que prefiere | 81 |
| Tabla 29 Género vs frecuencia de compra | 82 |
| Tabla 30 Género vs gasto promedio..... | 82 |
| Tabla 31 Género vs método de pago..... | 83 |
| Tabla 32 Género vs publicidad que prefieren | 84 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 33 Matriz de roles y motivos | 89 |
| Tabla 34 Perfil competitivo..... | 91 |
| Tabla 35 Precios de productos | 94 |
| Tabla 36 Cronograma de Actividades..... | 107 |
| Tabla 37 Auditoría de marketing..... | 108 |
| Tabla 38 Demanda estimada del mercado mensual..... | 110 |
| Tabla 39 Proyección mensual de la demanda | 111 |
| Tabla 40 Proyección anual de la demanda..... | 111 |
| Tabla 41 Estimación mensual de los costos de ventas..... | 112 |
| Tabla 42 Estimación mensual de gastos administrativos..... | 113 |
| Tabla 43 Estimación anual del costo de ventas..... | 114 |
| Tabla 44 Estimación anual de gastos administrativos | 114 |
| Tabla 45 Estimación anual de gastos de marketing..... | 115 |
| Tabla 46 Flujo de caja anual..... | 115 |
| Tabla 47 Marketing ROI..... | 116 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Organigrama Comercial Joselito..... | 42 |
| Figura 2 Fuerzas Porter | 44 |
| Figura 3 Crecimiento interanual del PIB 2019-2021 | 48 |
| Figura 4 Variación interanual y contribución de los componentes del PIB... 49 | |
| Figura 5 IPC 2021 | 49 |
| Figura 6 Porcentaje de marcas con crecimiento 2019-2020..... | 50 |
| Figura 7 Incidencia categorización consumo 2021..... | 51 |
| Figura 8 Ciclo de vida | 53 |
| Figura 9 Histórico de ventas de la empresa..... | 54 |
| Figura 10 Variación porcentual anual | 55 |
| Figura 11 Participación de mercado autoservicios..... | 56 |
| Figura 12 Cadena de valor Comercial Joselito | 57 |
| Figura 13 Edad | 69 |
| Figura 14 Género..... | 70 |
| Figura 15 Autoservicio que prefieren | 71 |
| Figura 16 Frecuencia de compra | 71 |
| Figura 17 Gasto promedio | 72 |
| Figura 18 Importancia de los factores que influyen en la compra..... | 73 |
| Figura 19 Importancia por tipo de promoción | 74 |
| Figura 20 Número de personas por hogar | 75 |
| Figura 21 Preferencia de método de pago..... | 75 |
| Figura 22 Preferencia de publicidad | 76 |
| Figura 23 Servicios adicionales | 77 |
| Figura 24 Edad vs autoservicio que prefieren..... | 78 |
| Figura 25 Edad vs frecuencia de compra | 79 |
| Figura 26 Edad vs gasto promedio | 80 |
| Figura 27 Edad vs método de pago | 80 |
| Figura 28 Edad vs publicidad que prefiere..... | 81 |
| Figura 29 Género vs autoservicio que prefiere que prefiere | 82 |
| Figura 30 Género vs frecuencia de compra | 82 |
| Figura 31 Género vs gasto promedio..... | 83 |
| Figura 32 Género vs método de pago | 83 |

| | |
|--|-----|
| Figura 33 Género vs publicidad que prefieren | 84 |
| Figura 34 Macrosegmentación..... | 86 |
| Figura 35 Isologo de Comercial Joselito | 88 |
| Figura 36 Imagotipo | 88 |
| Figura 37 Matriz FCB..... | 90 |
| Figura 38 Estrategias de Porter | 91 |
| Figura 39 Matriz Ansoff..... | 92 |
| Figura 40 Estrategia de precios | 93 |
| Figura 41 Canal de distribución | 95 |
| Figura 42 Ubicación del negocio..... | 95 |
| Figura 43 Perfil de Facebook..... | 96 |
| Figura 44 Perfil de Instagram..... | 97 |
| Figura 45 Concurso en Facebook..... | 98 |
| Figura 46 Post descuentos flash..... | 98 |
| Figura 47 Post producto gratis | 99 |
| Figura 48 Post de canastas de compras..... | 99 |
| Figura 49 Tasas personalizadas | 100 |
| Figura 50 Bolsos personalizados | 100 |
| Figura 51 Boleto del sorteo | 101 |
| Figura 52 Flujograma del proceso de ventas | 102 |
| Figura 53 Flujograma de proceso de logística | 103 |
| Figura 54 Letrero comercial | 104 |
| Figura 55 Uniforme corporativo..... | 104 |
| Figura 56 Branding vehículo 1 | 105 |
| Figura 57 Branding vehículo 2 | 105 |
| Figura 58 Branding vehículo 3 | 106 |
| Figura 59 Canastas de compras..... | 106 |
| Figura 60 Carritos de compras..... | 107 |

RESUMEN

La propuesta tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de comercialización de los productos de Comercial Joselito. Para alcanzar dicho objetivo en el capítulo uno se procedió a realizar una investigación de las bases teóricas que dan fundamento al trabajo. En el capítulo tres se procedió a desarrollar la investigación de mercados dirigida a clientes actuales y potenciales, el tipo de diseño de la investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo, donde se implementó como instrumento principal de recolección de datos una encuesta donde se evaluaron aspectos como la edad, género, gustos preferencias y frecuencia de compra. Posteriormente, se elaboró el capítulo cuatro donde se estructuró el respectivo Plan de Marketing para la organización, para finalmente evaluar la viabilidad del proyecto a través del análisis financiero, información que encontrará en el capítulo cinco, cuyo resultado principal es que la empresa obtiene \$6,95 por cada dólar invertido en marketing.

Palabras Claves: Marketing mix, Estrategias, Comercialización, Productos, Mercado.

ABSTRACT

The main objective of the proposal is to develop marketing strategies for Comercial Joselito's products. To achieve this objective in chapter one we proceeded to carry out an investigation of the theoretical bases that support the work. In chapter three, we proceeded to develop market research aimed at current and potential customers, the type of research design was exploratory and descriptive, where a survey was implemented as the main data collection instrument where aspects such as age, gender, tastes, preferences and purchase frequency. Subsequently, chapter four was elaborated where the respective Marketing Plan for the organization was structured, to finally evaluate the viability of the project through financial analysis, information that you will find in chapter five. Subsequently, chapter four was elaborated where the respective Marketing Plan for the organization was structured, to finally evaluate the viability of the project through financial analysis, information that you will find in chapter five, whose main result is that the company obtains \$6, 95 for every dollar spent on marketing.

Keywords: Marketing mix, Strategies, Marketing, Products, Market.

INTRODUCCIÓN

En las empresas, las estrategias de comercialización permiten incrementar los niveles de productividad, porque con su aplicación se optimizan las ventas y consecuentemente se disminuyen de manera significativa el riesgo y los costos en la evaluación de los proyectos de negocio o de aquellas actividades ya en curso. Para Ramírez (2015), las estrategias de comercialización o mercado son acciones debidamente estructuradas y completas, las cuales son inicialmente planeadas con el fin de alcanzar una meta direccionada en materia de mercadotecnia. Estas herramientas, permiten lanzar un producto nuevo, incrementar las ventas, mejorar la capacidad de planificación y posicionamiento de la empresa en el mercado, lo cual dará como resultado el éxito o fracaso que estas tengan.

De acuerdo con Porter (2015), las estrategias también instauran la correlación de las principales actividades comerciales, con el objetivo de obtener un grado favorable dentro de la industria, con una empresa que se desarrolle en contraste con su competencia, sin escatimar las fuerzas que rigen a su facultad. Por lo tanto, es vital conocer el mercado y la gestión que conlleva su evaluación desde claros objetivos, tácticas y todas aquellas actividades que están interconectadas con el cliente y la relación que mantiene con la organización.

Esta propuesta está orientada al desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización de los productos de Comercial Joselito, puesto que, pese a la trayectoria de la empresa esta requiere de mejoras para crecer en el mercado en que se desarrolla y garantizar su éxito.

Tema

Propuesta de Estrategias de Comercialización de los Productos de “Comercial Joselito” en el Cantón Baba, Provincia de Los Ríos.

Antecedentes del Estudio

Históricamente el término marketing ha evolucionado conforme a las necesidades del mercado, así como por las exigencias de lo que hoy se conocen como clientes o consumidores potenciales. Según Álvarez (2016), un mercado, es un organismo cuyo desarrollo es dinámico y es justo ahí donde entran en acción las filosofías empresariales, mismas que se han moldeado conforme a las circunstancias de este, por esta razón, independientemente de cualquier situación siempre existirá la necesidad de comercializar los productos o servicios.

Al hablar de comercialización inmediatamente se piensa en la introducción de aquellos bienes, servicios, promociones, que permitan atraer la atención del cliente y consecutivamente incrementar las ventas de un negocio, sin embargo, comercializar es más que lo antes expuesto. Dado que, si los clientes prueban o acceden a los bienes o servicios y no quedan satisfechos, seguramente no volverán a comprar (IMESUN, 2016).

Por tanto, debe considerarse el comercializar como la oportunidad de crear lealtad en los clientes, para que estos consuman de forma continua e incluso recomienden el negocio, pero esto dependerá en gran medida de las estrategias implementadas por la organización. Sin duda, la satisfacción de los clientes y la lealtad definirán el crecimiento y rentabilidad que tenga un negocio con el pasar de los años. Para comercializar es importante, identificar y satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia, con la finalidad de obtener una ganancia a futuro (IMESUN, 2016).

La importancia de este trabajo radica en establecer las estrategias de comercialización de productos para el Comercial Joselito, que supongan una mejora significativa y contribuyan al crecimiento de la empresa. Para llevar a cabo este trabajo es necesario investigar las bases teóricas, referenciales y conceptuales, de igual forma que la situación actual del negocio y el mercados al que se dirige la empresa. A partir de la información recabada, se podrá realizar un análisis, evaluar los resultados y posteriormente desarrollar la propuesta.

Problemática

Con base en el Diario El Universo (2019), el sector de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) está conformado por las micro, medianas y pequeñas empresas, mismas que representaron aproximadamente el 99,55% de la economía del país. En ese año, la mayor participación se evidenció en la participación de las microempresas las cuales demostraron un 90,78%, las pequeñas empresas con 7,22% y las medianas una actividad participativa de 1,55%. Los resultados del censo realizado demostraron que la mayor concentración de estos grupos se daba en las áreas de comercio y servicio.

Las ventas del segmento denominado “retail” en el Ecuador ha logrado una evolución estable, estos negocios en el país han generado aproximadamente 17 millones de dólares anuales, pese a ello, este incremento es atribuido al aumento del salario, lo que se traduce como consumismo (Revista Líderes, 2019). Con el paso del tiempo los

consumidores son más exigentes y están cada vez más informados, ya que, se encuentran altamente expuestos a redes sociales, internet, es decir, tienen mayor conocimiento sobre productos y marcas, esto repercute en que las empresas deban mejorar sus ofertas para ser más competitivas.

Es importante destacar que a todo lo expuesto anteriormente existe un factor muy importante a considerar durante el año 2020. La pandemia sanitaria producto del Covid 19 generó altas pérdidas económicas en el país, dado que, para evitar la propagación del virus se tomaron diversas medidas, como por ejemplo el atender al 50% de capacidad los negocios, trabajar en modalidad online, solo cierto tipo de negocios podían estar abiertos a la atención, distanciamiento social, entre otros (Avila, 2021; López, Solórzano, Burgos, & Mejía, 2020).

El escenario más grave lo tuvieron las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, puesto que, estas al no contar con los recursos necesarios en algunos casos tuvieron que cesar sus operaciones, mientras que aquellas con una mejor posición financiera se adaptaron a la situación que atravesaba el país (López, et ál, 2020). Las secuelas de la pandemia se mantienen hasta la actualidad, lo cual ha dificultado la recuperación y reactivación económica sobre todo en los sectores de las MIPYMES (Posso, 2020).

De acuerdo a (Deutsche Welle, 2021), más de 22.00 empresas cesaron sus actividades por el Covid 19, y a su vez las pérdidas económicas superaron los 14,500 millones de dólares. La mayor cantidad de estas empresas pertenecen a las MIPYMES, este escenario, demostró lo grave de la situación para este tipo de negocios.

Como el marketing es una herramienta vital en la comercialización de productos sobre todo hacia aquellos mercados potenciales. Izquierdo, Viteri, Baque, y Zambrano (2020), desarrollaron una propuesta en la cual se implementaron estrategias innovadoras y se tomaron acciones que permitieron el posicionamiento y crecimiento empresarial de la organización.

Por lo tanto, en alcance a la premisa del párrafo anterior, al realizar un diagnóstico situacional a Comercial Joselito, los autores evidenciaron que no existe un documento formal donde se establezcan las estrategias para la comercialización de sus productos, razón por la cual se ha denominado esta exploración como: Propuesta de Estrategias de Comercialización de los Productos de “Comercial Joselito” en el Cantón Baba, Provincia de Los Ríos.

Justificación del Tema

González (2018), expresó que las estrategias permiten llegar a las metas propuestas, y al hablar de estrategias de comercialización, el tema se orienta a los métodos, formas o estrategias de mercadeo, estas acciones están orientadas a los objetivos de marketing sea por lanzamiento de un nuevo producto, por la participación en el mercado o por incremento en ventas. Además indicó que para determinar este método, es importante no solo tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también identificar el target o público objetivo, esto permitirá aprovechar y convertir las posibles debilidades en estrategias potenciales.

Desde lo económico – empresarial, el estudio representa un beneficio directo para la empresa como para la sociedad, pues se potencializará la marca organizacional y sus productos, lo cual a futuro generará ingresos y oportunidades que tal vez pasan desapercibidas en el actual mercado.

Desde lo académico, desarrollar la investigación permitirá que los autores aporten a través de este proyecto de investigación como un material debidamente sustentado para todas aquellas personas que poseen negocios o que decidan emprender. Además el documento alimentará los conocimientos y proporcionará las herramientas necesarias con respecto a marketing, comercialización, productos, etc. ampliando así su visión sobre el tema.

En lo social, la información que se desarrollará y plasmará en este documento, aportará como una nueva perspectiva del tema y su impacto será clave para poder comprender los conceptos de estrategias de comercialización para el óptimo desarrollo de la investigación.

Los resultados permitirán presentar la propuesta a fin de que a futuro se use como una herramienta académica que complemente el conocimiento de los futuros profesionales, especialmente de quienes se desempeñan en el área de mercadotecnia. Por este motivo, a través del tema, se propondrán las estrategias necesarias según sea el caso. Finalmente, y como aporte personal, los autores desarrollarán el estudio bajo el apoyo de cuestionarios validados y aplicado en estudios similares, lo que les permitirá obtener un crecimiento profesional a nivel empresarial.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de comercialización de los productos de Comercial Joselito en el Cantón Baba, provincia de Los Ríos.

Objetivos Específicos

1. Revisar teorías, investigaciones y conceptos acerca de estrategias de comercialización de productos, a través de diversas fuentes bibliográficas.
2. Realizar un análisis situacional abarcando aspectos tales como el Microentorno, Macroentorno y la posición estratégica empresarial de Comercial Joselito.
3. Efectuar una investigación de mercados estructurando aquellos aspectos más relevantes de Comercial Joselito.
4. Desarrollar un plan de marketing para Comercial Joselito en el cantón Baba, provincia de Los Ríos.
5. Realizar un análisis financiero a cada una de las estrategias propuestas a fin de medir la viabilidad de ejecución del proyecto de estudio.

Resultados Esperados

A través del presente documento se espera conocer en su totalidad la situación actual de Comercial Joselito, a fin de determinar sus principales actividades, competencia y el grado o nivel de fidelidad de sus clientes. Realizar este estudio, permitirá acceder al comportamiento de los consumidores donde se podrá evaluar las preferencias, gustos, consumo, frecuencia de compra, y tipo de sector en el que se desarrollan las operaciones, así como las sugerencias con respecto a la calidad del servicio que reciben por parte de la compañía.

Con la propuesta de las estrategias de comercialización se espera un incremento en las ventas, así como una accesibilidad más afectiva que capte nuevos clientes y que ellos consideren a la empresa como primera opción frente a la competencia, lo que dará como resultado una alta frecuencia de compra y buenas recomendaciones, siendo esta una de las principales publicidades que puede tener toda organización. Se espera que, con la aplicación de las estrategias y una constante evaluación comercial, la compañía logre mejorar su posicionamiento y valor de marca. Finalmente, entre los resultados esperados de forma personal de los autores de esta investigación, se espera que a partir de este análisis se efectúen más contribuciones de índole académico profesional para futuros profesionales.

Alcance del Proyecto

El alcance del proyecto será de carácter investigativo de tipo exploratorio – descriptivo y orientado al campo de marketing, profundizando en los temas más importantes revisados a lo largo del curso y la carrera profesional. Adicionalmente, para la realización de la investigación de mercado se desarrollarán encuestas con el propósito de obtener datos, que aporten en la elaboración de las estrategias de comercialización.

Este estudio se realizará en el cantón Baba perteneciente a la Provincia de Los Ríos, a partir de noviembre 2021 a enero 2022, debido a que el lugar es la actual zona geográfica donde se encuentra ubicado el negocio, los actuales consumidores, así como los futuros clientes de Comercial Joselito. El análisis de estudio se efectuará en aquellas zonas más importantes para la investigación.

CAPÍTULO 1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

Antes de abordar el tema de las estrategias es importante revisar las bases teóricas sobre marketing. Conforme a la pirámide de Maslow en la cual se describen las necesidades humanas y la medida en la que estas deben satisfacerse, el punto central comienza a partir de la óptica en la que los niveles del uno al cuatro son denominados necesidades primordiales, mientras que las de rango superior son de autorrealización, dicho lo anterior una terminología básica sobre marketing es que se busca ofrecer alternativas a aquellas necesidades humanas, y para eso es preciso establecer estrategias que permitan su ejecución (Zamarreño, 2020).

Citando a Prettel (2016), en su definición sobre el marketing manifestó que este es una ciencia que, luego de evaluar cómo se comportan los mercados y establecer el nivel de competencia, ayuda a diseñar productos que son capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, así como generar mayor valor para el cliente, generar relaciones perdurables en el tiempo e implementar estrategias acordes al mercado que generen un buen posicionamiento y una alta rentabilidad. Álvarez (2016), definió al marketing de la siguiente manera:

El marketing es un proceso que influye en la orientación de la empresa a la hora de plantear sus estrategias comerciales. Su objetivo principal es la gestión de relaciones perdurables con los clientes, y esto lo consigue a través de la satisfacción de necesidades de los mismos. En la actualidad el marketing es sinónimo de valor y las ventas o la publicidad han pasado a ser una pequeña parte del marketing mix. (p.4)

Cárdenas (2014), mencionó que “ el comportamiento del consumidor esta dado en base a la evaluación de los procesos tanto mentales como psicológicos que pasan por la mente del consumidor al momento de elegir determinado producto, ya que, este puede ser producto de diversos factores y por ello fundamental plantearse las siguientes preguntas: ¿Qué compran?, ¿Para que compran?, ¿Cómo lo compran?, ¿Cuándo los compran? y ¿Dónde lo compran?, de tal forma que se determine los motivos por los que el cliente puede elegir entre un producto y otro. De acuerdo con Rodríguez (2021), el comportamiento del consumidor es la conducta en la que los clientes exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que ellos esperan que llenen sus expectativas y que satisfagan sus necesidades,

también suele definirse como la manera en que los consumidores y familias o los hogares toman la decisión de gastar sus recursos disponibles en dichos bienes o servicios orientados al consumismo.

Por otro lado, Ortiz (2021), manifestó que el comportamiento del consumidor está dado por cinco etapas, las cuales empiezan por el reconocimiento o rol iniciador, la etapa de búsqueda de información o rol influenciador; la etapa de evaluación de la decisión, la etapa de decisión y acción de compra y la etapa final que es la de consumo y evaluación post compra. A partir de ahí, surgen los respectivos factores que influyen en su comportamiento los cuales categoriza en tres dimensiones: eventos influenciadores que pueden ser de tipo familiar, social, educativo, tecnológico, político, etc.; los 5 mis, mis motivaciones, mi atención, mi conexión, mi tiempo y mi cartera; y finalmente, etapa de la vida que hace referencia en el lugar donde se encuentra el consumidor, este está dado por las generaciones, las cuales están relacionadas a eventos, hechos histórico u otros aspectos propios del momento, cada uno diferente según cada generación.

Con base en Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca, y Saltos (2020), el comportamiento del consumidor se lleva a cabo por 4 fases, estas son:

- **Reconocimiento de la necesidad:** este se basa en las necesidades que presentan las personas en la vida diaria, estos pueden ser: la sed, hambre, transporte, etc.)
- **Búsqueda de información:** se relaciona con el reconocimiento de las diferentes alternativas que se encuentran en el mercado.
- **Evaluación de alternativas:** hace referencia a que en esta fase se evalúa en la medida que se adquieren los productos.
- **Decisión de compra:** esta es la última fase, en la que intervienen los motivos de acuerdo a la información previamente adquirida.

A continuación se abordará el plan de marketing. En la opinión de Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz, y Smith (2013), en relación al plan de marketing mencionaron que “es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en un total de seis etapa” (p.69). Según el autor las etapas que mencionó son: descripción de la situación actual, análisis de la situación actual, fijación de objetivos, estrategias de marketing, acciones de marketing y como se controlará que se cumpla con el plan de marketing. Calicchio

(2016), en su definición manifestó “el plan de marketing es una herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en el mercado con las acciones tomadas por empresas que quieren satisfacer las necesidades de sus clientes” (p.14). De acuerdo a lo que mencionan los autores se puede decir entonces que, el plan de marketing es una herramienta que tiene un proceso estructurado el cual se basa en la información que se obtiene previamente sobre la empresa y el mercado, para a partir de ahí aprovechar estos y elaborar estrategias que ayuden a la consecución de los objetivos de este mismo plan.

Manteniendo la temática Ferrel y Hartline (2012), expresaron que para realizar un plan de marketing eficaz este debe seguir los siguientes propósitos:

- Se debe detallar la situación de la empresa tanto presente como futura, en este punto es importante describir la situación actual, el FODA y el desempeño comercial que ha tenido en el mercado.
- Se debe esclarecer que se busca a través del plan de marketing por medio de las metas u objetivos que se tracen, de tal manera que se tendrá claro el panorama a seguir.
- Se debe describir detalladamente las acciones, de igual forma que los responsables de que se cumplan estas.
- Se debe identificar y detallar cuales son los recursos que son necesarios para ejecutar el plan de acción.
- Por último, se debe realizar un monitoreo sobre cada una de las acciones a través de indicadores que permitan medir los resultados obtenidos, además de que se obtendrá una retroalimentación de la información recabada que permitirá iniciar nuevamente el ciclo de planeación si es necesario.

El siguiente aspecto trata sobre el tipo de enfoque que suele tener el marketing, el cual puede ser de índole estratégico y operativo. Rico y Sacristán (2017), mencionaron que el marketing es estratégico cuando se pretende conocer y detectar las necesidades actuales y futuras del consumidor, a través de un estudio de nichos, segmentos, clientes, donde sus resultados se orienten hacia la aplicación de estrategias por parte de la empresa en la búsqueda de oportunidades. En cambio, el marketing operativo es aquella metodología en la cual el principal objetivo es diseñar y ejecutar un plan denominado marketing mix en función de los objetivos y de las estrategias de posicionamiento que previamente fueron establecidas.

Zamarreño (2020), expresó que si se trata de orientar las estrategias al escenario comercial, se debe tener en cuenta que la dirección estratégica de una empresa es la unidad que tiene la función de conocer y satisfacer las necesidades de los clientes en función del marketing, la misma que es una herramienta que permite estimar el potencial interno y externo con el fin de localizar, captar y conservar a los consumidores. Para Giraldo y Esparragoza (2016), el marketing estratégico es un proceso que está orientado principalmente al análisis y al manejo eficiente y eficaz de los recursos, en este se toman en cuenta:

- Mercado de referencia.
- Segmentación.
- Elección del mercado.
- Posicionamiento.

Siguiendo con la idea del autor este mencionó también que el marketing táctico en cambio es un proceso que está más bien orientado a la acción, en este se busca encontrar soluciones, para hacer las cosas bien, en este se toman en cuenta:

- Estrategia de producto.
- Estrategia de promoción.
- Estrategia de plaza.
- Estrategia de precio.

En base a Zamarreño (2019), el marketing estratégico presenta tres fases distintas, estas son: el análisis estratégico, en esta etapa se evalúa detalladamente varios aspectos como el entorno empresarial, los clientes y como se encuentra internamente; formulación de la estrategia, en esta etapa luego de conocer la situación inicial de la empresa se formulan estrategias de marketing que supongan una ventaja competitiva y lograr posicionar los productos y la empresa con eficacia; y la implementación, es esta última etapa se deben realizar programas y acciones encaminadas a cumplir con los objetivos estratégicos previamente establecidos.

Luego de revisar la información del marketing estratégico se procederá a abordar la definición de estrategias y los tipos que existen. Son muchos los conceptos sobre estrategia que con el paso de la historia han acumulado una serie de significados. Munuera y Rodríguez (2016), en su definición sobre estrategias mencionó que es un conjunto de acciones que son encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva, misma que es sostenible en el tiempo y que a su vez es defendible ante

la competencia, por medio de la adecuación de los recursos, capacidades y entorno que rodea la empresa, y que su fin es satisfacer los múltiples objetivos de quienes participan en ella.

Rodríguez y Ammetler (2018), mencionaron que la estrategia de marketing deja claro el uso que se tendrá de acuerdo al marketing mix (productos, plaza, precio y promoción), con el fin de adaptarse a las necesidades concretas que presente el mercado objetivo y de ahí obtener una ventaja competitiva sostenible. También expresó que las estrategias a emplear serán acordes al mercado al que está dirigida la empresa, y que debe enfocarse en satisfacer sus necesidades.

En relación con las estrategias para el marketing, es preciso mencionar que no existe alguna fórmula o receta mágica o pasos a seguir como modelo uniforme, incluso es importante aclarar que el éxito o fracaso de las estrategias dependerá de la serie de acciones que tomen individual o de forma conjunta para ampliar la organización o para visualizarse como una gran empresa.

Para Porter (2017), de acuerdo a las estrategias básicas de Porter mencionó que, estas buscan conseguir una ventaja competitiva con la finalidad de sobrevivir o mantenerse en el mercado a futuro, estas estrategias presentan dos enfoques que son: la diferenciación y los bajos costos. También expresó que estas estrategias son: la diferenciación de productos, liderazgo en costos, segmentación en base a la diferenciación y segmentación en base a bajos costos.

En conclusión, el marketing estratégico será empleado conforme a la metodología, análisis y conocimiento del mercado con que los especialistas en el tema detecten las oportunidades, que ayuden a las empresas a satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente y optima a diferencia de sus competidores.

Gil (2020), expresó que la segmentación es el proceso más importante en el desarrollo de estrategias de marketing y que para obtener un buen resultado es necesario gestionar la orientación de la oferta en el mercado. El formato clásico de segmentación está conformado por aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El autor mencionó también, que el principal objetivo de segmentar no es tener cualquier cliente en una cartera, sino seleccionar una cartera de clientes que sean altamente rentables para la organización tendiendo la facultad de prescindir de lo que son para la misma.

Sainz (2020), explicó que la segmentación supone que se clasificará en fragmentos conforme al mercado y por lo cual la empresa apostará por estos, los elementos

pueden ser de tipo diferenciada, indiferenciada y concentrada. Por su parte, Socas (2020), expuso que segmentar un mercado es dividirlo en partes homogéneas, de manera que cada una de las partes muestre características en común. De acuerdo con Schnarch (2016), la segmentación permite que se diseñe de una mejor manera un producto/servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades de un grupo de personas o empresas mucho más delimitado, puesto que, sus características al igual que sus comportamientos son mucho más específicos, además que facilita las estrategias a implementar al conocer en detalle al segmento al que se va dirigir. Para finalizar, la conducta del consumidor estará marcada por las particularidades que conforman ese conjunto homogéneo antes descrito, definir esta información es vital para el desarrollo de los negocios en cualquier parte del mundo y sobre cualquier tipo de negocio.

A continuación, se analizarán las variables que forman parte del marketing mix. Rodríguez (2014), manifestó en su definición de este “como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige” (p.46). Acotando a esto Pérez (2017), el marketing mix es una evaluación estratégica de aquellos factores internos que se desarrollan por lo general en las empresas, con el cual se pretende determinar las cuatro variables básicas de su actividad comercial como son: producto, precio, distribución y promoción. Por su parte Naranjo (2018), manifestó que el marketing mix tradicional es muy útil para las empresas que venden productos, sin embargo, para las empresas que también venden servicios es necesario aumentar a las personas, procesos y la prueba física. A continuación se detallan cada uno de estos componentes del marketing mix.

- Se entiende por producto al conjunto de bienes o servicios.
- El precio es la cantidad de dinero que el cliente necesitará para obtener ese producto.
- La promoción es el conjunto de actividades que destacaran las cualidades del bien o servicio ofrecido.
- La plaza o distribución es todo el medio en el que se incurrirá para poder acercar al cliente con el producto, por ejemplo, canal de contacto, horarios, etc.
- La persona, proveedor o profesional es la formación en marketing, factor clave para la captación y satisfacción de los clientes.

- El proceso, corresponde a las actividades operativas de la empresa, lo que significa la metodología con la que se atenderán a los clientes.
- Finalmente la prueba física para el caso de los servicios no es aplicable; porque en la evaluación de calidad se miden parámetros de satisfacción a algo intangible; no obstante, la prueba física está orientada a la presentación del producto.

En adelante, se abordará el tema central de esta investigación, la comercialización y a partir de ella las estrategias de comercialización. Una buena estrategia de comercialización fomentará la probabilidad de que los bienes o servicios tengan una alta aceptación por parte de los consumidores finales. Para Ramírez (2015), implementar estrategias de comercialización es la forma más directa que tiene una empresa para llamar la atención de sus productos y prestaciones, la metodología reemplaza al uso de la publicidad común, la cual suele ser más costosa de lo que se pueda llegar a producir. Además expresó que solo aquellas organizaciones con visión innovadora saben que existen técnicas que determinan apropiadamente su difusión, estas pueden contribuir en el diseño de una estrategia positiva y acertada de comercialización de los productos y/o servicios al público. El desarrollo de estrategias de comercialización se divide en cinco etapas esenciales, estas son:

- **Análisis del consumidor:** aquí es importante evaluar a profundidad el mercado al que se desea incursionar; la recolección de datos y la segmentación posibilitan la comprensión de las necesidades, y preferencias del comprador.
- **Desarrollo del producto:** hace referencia a la constante actualización e innovación de la empresa, para posicionarse entre los mejores del mercado, dado que en la actualidad el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más, es necesario mejorar la calidad de los bienes ya existentes y desarrollar nuevas alternativas de consumo para el usuario.
- **Fijación de precios:** es el proceso mediante el cual se define el valor monetario para los bienes o servicios que se producen en la empresa. Por lo general, al pensar en precio este se relaciona con calidad, sin embargo, esta variable está conformada por los costos de producción, el margen de ganancias y el mercado objetivo.

- **Branding:** es la fase de construcción y posicionamiento de una marca, vinculada con el producto y sus respectivos elementos como nombre, logo, imagen, concepto e incluso estilo de vida. La marca, es considerada como la unión entre los valores que tiene la empresa y sus clientes; la imagen se traduce en reconocimiento, afecto sentimental con el comprador, lealtad y bajos costos de retención.
- **Ventas y distribución:** representa un gran desafío para las organizaciones pues su desarrollo se debe a una extensa red de agentes, representantes, minoristas, mayoristas, distribuidores, etc. que tendrán la misión de llegar al público sobre todo para pequeñas y medianas empresas que se encuentran iniciando operaciones. Al crear una red eficiente y gestionar los canales de distribución, aumentará la participación en el mercado y antepondrá la calidad de servicio, componente clave para el éxito de una empresa y sus productos.

Luego de revisar las etapas, es necesario abordar el escenario de la segmentación y sus estrategias; para esto existen criterios que se emplean en un estudio de mercado. Acorde con Zamarreño (2020), una segmentación de mercado puede estar conformada por diversos planteamientos, lo cuales conducen a la fragmentación de mercado a priori o posteriori y la macro segmentación o micro segmentación.

Con respecto a las estrategias de segmentación, las bases conceptuales en casi todos los textos están ligados a la filosofía del marketing, porque se trata de descubrir las distintas necesidades que presentan todo tipo de clientes, para que, como empresa se logre satisfacerlas de una forma más específica. Sainz (2020), mencionó que las estrategias de segmentación están orientadas a dividir por grupos aquellas clasificaciones de mercados por las cuales la empresa va a apostar; estas se pueden dividir en tres tipos, que son:

- **Diferenciadas:** son aquellas en las cuales se busca llegar a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente en el mercado.
- **Indiferenciadas:** con aquellas en las que se hayan identificado los segmentos de clientes y sus respectivas necesidades, para la empresa es necesario que se dirija a todos con la misma oferta de productos o servicios y con una misma propuesta de posicionamiento.

- **Concentradas:** son aquellas en las que la empresa centra sus esfuerzos para un determinado grupo de mercado, adaptando su oferta a las necesidades específicas de ese nicho; por lo general son usadas por las grandes empresas, aunque muchas veces se convierten en herramientas aplicadas por las PYMES.

Retomando la literatura sobre segmentación a priori, la metodología parte de la selección de un criterio para después agrupar los clientes en tramos en función de dicho criterio, en lo que significa que de la hipótesis del criterio elegido se obtenga un resultado significativo para dividir el mercado. Por el contrario, en la segmentación posteriori se agrupan clientes conforme a características homogéneas, desde un conjunto de variables que son conocidos previamente.

Con respecto a la macro segmentación o micro segmentación, el autor mencionó que esta sección está compuesta por dos etapas. La primera es cuando la empresa determina las grandes áreas de actividad o negocio en un conjunto del mercado donde se desarrolla. Esto abarca productos, responsables de área, etc. Luego de eso, se identifican los segmentos de clientes para cada producto para el mercado; dividir el mercado comprende a los productos a partir de aspectos relevantes como funciones del producto, tecnología, grupo de compradores, clientes potenciales entre otros.

La micro segmentación en cambio, analiza cada aspecto correspondiente a un producto sobre el mercado con respecto a los grupos de necesidades para poder identificar esos segmentos en los que la organización pueda involucrarse y posicionarse de manera ventajosa.

Llegados a este punto, es importante revisar el tema del posicionamiento. Munuera y Rodríguez (2016), explicaron que el posicionamiento abarca la localización del producto comenzando por sus características físicas, y de la posición del producto en función de la percepción del consumidor. Por su parte Soria (2017), mencionó que el comportamiento de compra es la condición de baja implicación, donde existe una ausencia de diferencias significativas de marca, esto se presenta cuando una compra es barata y muy frecuente, porque el consumidor tiene el poder de decisión de elegir más marca por hábito que por lealtad.

Dicho lo anterior, para lograr un correcto posicionamiento en el mercado es necesario partir por el análisis de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten, con el fin de potenciar el bien o servicio, con atributos más personalizados u orientados a las necesidades de ese segmento donde se desea establecerlo. Así mismo, el

análisis se orienta a la competencia por la adopción de la decisión final de la empresa de llegar a un mercado a través de plan de marketing, desde luego adaptado a los intereses, expectativas, gustos, preferencias de los usuarios a los cuales se desea captar.

Finalmente, el posicionamiento facilitará el diseño, desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing en una empresa, en aspectos como necesidades, deseos, satisfacción, producto, diferenciación, marca y competencia. Un tema que es importante abordar es el comportamiento de compra; escenario en el cual los clientes eligen, usan, consumen, adquieren un producto o servicio; por lo que estas actitudes se efectúan en respuesta a una serie de emociones y sentimientos por parte de los consumidores.

Cerrando este primer capítulo es muy importante resaltar que la empresa objeto de este estudio forma parte del sector de autoservicios en el mercado. Por ejemplo, Martínez (2017), determinó que un autoservicio es un método de venta que a diferencia de los minoristas y mayoristas; el consumidor tiene acceso directo al producto lo que le permite al cliente efectuar un proceso de selección del bien que este desea adquirir, para después formalizar el pago de esa compra en las respectivas cajas que se encontraran habilitadas a la salida del establecimiento. El autor explicó también que esta sección existe una subdivisión o su clasificación la cual se distingue en tres tipos:

- **Autoservicios:** instalaciones que se dedican en su totalidad a la comercialización de productos alimenticios, limpieza, higiene personal, y que su superficie está comprendida entre los 40 y 120 m².
- **Superservicios:** Aquellos establecimientos que, aunque poseen las características de los negocios anteriores, su diferencia radica en la superficie de venta oscila de 120 a 400 m².
- **Supermercados:** Se denominan a aquellos establecimientos que su actividad está orientada a la venta minorista de productos alimenticios y de consumo en general y su superficie de venta está dada entre los 400 a 2500 m².

Dicho lo anterior Esteban y otros (2008), coinciden en que los autoservicios son los establecimientos de ventas con una superficie de 40 a 400 m² donde se evidencia al menos una caja registradora, estanterías donde se coloquen los productos y el consumidor tenga el acceso de buscar, elegir cancelar por el producto al salir del lugar.

Este tipo de negocios está orientado a una clientela de proximidad casi inmediata y su nacimiento se da debido a la transformación del comercio tradicional. Es decir, en ocasiones las tiendas suelen convertirse en este tipo de negocios “Autoservicios”.

Por su parte Weilbacher (2001), explicó que el modelo básico de autoservicio comenzó a expandirse a través de la amplia gama de negocios por aquella época, desde los minoristas como ferreterías, licorerías, farmacias, tiendas de ropa, librería, confiterías, entre otros; donde se efectúen las ventas sin necesidad de que intervengan los empleados, a partir de ahí surge también el concepto de pedidos por catálogos, correo, servicio telefónico, envíos postales, etc. Esto se convirtió en un estilo de hacer compras sin la ayuda de un tercero, e incluso sin necesidad de ir físicamente a la tienda. En general, el autoservicio permitió que los minoristas crecieran en el mercado.

Revisar la literatura ha permitido ampliar los conceptos y terminologías de todos los temas relacionados al diseño de un plan de marketing, como también permiten aportar la base teórica de esta investigación.

1.2 Marco Referencial

En esta sección se presenta una revisión y análisis de los principales estudios relacionados con el tema de investigación y que han sido realizados a nivel nacional e internacional.

Susano, Bonilla, y Cabrera (2021), en su estudio denominado, “Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para hacer frente al Covid-19 en Guerrero, México”, tuvo como objetivo el identificar las estrategias de mercadotecnia que se implementaron en el grupo de tiendas consideradas como muestra, para enfrentar la crisis sanitaria. El desarrollo de la investigación fue de tipo mixta, donde los resultados demostraron que entre los principales problemas que afectan a este tipo de negocios son la inseguridad, la economía, la situación social, falta de recursos tecnológicos, la competencia y las nuevas tendencias de consumo más aun con la presencia del Covid 19. El aporte del estudio dio a conocer que la mercadotecnia es una importante alternativa para solución de problemas que se presentan en las empresas, y que al desarrollar estrategias adecuadas se potencializará el incremento en ventas, siempre que estas sean creativas y acertadas.

Tito y Bautista (2009), en su trabajo investigativo bajo el nombre “Estrategias de comercialización del Sacha Inchi”, establecieron como objetivo del estudio el demostrar que las estrategias de posicionamiento y comercialización estaban

apartadas a su contextualización del momento. Para llevar a cabo la investigación realizaron entrevistas a profundidad y una encuesta ad hoc. Los resultados demostraron que para el reconocimiento del producto y sus propiedades era necesario entablar alianzas comerciales entre los productores y consumidores, dado que, ciertos derivados son vendidos en puntos específicos.

Rizo, Villa, Vuelta, y Vargas (2017), realizaron una investigación cuyo nombre fue “Estrategias de Comercialización para la Gestión de Ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago De Cuba”, la finalidad del estudio fue formular estrategias para la comercialización orientado a la gestión de las ventas. Para el análisis se desarrollaron actividades de valoración y comparación de precios de venta al público por medio de encuestas. Los resultados reflejaron que el mercado Ferreiro no contaba con una estrategia de comercialización en materia agrícola, además se detectaron algunas debilidades que afectaban directamente en el desempeño y exigencias a los proveedores empezando por solicitar calidad en los productos. los mismos y se logró alcanzar una notable rentabilidad financiera sobre las ventas.

Las contribuciones antes expuestas demuestran que la importancia de los planes de marketing se centra en brindar a las empresas una visión amplia, clara y completa de los objetivos y del camino a seguir para lograr su cumplimiento. Su aplicación también permite una adecuada optimización y administración de los recursos como tiempo, dinero y esfuerzo.

Estrada, Elidea, Cifuentes, y Ayoví (2017), lograron demostrar que la mercadotecnia permite precisar quiénes son las empresas y que los responsables de su marca toman la decisión de elegir los productos o servicios que satisfacen las necesidades de sus consumidores, por lo que, un plan de marketing o de mercadotecnia es un mecanismo que permite orientar y concertar las actividades organizacionales en pro de los objetivos, mismos que serán claros y medibles en el corto, mediano y a largo plazo, en función del mercado en el cual se desarrolla la empresa. La investigación les permitió reconocer que la empresa no contaba con estrategias claras que cristalicen la ejecución del plan de marketing, por lo tanto, no se evidenció el cumplimiento en su totalidad de los objetivos

El artículo presentado por Ojo, Mulvaney, Mazzotta, y Berry (2018), evidenció los componentes del marketing y como estos se pueden integrar en la investigación científica, el análisis detalló la metodología aplicada por científicos de la Agencia de

Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA), a través de un plan de marketing para el desarrollo de un producto en la investigación de los Indicadores Rápidos de Beneficios (RBI), como un recurso para ayudar en la evaluación de beneficios sociales, restauración ecológica y demás aportes e indicadores no monetarios en pro de la sociedad. El resultado del plan de marketing aplicado por el equipo EPA, demostró que al usar la herramienta se obtuvo una mayor sensación de satisfacción al completar la fase de realización del producto, asimismo se pudo constatar que fue la primera vez en que esta área de estudio se aplicaba un plan de marketing.

Tomando como referencia la evaluación del sector autoservicios, Oliveros (2015), presentó una investigación donde describió el concepto y estructura de tienda en determinados sectores comerciales de Venezuela donde estos dos escenarios conviven, los cuales tiene un alto impacto en lo que concierne al emprendimiento, creación de nuevas organizaciones, procesos de mejora, comportamiento del consumidor, entre otros. El estudio demostró la coexistencia de estos modelos, lo que confirmó que los negocios denominados autoservicios no son nada más que el crecimiento de los minoristas.

A partir de esto se desprenden una serie de variables que son importantes al revisar el tema autoservicios. Expertos han contribuido con una serie de estudios desde muchas perspectivas una de ellas, por ejemplo, es la evaluación del comportamiento de compra. Quintero (2015), realizó un estudio cualitativo en el que se determinó los puntos de venta y el comportamiento de compra, los resultados demostraron la necesidad de implementar estrategias que motiven al consumidor; y que los factores ambientales internos son altamente influyentes en la percepción de comodidad y accesibilidad hacia el cliente. Esto comprueba que realizar una adecuada evaluación y diseñar técnicas que contribuyan a la comercialización, favorecerá significativamente los ingresos en ventas de una empresa. Partiendo de esta segunda premisa sobre tiendas y autoservicios, el siguiente análisis está orientado a la evaluación de los precios, elemento que contribuye positiva o negativamente en el comercio local, nacional e inclusive internacional de una economía.

Gonzaga, Alaña, y Yáñez (2018), presentaron un análisis en el cual se evaluó la situación económica de la Provincia de El Oro, para contribuir en la implementación de estrategias de precios para productos de consumo masivo. El objetivo de la investigación fue determinar a través de un análisis situacional el volumen de ventas de esa provincia. El diseño metodológico fue de índole descriptivo, demostrando que

para la comercialización de productos de consumo masivo no existe una técnica fija, ya que, este factor debe establecerse conforme a los criterios o atributos de ese bien o servicio a comercializar.

Un aporte vital para este documento fue la investigación presentada por Vera y otros (2017), quienes evidenciaron las estrategias de comercialización a empresas de consumo masivo de la Provincia de Santa Elena, tomando como referencia la demanda de personas en edades de 20 y 54 años. Los resultados demostraron la efectividad de aplicar técnicas siempre y cuando se tome como base las preferencias del nicho, las tendencias del mercado, el desempeño organizacional, la captación de nuevos prospectos y el fortalecimiento de lazos a través de la fidelización de los clientes actuales.

Y en mundo globalizado y digitalizado en el que se desarrolla el comercio actualmente, es necesario también determinar los factores que influyen en la intención de compra. Tal y como los presentan López y Terán (2020), donde la investigación tuvo el objetivo de analizar todas las bases teóricas relacionadas a la percepción del consumidor durante el proceso de compra online, evaluando aspectos como el perfil sociodemográfico, la adopción a la innovación tecnológica, entre otros. Los resultados demostraron que entre los principales factores que inciden en la decisión de compra están la seguridad, la confianza, la funcionalidad, el beneficio, la atención durante el proceso de compra, las promociones, descuentos, entre otros.

1.3 Marco Conceptual

Autoservicio: producto que se sitúa o se incorpora al alcance del consumidor, donde puede elegir directamente desde la estantería (Vélez, 2019).

Cliente: son clientes quienes tiene la necesidad de adquirir un producto o un servicio en donde una persona natural o jurídica pueda satisfacer dicha necesidad (Sánchez & Jiménez, 2020).

Canales de distribución: es el recorrido que realiza un producto desde que comienza su fase de producción hasta que llega a manos del comprador final; estos recorridos pueden ser mayor o menor conforme a un número de intermediarios que son parte del proceso, la entrega puede darse por vía directa o indirecta (Jiménez, 2018).

Proveedores: son las personas naturales o jurídicas que se encargan de abastecer a una empresa, suministrando los bienes o servicios que este necesite. De igual manera que los clientes, es necesario realizar una evaluación a la cartera de proveedores con

el fin de optimizar la información de los acreedores y los beneficios que se tienen con ellos (Hermida & Iglesias, 2018).

Competidores: los competidores son aquellas organizaciones que tratan de satisfacer la misma necesidad de los clientes o servir al mismo grupo de clientes. Conceptualmente la palabra competidor está arraigada al término competencia, donde desde el punto de vista del mercado se abre una amplia serie de nichos potenciales y que se encuentran constantemente presentes en el mercado (Cariola, 2021).

Producto: conjunto de servicios que poseen diversos atributos o características que proporcionarán utilidad o satisfacción; porque el comprador no busca en si el bien, sino el servicio o conjunto de servicios que ese bien es susceptible para prestar (Munuera & Rodríguez, 2016). Bienes y servicios que resultan de una actividad económica entre un individuo o empresa en una nación (Sepúlveda, 2000).

Precio: es la referencia estándar con el cual los consumidores comparan los importes observados dentro de un entorno el cual fija estos valores, este elemento es el resultado o la respuesta que los clientes tienen con respecto a la variable, no de forma absoluta, pero si en relación a costes de referencia (Schnarch, Marketing para Emprender, 2019).

Precio de equilibrio: aquel elemento monetario que iguala la cantidad ofrecida y la cantidad demandada en un determinado período de tiempo (Sepúlveda, 2000).

Producción: actividad realizada por el hombre o una máquina en la cual se transforman los insumos, materias primas y se obtiene un bien o servicio final que satisfacen necesidades humanas (Sepúlveda, 2000).

Mercado: conjunto de transacciones que se realizan entre compradores y vendedores de un bien o de un servicio; es el punto de encuentro en el cual agentes económicos actúan como oferentes y demandantes de dichos bienes o servicios. Un mercado no debe tener necesariamente una localización geográfica, para su existencia es suficiente que intervengan los ofertantes y los demandantes (Sepúlveda, 2000).

Promoción: de manera general se trata de una serie de técnicas que forman parte del plan integral de marketing con la finalidad de determinar objetivos específicos que se canalizan mediante estímulos y acciones en un tiempo limitado y orientado a un target determinado (Rodríguez, 2021). La promoción es la cuarta herramienta que forma parte del marketing mix, donde se incluyen diversas actividades en las que las empresas comunican sobre beneficios, méritos y premios de sus productos, por lo

que, mediante esta metodología se logra persuadir a un público objetivo para que accedan y compren lo ofertado (Kotler, Grande, Cámara, & Cruz, 2000).

Rentabilidad: es el beneficio que se obtiene de una inversión o por una gestión realizada en la empresa. En el escenario de la evaluación de proyectos de inversión, las dos medidas de rentabilidad más importantes son el valor presente neto y la tasa interna de retorno, estos elementos sirven para determinar la viabilidad o factibilidad de un proyecto (Sepúlveda, 2000).

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del Microentorno

Historia de la Empresa

Como la mayor parte de las empresas en la actualidad indistinto de su tamaño, necesitan de planes, mejoras y estructuras que les permita alcanzar sus objetivos. Comercial Joselito nació hace 35 años como una organización de tipo familiar, en un principio fue una pequeña tienda donde se ofrecía una gran variedad de productos de primera necesidad y con el paso del tiempo amplió el negocio. El nombre de Comercial Joselito es nativo en honor al nombre de uno de sus propietarios José Ignacio Chasi y su esposa Rosa Chugcho. La empresa se encuentra ubicada en el cantón Baba de la provincia de Los Ríos, a lo largo de su trayectoria ha creado plazas de trabajo para alrededor de 30 familias que viven en la localidad. Conforme a las exigencias del mercado la cartera de productos se fue extendiendo con la finalidad de ofrecer a sus clientes más alternativas con innovación y emprendimiento. La empresa cuenta con 30 empleados incluyendo al gerente y al administrador, estos están dados de la siguiente forma:

- 1 gerente (hombre).
- 1 administrador (hombre).
- 1 contador (mujer).
- 10 cajeros (6 hombres y 4 mujeres)
- 14 perchadores (9 hombres y 6 mujeres)
- 3 bodegueros (hombres).

Filosofía Empresarial

Misión

Somos una microempresa que comercializa productos de consumo masivo, librería y artículos básicos de ferretería, manteniéndonos en constante renovación con los mejores precios del mercado, donde el desarrollo de nuestra labor está pensado en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, brindando la garantía en calidad de nuestra atención y el compromiso de nuestros colaboradores.

Visión

Ser la empresa número uno en precios y productos de calidad de consumo masivo a nivel local.

Objetivos

Los objetivos empresariales que la empresa se ha fijado son:

- Mejorar constantemente la calidad de vida de los consumidores y de la comunidad.
- Expandirse hacia nuevos mercados en todo el territorio nacional,
- Maximizar las ganancias ofreciendo más alternativas de consumo con responsabilidad y compromiso organizacional.

Valores

Con relación a los valores, la empresa cuenta con los siguientes:

- **Compromiso:** ofrecer a los clientes la mejor calidad, precio y atención.
- **Calidad:** en todos los productos siempre a la vanguardia del mercado
- **Trabajo:** honesto pensando siempre en cumplir las expectativas de nuestros prospectos.
- **Honestidad:** siendo transparentes en cada una de las actividades que se desarrollan con nuestros clientes internos y externos.
- **Confianza:** en las actividades, de forma íntegra tanto con los clientes, proveedores y colaboradores de la empresa.

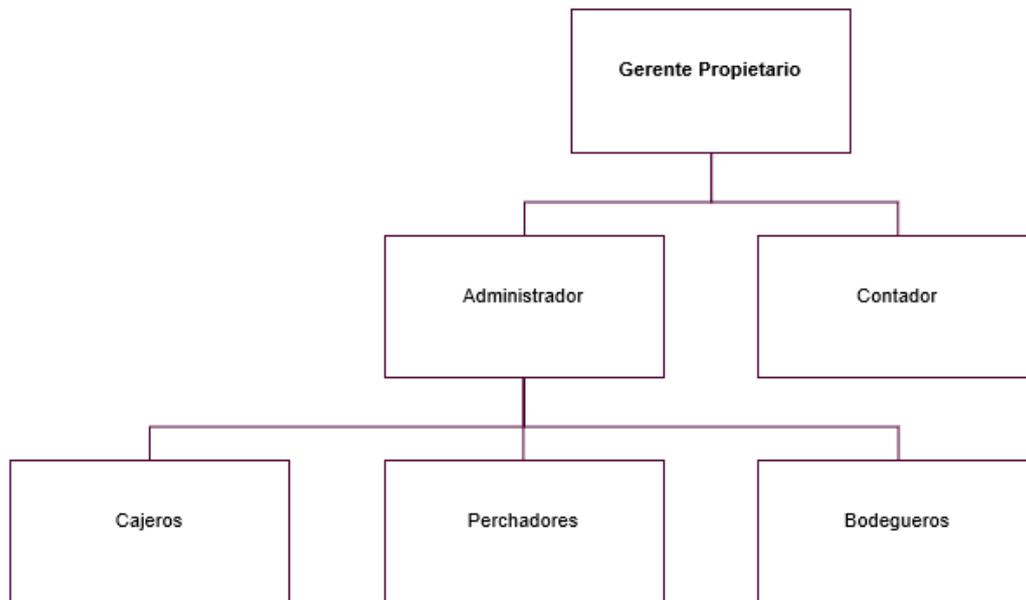
Organigrama Estructural

Citando a Palomo (2016), “el organigrama es la representación gráfica y esquemática de la estructura organizativa de la empresa, en la cual se plasman las unidades organizativas y las relaciones entre ellas, es decir, los datos de su organización” (p.61). Con base en el concepto del autor se puede discernir que el organigrama es como está compuesta una empresa desde sus bases a nivel jerárquico y como responde cada colaborador en función como están organizados.

En la figura 1, se muestra la jerarquía en base a las funciones que cumple cada colaborador, donde el propietario ocupa el mando superior y dirige a la empresa. Asimismo en el mando medio está el administrador a quien responden el personal operativo que son los cajeros, perchadores y bodegueros, de igual forma está el contador que responde directamente al gerente.

Es importante mencionar que la empresa no cuenta con un organigrama, sino que los autores de este trabajo han adaptado el organigrama en base a como está dada la organización y las funciones del personal.

Figura 1
Organigrama Comercial Joselito



A continuación se detallan las funciones de cada una de las áreas que se describen en el organigrama:

- **Gerente:** Planeación de nuevos proyectos, establecimiento de objetivos empresariales, optimizar los recursos con que cuenta la empresa, evaluar los resultados de las operaciones, control de todas las actividades comerciales,
- **Administrador:** negociación con proveedores, control de ingreso y salida de mercadería, organizar y motivar al personal, dirigir y organizar cronogramas de trabajo, control de las funciones de los colaboradores y, realizar reportes de ventas y de operaciones realizadas al gerente.
- **Contador:** manejo de las principales cuentas financieras, realizar estados financieros de la empresa, realizar informes financieros para el administrador, asesorar financieramente, manejo de la nómina de la empresa y elaborar presupuestos.
- **Cajeros:** atención al cliente, limpieza de caja, cobro en todas las formas de pago, rendición de cuentas de ventas diarias.
- **Percheros:** organizar la mercadería en el local, limpieza de su área de trabajo, verificar que los precios estén actualizados y en orden, colocar

nuevas promociones y adecuar los espacios para que se mantenga siempre en orden.

- **Bodegueros:** recibir los productos, organizar los productos en bodega, generar reportes de los productos ingresados al administrador y limpieza del área de trabajo.

Cartera de Productos

En la tabla 1, se presentan los principales productos de acuerdo a las categorías que emplea la empresa para organizarlos, estas categorías son: consumo masivo, ferretería y librería.

Tabla 1
Productos por categorías

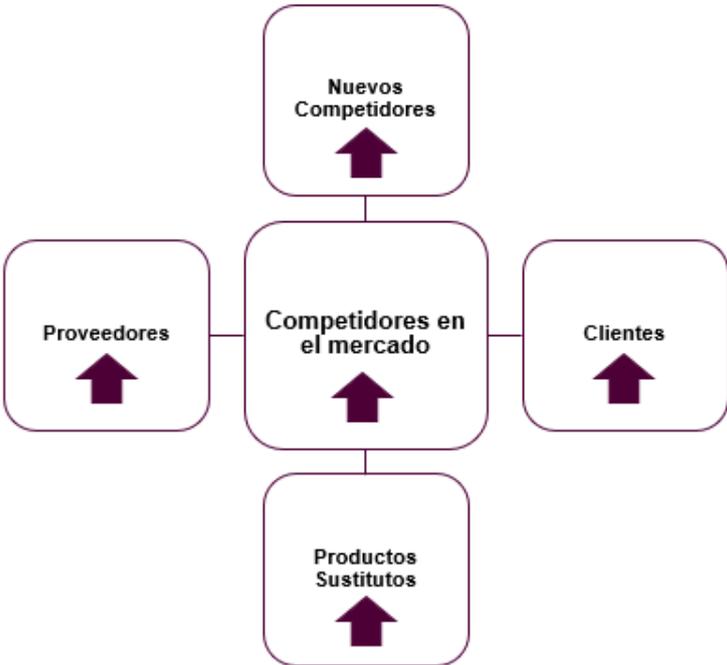
| Consumo masivo | Ferretería | Librería |
|-----------------------|-------------------|-----------------|
| Arroz | Cables | Cuadernos |
| Azúcar | Escaleras | Borradores |
| Café | Botas | Tijeras |
| Chocolate en polvo | Desarmadores | Sacapuntas |
| Café | Codos | Reglas |
| Avena | Tubos | Témperas |
| Sopas | Martillos | Cartulinas |
| Cereales | Cinceles | Lápices |
| Fideos | Playos | Calculadoras |
| Harina | Tuercas | Carpetas |
| Pan | Tornillos | Marcadores |
| Galletas | Focos | Cintas |
| Snacks | Alicates | Resaltadores |

Cinco Fuerzas de Porter

Porter (2017), explicó que siempre existirá la posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado, por lo que, la competencia se torna muchas veces intensa. Lo anterior significa que entre las principales barreras de ingreso existe una en especial que facilitaría la entrada de la competencia como es la necesidad de las economías de escala, el conocimiento y la tecnología especializada pero también, elementos como la falta de experiencia, lealtad de los clientes que influyen significativamente en este punto.

En la figura 2, se muestra el modelo de Porter en base a los resultados obtenidos del análisis, a través de una flecha se representa si el nivel de atractividad ha sido bajo, mediano o alto. La finalidad de esta evaluación, es entender de una manera más clara el entorno en el cual se encuentra actualmente la empresa y las mejoras que se pueden realizar a través de estrategias de comercialización, para que la empresa tenga un mayor impacto dentro del mercado. Tomando con referencia el análisis situacional en cada uno de los elementos que forman parte de la teoría de Porter, se efectuará una breve tabla donde se calificarán las características que relaciona a Comercial Joselito con este concepto.

Figura 2
Fuerzas Porter



Debido a la existencia de nuevas marcas o empresas en la industria de comercialización y distribución de productos masivos es necesario considerar las barreras de entrada.

Amenaza de Nuevos Entrantes

En la tabla 2, se muestran las barreras que intervienen en la amenaza de nuevos entrantes y se califica en nivel de atractividad, donde la empresa tiene un nivel de atractividad alto. Puesto que, en relación a la diferenciación de productos la empresa ha logrado hasta el momento una alta aceptación en la industria de autoservicios, esto se atribuye a la variedad de productos que ofrece al público lo que en términos de mercadotecnia se traduce como el valor agregado de la marca. El prestigio de la

empresa se debe también a la lealtad que tienen los clientes del cantón Baba, esto denota la creación de una barrera con la competencia dentro de esta industria. Con respecto a los costos, este elemento se convierte en favorable para los competidores cuando estos son más elevados.

Lo que significa, que su importe es accesible creando también oportunidades de emprendimiento para el público en general. Adicionalmente, se ha dejado rezagado la principal característica que diferencia a Comercial Joselito, convirtiéndose esto en una ventaja como es la compenetración de la marca; a pesar de que los años en el mercado no han sido en vano, es necesario y preciso potencializar el negocio a través de las mejores estrategias la comercialización para los productos de Comercial Joselito.

Tabla 2
Amenaza de nuevos participantes

| Ingreso de nuevos participantes | Atractividad |
|---------------------------------|--------------|
| Diferenciación de los productos | 5 |
| Costos y rubros de cambio | 4 |
| Accesibilidad materia prima | 3 |
| Economía a escala | 3 |
| Compenetración de la marca | 5 |
| Calificación | 4 |

Poder de Negociación de los Proveedores

En la tabla 3, se exponen las barreras a tomar en cuenta en el poder de negociación de los productos sustitutos y que presentan un nivel de atractividad alto. Dado que, existe una leve limitación de ciertos artículos que ofrece Comercial Joselito, no obstante, su principal diferencia radica en los bajos precios y en la calidad de los bienes que aquellos negocios pequeños o emprendimientos puedan ofertar.

Tabla 3
Poder de negociación de los proveedores

| Negociación con los proveedores | Atractividad |
|---|--------------|
| Número de proveedores | 3 |
| Accesibilidad de productos sustitutos | 3 |
| Costo del producto por proveedor en función del precio del producto final | 5 |
| Diferenciación de los insumos | 5 |
| Impacto que tienen los insumos | 5 |
| Calificación | 4,2 |

Poder de Negociación de los Compradores

En la tabla 4, se presentan las barreras a considerar dentro del poder de negociación de los compradores y que dio por resultado un nivel de atraktividad alto. En vista de que los consumidores son muy susceptibles en este tipo de industria, puesto que, estos se influyen mucho por el precio, la calidad de atención, los beneficios y el plus o valor agregado que una empresa les pueda dar.

Por esta razón, las variables como el volumen de ventas, sensibilidad al precio, costos y disponibilidad de información al cliente son elementos claves, con los cuales la empresa deberá trabajar para seguir manteniendo su clientela a pesar de que la calidad y atención al usuario no es suficiente. Comercial Joselito deberá desarrollar las estrategias necesarias que potencialicen su cartera actual de productos al público.

Tabla 4

Poder de negociación de los compradores

| Negociación con los compradores | Atracción |
|---|------------------|
| Volumen de las ventas | 5 |
| Sensibilidad al precio | 5 |
| Ventajas de diferenciación de los productos | 3 |
| Costos y facilidades de cambio de empresa | 4 |
| Disponibilidad de la información al comprador | 5 |
| Calificación | 4,4 |

Rivalidad entre Competidores

En la tabla 5, se muestran las barreras que se utilizaron para determinar el nivel de atraktividad de la rivalidad entre competidores y que resulto ser alto. Pues, la competencia directa ofrece productos similares. Sin embargo, la empresa cuenta con productos de calidad al precio más bajo del mercado, lo que la hace destacar de las demás.

Es importante acotar que, aunque la trayectoria de la empresa es muy relevante, existen negocios que tienen similar naturaleza de operación comercial. Por lo tanto, el valor agregado de Joselito es la gran experiencia de compra de los clientes.

Tabla 5
Rivalidad entre competidores

| Rivalidad con los competidores | Impacto | Atracción |
|--------------------------------------|---------|-----------|
| Cantidad de competidores o similares | 2 | 5 |
| Concentración del mercado | 2 | 5 |
| Publicidad | 4 | 4 |
| Promociones, descuentos y beneficios | 4 | 3 |
| Precios | 4 | 5 |
| Calidad en los productos ofrecidos | 2 | 5 |
| Calificación | 3,6 | 5 |

Amenaza de Productos Sustitutos.

En la tabla 6, se presentan las barreras que intervienen en la amenaza de productos sustitutos y que de acuerdo al nivel de atractividad es alto. Porque, existen algunas limitaciones sobre todo en la sección de tecnología que ofrece Comercial Joselito, no obstante, su diferencia es importante porque la empresa cuenta con precios accesibles y calidad y garantía en los bienes. Es importante resaltar una vez más que la empresa no puede confiarse de esta ventaja, porque la precia de la competencia es latente y los clientes son sensibles al elemento precio.

Tabla 6
Amenaza de productos sustitutos

| Amenaza de productos sustitutos | Impacto | Atracción |
|--|---------|-----------|
| Cantidad ofertada de productos sustitutos | 3 | 4 |
| Disposición del comprador para sustituir productos | 3 | 3 |
| Costo/Poder de cambio del comprador | 3 | 4 |
| Rendimiento y calidad entre el producto ofrecido y el bien sustituto | 2 | 5 |
| Disponibilidad cercana de bienes sustitutos | 2 | 5 |
| Calificación | 2,6 | 4,2 |

Finalmente, como análisis a los resultados de las 5 fuerzas, es evidente que este tipo de industria es altamente atractiva, por lo que Comercial Joselito podría afectarse con un posible escenario de nuevos competidores, con el poder de negociación de proveedores y con la relación de los compradores porque estos tres factores influyen significativamente en la empresa, por lo tanto, se debe identificar y diferenciar los clientes manteniendo el cuidado de la marca a través de estrategias potenciales.

2.2 Análisis de Macroentorno

De acuerdo con Rivera y López (2009), realizar un análisis del macroentorno es relevante para las empresas, ya que, debido a este se puede anticipar la competencia,

así como prever los cambios del entorno que no son controlables, pero que con las estrategias adecuadas se puede evitar un impacto mayor al esperado, además de que se pueden aprovechar estos como oportunidades si se ha realizado un buen análisis. A continuación, se revisarán los factores externos que pueden afectar o beneficiar el desarrollo de la actividad comercial y la rentabilidad del negocio.

Entorno Político-legal

Entre los aspectos de índole legal que rigen en el país con respecto a esta industria se encuentran las normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores, misma que indica en su artículo 2 son considerados operadores económicos aquellas cadenas de supermercados que posean más de un establecimiento o al menos 3 o más cajas registradoras. Así también en su artículo 10 sobre la fijación de precios de los productos, conforme también a la vigente Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2017).

Entorno Económico

Aquí el principal elemento a evaluar es el PIB. De acuerdo con De Gregorio (2007), este indicador mide el valor de mercado de bienes o servicios finales que son producidos en una nación durante un período, por lo general de un año. En la figura 3, se muestra el crecimiento que ha tenido el Ecuador en materia del Producto Interno Bruto (PIB) trimestralmente a partir del 2019 al 2021. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) la economía en el país tuvo un crecimiento considerable de 5,6% durante el tercer trimestre del año 2021, con relación al mismo período del año anterior.

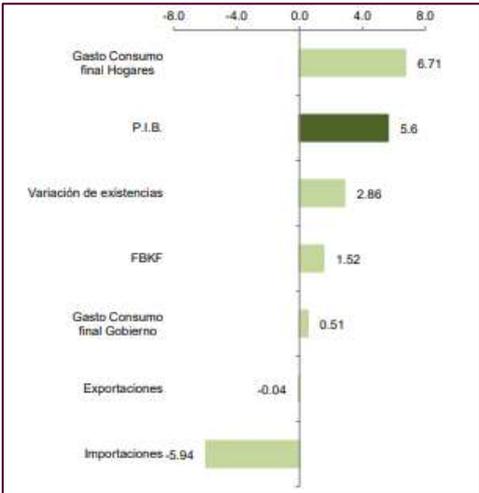
Figura 3
Crecimiento interanual del PIB 2019-2021



Nota. Tomado de BCE (2021)

En la figura 4, se expone la variación interanual y la contribución de los componentes que intervienen en el PIB. Los resultados antes descritos se deben al incremento del consumo en los hogares del 11% después de siete meses consecutivos donde existió contracción, así como por la Formación Bruta de Capital de Trabajo (FBKF) de 7,8% y el gasto de consumo final del gobierno general de 3,3%.

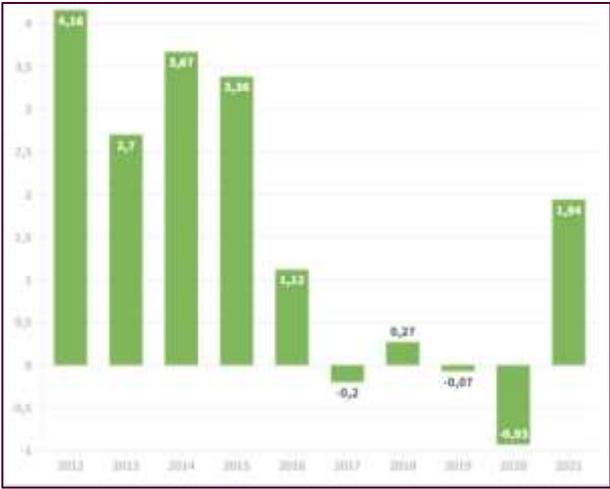
Figura 4
Variación interanual y contribución de los componentes del PIB



Nota: Tomado de BCE (2021)

En la figura 5, se expone la tasa de inflación en base a los cambios que tuvo el Índice de Precio al Consumidor (IPC). De acuerdo con el Diario El Comercio (2022), la tasa de inflación en el 2021 fue 1,94%, siendo la más alta en los últimos 6 años, esto se debe a los cambios que hubo en cuanto al IPC, principalmente en las divisiones de transporte, educación y bebidas no alcohólicas.

Figura 5
IPC 2021



Nota. Tomado de Diario El Comercio (2022)

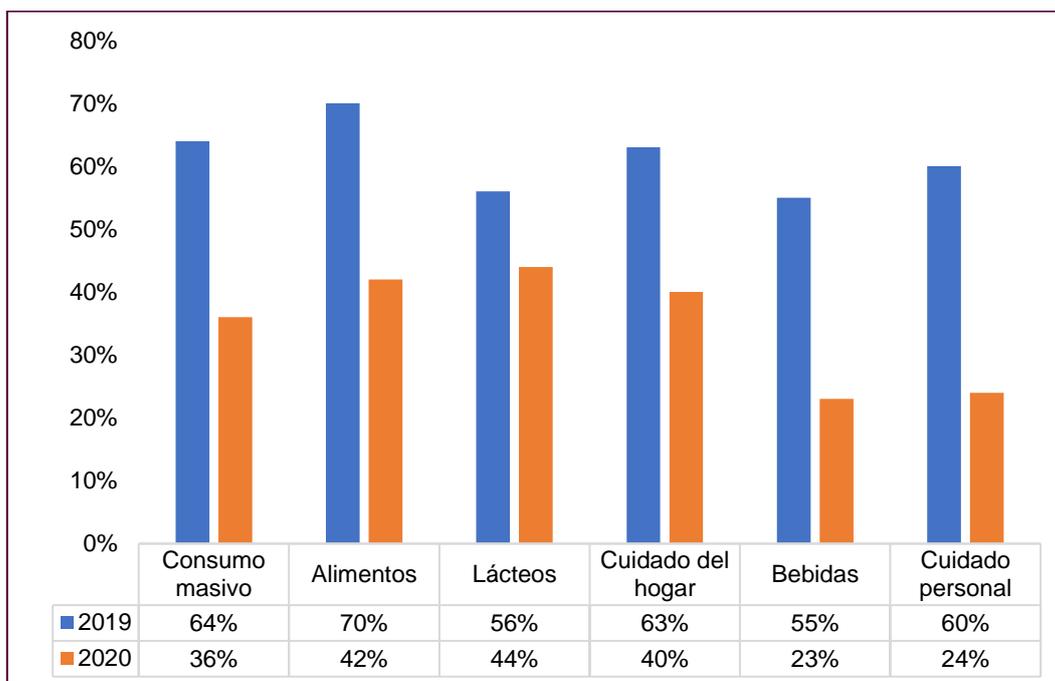
Entorno Socio-cultural

En esta sección se evalúa el comportamiento del consumidor con respecto a la industria de empresas de retail o empresas de consumo masivo.

En la figura 6, se muestra el porcentaje de marcas que han tenido mayor crecimiento entre 2019 y 2020 de acuerdo a las categorías de productos. Según Diario Primicias (2021), las 10 marcas más preferidas para consumo masivo de los ecuatorianos son: Maggi, Coca Cola, Vita, Nutri, Toni, Rey Leche, Colgate, Real, Deja y La Favorita. No obstante, la variable consumo en el 2020 sufrió notables cambios de hábito en los consumidores debido a la pandemia del covid-19. Los productos lácteos y alimentos fueron los que tuvieron mayor porcentaje durante el 2020 con el 44% y 42% respectivamente.

Figura 6

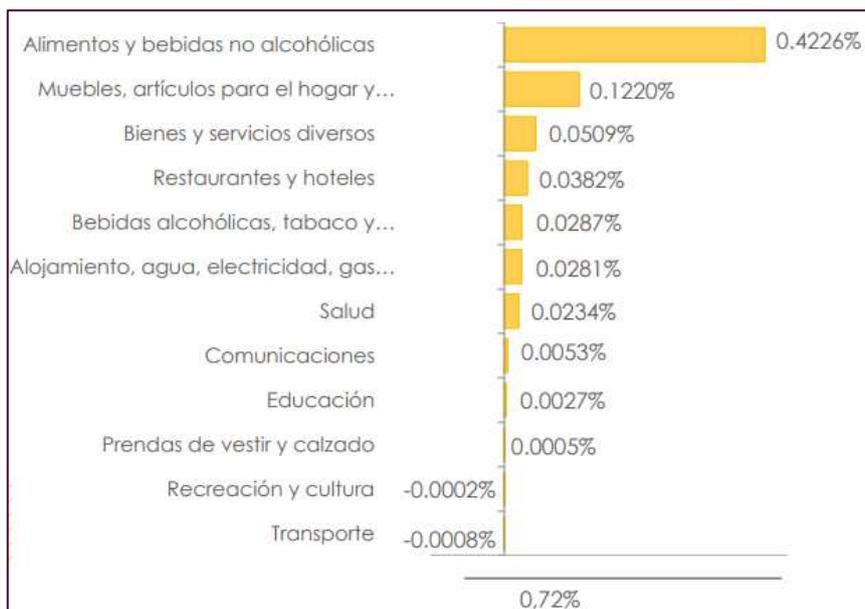
Porcentaje de marcas con crecimiento 2019-2020



Nota. Adaptado de Diario Primicias (2021)

En la figura 7, se presenta el porcentaje de incidencia en la categorización de consumo en el 2021. El INEC (2022) mostró la categorización e incidencia de productos de consumo en lo que va del presente año, en donde la mayor concentración se evidencia en los alimentos y bebidas no alcohólicas con 0,4226%,, seguido de muebles para el hogar con 0,1220% y bienes con y 0,0509%. El transporte así como la recreación y cultura fueron los que tuvieron la menor incidencia.

Figura 7
Incidencia categorización consumo 2021



Nota. Tomado de INEC (2022)

Entorno Tecnológico

Conforme a evaluación previa a este documento, se puede decir que en Comercial Joselito se cuenta con bienes tecnológicos básicos y que permiten el desarrollo normal de las operaciones comerciales de la organización. Actualmente se están realizando las respectivas pericias para la ejecución de proyectos internos que beneficiarán y aumentará la productiva del negocio. Es importante resaltar que todo cambio, al menos tecnológico, siempre será un poco más difícil de aceptar y de practicar porque muchas veces el recurso humano no siempre recibe positivamente alguna modificación en sus diarias jornadas.

Entorno Ambiental

El entorno ambiental de Comercial Joselito empieza por su cultura organizacional, donde se pudo constatar que la empresa cuenta con visión, misión, y valores claramente definidos. Sus principales recursos son sus colaboradores y las habilidades, competencias e infraestructura que permiten diariamente el desarrollo de las actividades. La organización está situada en el Cantón Baba de la provincia de Los Ríos.

Externamente los aspectos sociales o culturales que pueden interferir en la empresa están dados por el comportamiento y cambios habituales de los consumidores, sin embargo, no se evidencia normas o directrices con respecto a la responsabilidad ambiental de la empresa para con el entorno donde esta se desenvuelve; siendo este

un motivo importante para impulsar el posicionamiento y comercialización de los productos del negocio.

Análisis PESTA

Para París (2021), el análisis PESTA que se emplea en la gestión estratégica de una empresa, para determinar los aspectos externos, como son los políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, y como estos influyen de forma positiva o negativa dentro de la industria donde se desarrolla la organización. También expresó su importancia, pues la información que se recabe de este análisis va a servir para tomar decisiones estratégicas que permitan que la empresa pueda adaptarse al entorno de mejor forma que sus competidores.

En la tabla 7, se presenta el impacto obtenido del análisis de cada uno de los factores del macroentorno y del total entre estos. Se determinó que los entornos más importantes para la empresa es el aspecto socio cultural y el ambiental porque está directamente relacionado con el consumidor en su tipo de industria; donde es evidente que la principal variable que fue afectar significativamente es el comportamiento del consumidor. En el entorno ambiental se puede decir que Comercial Joselito no ha presentado documentación significativa sobre alguna resolución administrativa o políticas de compromiso con el medio ambiente.

Tabla 7
Análisis PESTA

| Entorno | Impacto |
|---------------------------------------|----------------|
| Entorno Político Legal | |
| Normas Regulatorias | 1 |
| Infracciones | 1 |
| Capacitaciones al personal | 2 |
| Total | 1,33 |
| Entorno Económico | |
| PIB | 1 |
| Variación/Crecimiento de la industria | 3 |
| Inflación | 5 |
| Total | 3 |
| Entorno Socio Cultural | |
| Comportamiento del consumidor | 4 |
| Categorización consumo masivo | 4 |
| Total | 4 |
| Entorno Tecnológico | |
| Bienes básicos tecnológicos | 2 |
| Evaluación de nuevos proyectos | 3 |
| Resistencia al cambio | 4 |
| Total | 3 |
| Entorno Ambiental | |

| | |
|---|------------|
| Revisión de los productos para el consumidor | 3 |
| Cambios en el comportamiento/hábitos del consumidor | 3 |
| Total | 4,5 |

2.3 Análisis Estratégico Situacional

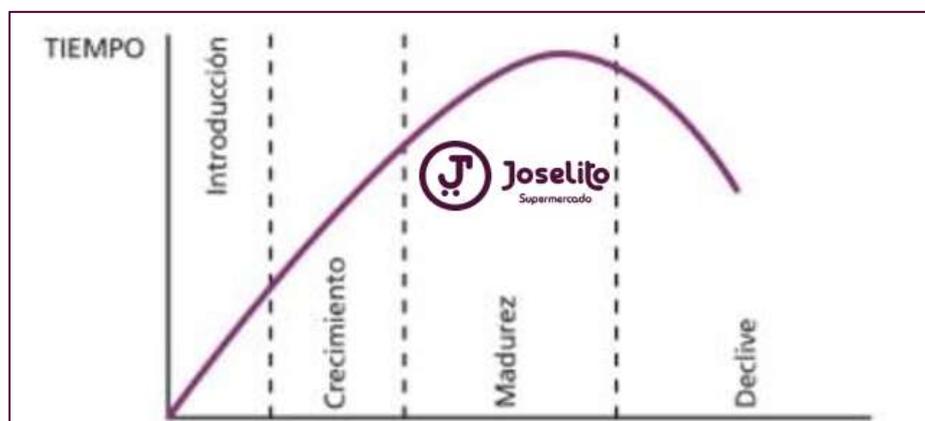
Ciclo de Vida del Producto

Según Carvajal y Ormeño (2019), el ciclo de vida de un producto es la representación de la evolución que este tiene en las fases que pasa mientras permanece en el mercado, estas fases son: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Además expresaron que este se emplea para planificar y entender los cambios que se presentan en la vida del producto, con la finalidad de elaborar estrategias de marketing con base en la etapa en que se encuentre. También indicaron que no todos los productos o servicios son iguales, de tal forma que se deben tomar en consideración los siguientes puntos: factores del producto, características del mercado y características de la empresa. Acotando a esto, Carrasco y García (2018), explicaron que el ciclo de vida del producto es un conjunto de etapas por las cuales pasa un producto desde su lanzamiento en el mercado hasta el momento en el cual se deja de comercializar por su debilitamiento o fracaso.

En la figura 8, se muestra el ciclo de vida en donde la empresa se encuentra en la etapa de madurez. Puesto que, ya está consolidada en el mercado, cuenta con una estructura sólida y el negocio es equilibrado. Comercial Joselito es una empresa que actualmente se encuentra en una etapa denominada de madurez. Esto con base en los datos históricos de las ventas que han tenido en los últimos años.

Figura 8

Ciclo de vida

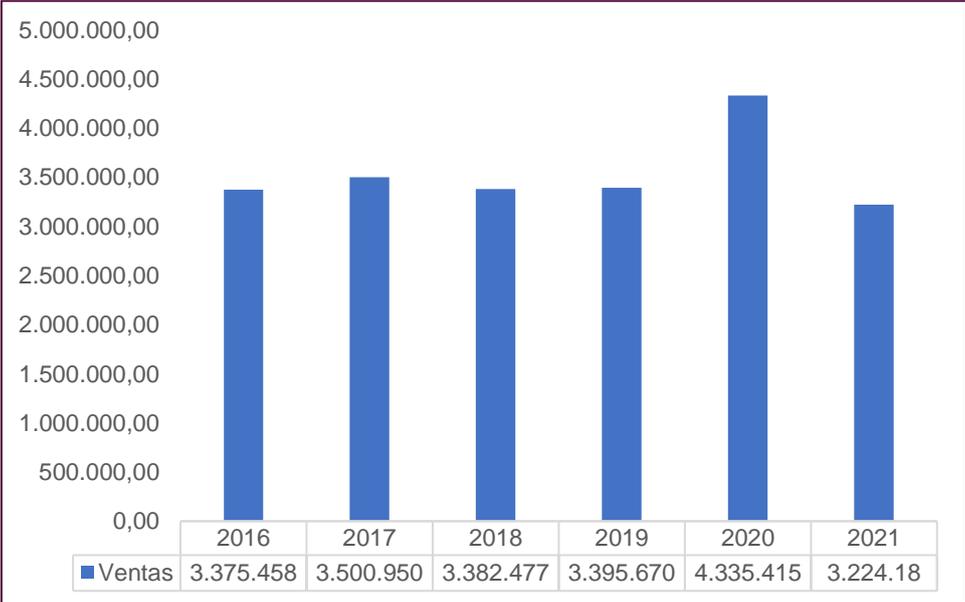


La etapa de madurez corresponde también al ciclo o tiempo de vida que tiene la organización en el mercado, el cual es de aproximadamente 35 años ofreciendo y distribuyendo toda clase de productos de consumo y primera necesidad, así como la

calidad y atención a sus clientes y nuevos consumidores. Se debe acotar también que la competencia ha aumentado considerablemente, así como la falta de un plan estratégico impiden potencializar la comercialización de sus productos.

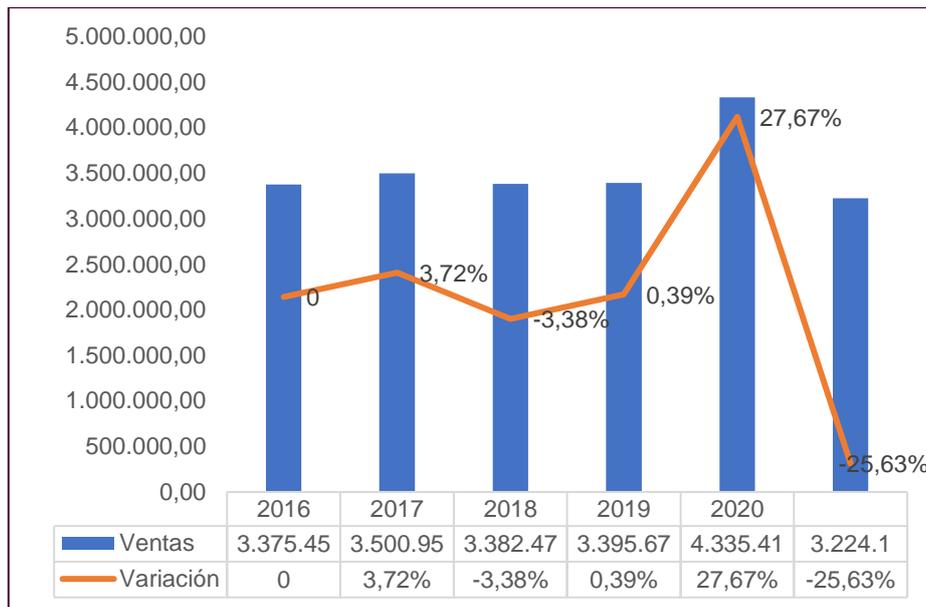
En la figura 9, se muestra el histórico de ventas de la empresa, en donde se evidencia que las ventas tuvieron un incremento durante el 2020, esto producto de la pandemia, y para el 2021 presentaron un decrecimiento por debajo de las ventas del 2019, esto por causa de la crisis financiera que atraviesa el país y que afecta a todos los sectores.

Figura 9
Histórico de ventas de la empresa



En la figura 10, se puede observar la variación porcentual de las ventas, donde en el 2020 creció 22,67% y en el 2021 decreció en 25,63%.

Figura 10
Variación porcentual anual



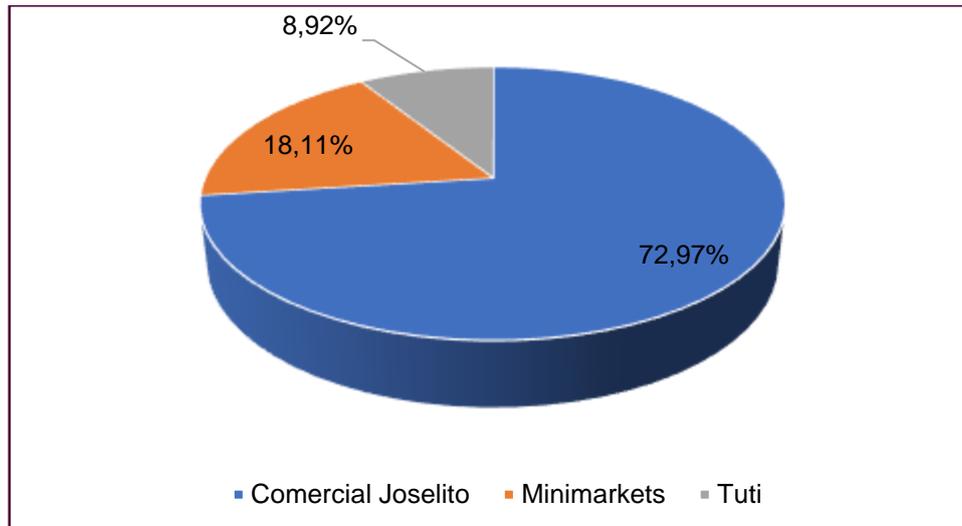
Ahora bien, para el desarrollo de las operaciones y conforme a la transformación digital actual, en esta fase de madurez se propone la opción de administrar la publicidad de Comercial Joselito, a través de una inversión accesible en lo que respecta a la aplicación de marketing digital dado que los costos de su implementación son considerablemente bajos en comparación con la publicidad tradicional. Esta alternativa permitirá un alto impacto y reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa lo cual impulsará la conexión entre el negocio y sus clientes. Por otro lado, si toma como referencia el concepto antes detallado sobre la etapa del producto, también se entendería que la organización está en una etapa de declive, no obstante, debido al factor no previsto como fue el confinamiento esta posibilidad ha sido descartada.

Participación de Mercado

En la figura 11, se presenta la participación de mercado de la empresa, pese a que en la actualidad no existen datos sobre esta dentro del sector por parte del gobierno u otros entes. Tampoco la empresa ha realizado un estudio de este. empero, gracias al presente estudio se ha logrado determinar que el porcentaje de participación de la empresa es de 73% según los resultados de la encuesta en cuanto preferencia de autoservicios. Cabe resaltar que estos datos netamente se basan en la población analizada, la realidad del mercado puede variar, porque se debe considerar que existe una nueva competencia en este caso Tuti que en otras ciudades ha tenido un gran impacto.

Figura 11

Participación de mercado autoservicios



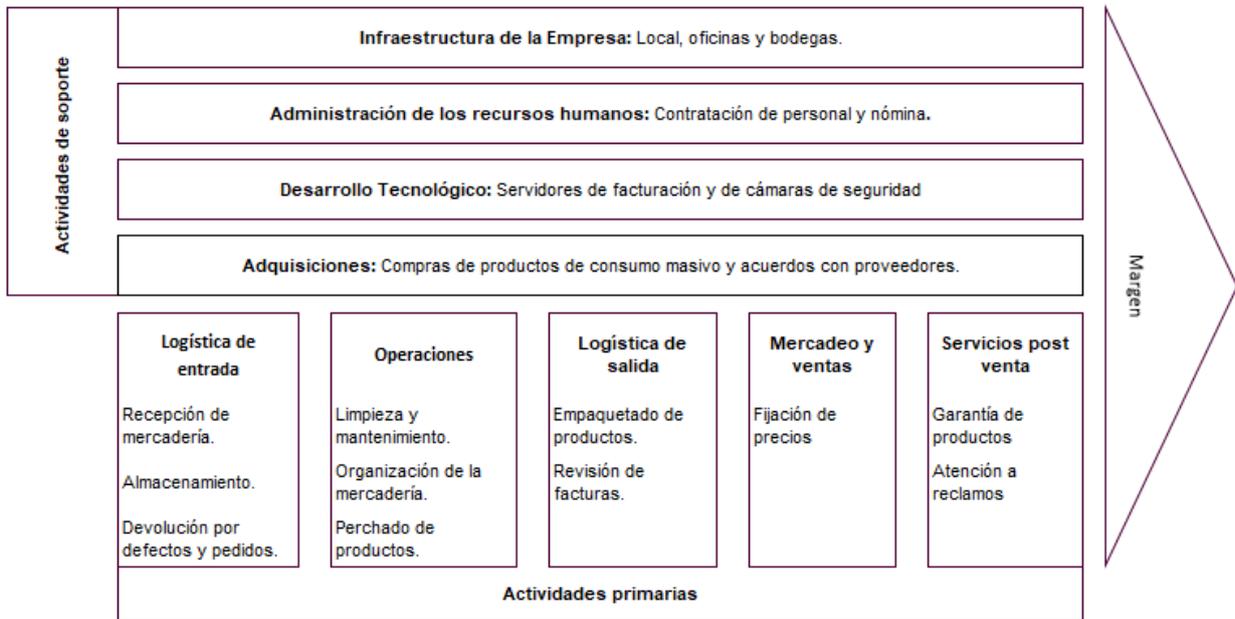
Análisis de la Cadena de Valor

De acuerdo con Bree (2018), la cadena de valor es el grupo de actividades que se deben llevar a cabo por parte de una empresa para comercializar un producto/servicio, estas se dividen en actividades primarias y actividades de apoyo. Por su parte, Prettel (2016), manifestó que la cadena de valor permite entender y describir como están dadas las actividades que desarrolla una empresa, de tal forma que le agregan valor al producto.

En base a estos conceptos se puede inferir que la cadena de valor ayuda a las empresas a conocer y plasmar las acciones que realizan en cada una de las acciones ya sean primarias o de apoyo, con la finalidad que mientras se desarrolla todo el ciclo le agreguen valor al producto y a su vez a la empresa.

En la figura 12, se detalla la cadena de valor de la empresa, considerando sus actividades de soporte y de apoyo en función de la actividad comercial que realizan. Las actividades primarias aportan valor a una empresa, y las de apoyo son las que sirven de soporte para cumplir con las actividades primarias,

Figura 12
Cadena de valor Comercial Joselito



Actividades primarias

- **Logística de entrada:** se recibe la mercadería que entregan los proveedores, se revisa esta para que todo esté en orden y que cumpla con lo previamente acordado; se procede a almacenar la mercadería de acuerdo al tipo de producto y el tipo de categoría al que pertenece; si la mercadería no cuenta con las condiciones mínimas se devuelven al proveedor, y así esperar el cambio de productos; y si los pedidos no llegan completos o no son los solicitados se devuelven estos para que cumplan con el pedido.
- **Operaciones:** es fundamental la limpieza dentro de cada área del negocio, por lo que se realizan 2 limpiezas generales en la noche y en la mañana; en cuanto al mantenimiento se procura dar mantenimiento periódicamente a los equipos de oficina, servidores y demás equipos para llevar la operación comercial; una vez recibida la mercadería se la almacena de acuerdo a la clasificación y se la organiza; se colocan los productos en las respectivas estanterías de acuerdo a la estrategia que se haya determinado para ciertos productos, de igual forma que a la zona asignada con base en el tipo de productos; y se verifica siempre que los precios sean los correctos, sino se procede a actualizarlos.
- **Logística salida:** una vez que el cliente ha realizado la compra uno de los colaboradores procede a empaquetar los productos para que el cliente

pueda llevárselos; y en ocasiones cuando el cliente deja sus paquetes dentro del local y luego retirarlos se procede a revisar la factura.

- **Marketing y ventas:** asignación de precios en función del margen de ganancias a ganar y del tipo de promoción por parte del proveedor.
- **Servicio post venta:** garantía de productos en el caso de que presenten alguna falla o desperfecto; y cuando se presentan reclamos el personal busca la mejor forma de darle solución al problema de la forma más efectiva y que no suponga un problema para la empresa, sino más bien la oportunidad de que el cliente sepa que la empresa está dispuesta a hacer el mejor trabajo para dar solución a todas sus necesidades.

Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la Empresa:** La empresa cuenta un local comercial, dos oficinas, 3 bodegas para llevar a cabo la actividad comercial. Además que su infraestructura siempre ha tenido mantenimientos para evitar que pueda dañarse con el tiempo.
- **Administración de los recursos humanos:** La actividad de recursos humanos es llevada a cabo de forma empírica por el administrador del local, el mismo que está a cargo de la nómina, pago de sueldos y salarios, contratación y selección de empleados y capacitaciones.
- **Desarrollo Tecnológico:** La empresa cuenta con servidores para la facturación electrónica y servidores para el sistema de cámaras de seguridad para brindar un buen servicio.
- **Adquisiciones:** La empresa realiza acuerdos comerciales con los proveedores para definir precios y promociones por parte del proveedor dentro local comercial, por tanto mantiene una estrecha relación con estos.

Análisis FODA

En palabras de Sánchez (2020), “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p.7). También expresó que se puede hacer uso de este análisis en las siguientes situaciones: un nuevo proyecto, antes crear una empresa, para redefinir la estrategia y ante cambios internos o externos.

En la tabla 8, se muestran las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, de igual forma que las oportunidades y amenazas del sector que pueden afectar o beneficiar el negocio. Comercial Joselito deberá manejar sus debilidades y amenazas a razón de que conforme pasa el tiempo, el mercado se transforma y la industria crece. Estos elementos tienden a ser susceptibles, por lo que, un cambio en los beneficios que puede ofrecer una marca otorgará a la empresa mayor rentabilidad y beneficios siempre y cuando la organización busque, diseñe y aplique las mejores estrategias evitando así un posible escenario negativo o por declive del negocio.

Es importante también realizar cambios positivos internamente y que estos se reflejen en el comportamiento de los ingresos que pueda percibir el negocio, el uso de estrategias no solo sirve para la empresa sino también mantiene alerta a la competencia. De manera que mejorar por ejemplo la imagen y adecuar correctamente la infraestructura son elementos claves que serán percibidos por el factor directo de la organización como son los clientes.

Y para el caso de las amenazas como es el precio, este deberá considerarse como una oportunidad para que Comercial Joselito continúe diferenciándose de sus competidores a través de sus costos como un valor agregado para el público. Finalmente, las oportunidades de aplicar marketing beneficiarán la relación cliente – empresa significativamente.

Tabla 8
FODA Comercial Joselito

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| Personal capacitado y con experiencia | Ligeros retrasos en distribución |
| Precios accesibles. | Número de personal limitado. |
| Estabilidad comercial | Falta gestión de actividades de marketing. |
| Excelente servicio al cliente | Sistema de inventario muy básico (antiguo). |
| Variedad de productos | Informalidad en las líneas jerárquicas. |
| Ubicación estratégica | |
| Oportunidades | Amenazas |
| Clientes fidelizados. | Sensibilidad del consumidor en función del precio. |
| Tecnología para el desarrollo de los procesos. | Aumento de los productos sustitutos |
| Aumento de líneas comerciales de parte de los proveedores. | Incremento de la competencia. |
| Disponibilidad de redes sociales para crear campañas publicitarias. | Consumidores con mayores exigencias. |

Análisis EFE – EFI

De acuerdo con Trujillo (2018), la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

ayuda a identificar donde se encuentra la compañía, para hacerle frente a los factores del entorno. Mientras que la matriz Evaluación de Factores Internos (EFI) permite determinar los aspectos que influyen positiva o negativamente dentro de la empresa.

Análisis EFE

En la tabla 9, se muestra el análisis sobre la competitividad. El mismo que indica que Comercial Joselito es una organización que es atractiva por los años de experiencia y sostenibilidad que tiene en el mercado, lo que le ha permitido mantenerse en la industria del retail y consumo masivo; sin descartar que las amenazas de posibles entes competidores, pueden crecer por factores como barreras económicas y las ofertas del mercado, lo que conllevaría a una notable y directa sensibilidad al consumidor sobre todo en el elemento precio.

Ahora bien, la regla general en marketing indica que el promedio de evaluación o la media de calificación para determinar la posición de una empresa debe ser al menos de 2.5, el resultado obtenido entre las oportunidades y amenazas es de 2,26. Esto se interpreta como una alta debilidad interna de la empresa por encima de sus enumeradas fortalezas.

Por este y otros motivos que se revisaran a lo largo del documento, es necesario y sumamente importante que la empresa se proteja con el diseño de estrategias de comercialización y desarrollo en marketing sin modificar la calidad de atención.

Tabla 9
EFE Comercial Joselito – Atractividad

| Descripción | Valor | Calificación | Valor Ponderado |
|---|--------------|---------------------|------------------------|
| Oportunidades | | | |
| Clientes fidelizados. | 0,15% | 4 | 0,60 |
| Tecnología para el desarrollo de los procesos. | 0,10% | 4 | 0,40 |
| Aumento de líneas comerciales de parte de los proveedores | 0,09% | 4 | 0,36 |
| Disponibilidad de redes sociales para crear campañas publicitarias. | 0,10% | 4 | 0,40 |
| Amenazas | | | |
| Aumento de los productos sustitutos. | 0,09% | 2 | 0,18 |
| Incremento de la competencia. | 0,09% | 2 | 0,18 |
| Sensibilidad del consumidor en función del precio. | 0,09% | 1 | 0,09 |

| | | | |
|--------------------------------------|-------|---|-------------|
| Consumidores con mayores exigencias. | 0,05% | 1 | 0,05 |
| Total | | | 2,26 |

Análisis EFI

En la tabla 10, se presenta el análisis EFI sobre la competitividad, donde el Comercial Joselito tiene una notable desventaja ante sus competidores, pues conforme a las actuales exigencias del mercado cada vez van en aumento. Por lo que, es necesario explicar estrategias de comercialización aprovechando al máximo el auge de la tecnología, lo cual le permitirá a la empresa diseñar planes y métodos donde sus fortalezas sostenga a la organización y les permita defenderse en la industria donde se desenvuelve.

El total ponderado puede estar dado en un rango de 1.0 a 4.0 puntos, donde la calificación promedio oscila en 2.5 puntos. Aquellos puntos que estén por debajo del promedio, significan que las organizaciones son débiles desde el escenario interno, mientras que aquellos resultados superiores al promedio denotan que la estructura de la organización es fuerte y sólida. Dicho lo anterior, se confirma que, por la administración y trayectoria de Comercial Joselito, su estructura ha permanecido fuerte ante los constantes cambios del mercado.

Tabla 10
EFI Comercial Joselito – Competitividad

| Descripción | Valor | Calificación | Valor Ponderado |
|--|--------------|---------------------|------------------------|
| Fortalezas | | | |
| Personal capacitado y con experiencia comprobada. | 0,10% | 4 | 0,40 |
| Precios accesibles. | 0,05% | 3 | 0,15 |
| Estabilidad comercial por su trayectoria en el mercado. | 0,10% | 4 | 0,40 |
| Excelente servicio al cliente | 0,10% | 3 | 0,30 |
| Productos variados de acuerdo a las necesidades del mercado local. | 0,15% | 3 | 0,45 |
| Ubicación estratégica en zona comercial. | 0,09% | 3 | 0,27 |
| Debilidades | | | |
| Ligeros retrasos en distribución de productos. | 0,05% | 2 | 0,1 |
| Número de personal limitado. | 0,09% | 2 | 0,18 |
| Falta gestión de actividades de marketing. | 0,09% | 2 | 0,18 |

| | | | |
|---|-------|---|-------------|
| Sistema de inventario muy básico (antiguo). | 0,07% | 1 | 0,07 |
| Informalidad en las líneas jerárquicas. | 0,08% | 1 | 0,08 |
| Total | | | 2,58 |

2.4 Conclusiones del Capítulo

A medida que se desarrolló este capítulo se detalló cada parte importante de la empresa desde su estructura, cartera de productos y más. Por su trayectoria se resalta que la organización cuenta con una filosofía empresarial donde claramente se detalla su visión, misión, valores y objetivos. Comercial Joselito es una empresa familiar que distribuye y comercializa toda clase de productos, por lo que, cuenta a la presente fecha con un amplio stock y variedad para sus clientes.

Positivamente la empresa tiene muchos atributos que le favorecen frente a sus competidores y nuevos nichos que se han creado gracias también al aporte de este negocio familiar. En este caso se hace referencia aquellas despensas y pequeñas tiendas que han surgido producto de la potencialización en emprendimiento que Comercial Joselito les ha brindado.

Los autores consideran que esta es la principal cualidad de la empresa y la razón por la que sus clientes los prefiere. Físicamente se recomendó a los directivos realizar ciertos pero pequeños cambios en la infraestructura del negocio a razón de que para captar la atención de los clientes también es primordial como se encuentra a la vista de los potenciales consumidores.

Con la propuesta de marketing se mejorarán aquellas falencias que debilitan la imagen corporativa y ciertos puntos que desfavorecían a la organización con la expectativa de que se logre atraer más clientes, satisfaciendo sus necesidades y logrando como resultado su notable y permanente fidelidad. En definitiva, realizar el análisis a través de las matrices y evaluar los elementos del macro y micro entorno permitió conocer que la empresa se encuentra bien estructurada interna y externamente motivo por el cual su trayectoria no ha sido en vano, sin embargo, considerar y aplicar la propuesta de este documento, les ayudará a mejorar su imagen y posicionamiento comercial.

CAPÍTULO 3
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como afirmó Martínez (2020), la investigación de mercados o también denominada comercial es un “proceso sistemático y objetivo de aproximación a un problema y oportunidad de marketing, a través de la delimitación, planificación, recogida, análisis e interpretación de información relevante para su solución o desarrollo” (p.67). Rosendo (2018), señaló que la investigación de mercados es una actividad esencial que puede llegar a tener muchas formas, empero, sus funciones principales son la recolección de datos y la transformación de estos en información relevante para que los directivos de las empresas puedan tomar decisiones. De acuerdo a los autores la investigación de mercados sirve para la recolección de información con base en las necesidades que presente la empresa, para posteriormente analizar esta y que se puedan tomar medidas que ayuden a las organizaciones a ser más competitivas y eficientes.

En este documento se plasmará la realización de una investigación de mercado que permita contribuir en el diseño y aplicación de las correctas estrategias de comercialización.

3.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar la situación actual de Comercial Joselito conforme a los requerimientos de los consumidores actuales y potenciales, ayudando a diseñar y definir las estrategias más acertadas para desarrollar, mantener e incrementar la sostenibilidad del negocio.

Objetivos Específicos

1. Identificar el actual posicionamiento de las empresas de autoservicio.
2. Establecer la frecuencia y los montos de compras de los consumidores en empresas de autoservicios.
3. Conocer los factores que inciden en la compra de productos de primera necesidad en las empresas de autoservicio.
4. Establecer los gustos y preferencias de compra de los consumidores que visitan las empresas de autoservicio.
5. Definir la preferencia que tiene la apertura e inclusión de nuevos productos/servicios en autoservicios.

3.2 Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

Se utilizará una investigación exploratoria y descriptiva que permitan obtener resultados relevantes que aporten a la investigación.

Investigación Exploratoria

A juicio de Escobar y Bilbao (2020), la investigación exploratoria se presenta cuando no existen investigaciones sobre el objeto de estudio o cuando no se tiene el conocimiento sobre determinado tema, asimismo cuando es ambiguo e impreciso que impide llegar a conclusiones exactas sobre los aspectos relevantes y cuales no lo son, para ello se requiere en primera instancia explorar e indagar, de ahí surge la investigación exploratoria.

Investigación Descriptiva

Como dice Arenal (2019), “la investigación descriptiva es la que se utiliza, tal y como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar” (p.10). También mencionó que este tipo de investigación no solo consiste en la acumulación y el procesamiento de los datos, sino que el investigador debe proporcionar su análisis y determinar los procesos que empleará para ello.

Fuentes de Información

Se emplearán fuentes primarias procedentes de la investigación realizada en este documento, y fuentes secundarias de estudios previamente realizados con respecto a planes de marketing o de aquellas fuentes donde se han evidenciado la implementación de estrategias de comercialización en empresas que forman parte del grupo autoservicios, así como de la información que tenga disponible la empresa y que pueda facilitar como aporte al trabajo de investigación.

Fuentes Primarias

Según Martínez (2020), las fuentes primarias son aquellas donde la información que se desarrolla es para un fin en concreto, a razón de que no existe en el momento en el cual se establece la necesidad de su utilización, por lo que se emplean distintas técnicas como son la observación, dinámicas de grupo, entrevistas, encuestas o técnicas proyectivas. Como fuente primaria del estudio se tomará los resultados procedentes de la investigación a los clientes actuales y potenciales del Cantón Baba que consumen en autoservicios.

Fuentes Secundarias

En palabras de Villaverde, Monfort, y Merino (2020), las fuentes secundarias “son las que existen de manera organizada cuando se comienza un estudio y ayudan a identificar variables y a definir problemas” (p.18). También mencionaron los autores que este tipo de fuentes ayudan a ahorrar recursos, dado que, la información es accesible, estas fuentes pueden ser internas (de la propia empresa) y externas (fuera de la empresa y son de uso público). Como fuentes de información secundaria se ha tomado información de libros, revistas científicas, periódicos, páginas gubernamentales, sitios web, entre otros. Además de la información proporcionada por parte de la empresa

Tipos de Datos

Para Dos Santos (2017), entre las principales técnicas de investigación de los datos primarios se encuentran dos categorías como son: los datos cuantitativos y los datos cualitativos.

Datos Cuantitativos

Dos Santos (2017), expresó que los tipos de datos cuantitativos corresponden a los resultados obtenidos a través de encuestas, paneles, base de datos, y experimentos. Igualmente manifestó que la idea de los datos cuantitativos es la recopilación de grandes cantidades de datos o información que se encuentra parcialmente correcta. Entre las principales variables cuantitativas se encuentra la edad, el peso, sexo, entre otros elementos que puedan ser cuantificables o medibles.

Datos Cualitativos

Teniendo en cuenta a Rasinger (2018), quien expresó que los tipos de datos cualitativos son todos aquellos elementos que se obtienen a través de entrevistas, técnicas Focus Group, observación, técnicas proyectivas y test de mercado. Asimismo, los datos cualitativos están orientados a aspectos donde las interrogantes el cómo de algo o cuántos. Dicho en otras palabras, la investigación cualitativa es inductiva, mientras que la cuantitativa es deductiva

Herramientas Investigativas

Para el desarrollo del presente documento se recurrirá a las siguientes herramientas:

Herramientas Cuantitativas

Para el desarrollo de este tipo de instrumento cuantitativo se empleará encuestas como medio de investigación. Hernández y Coello (2020), mencionaron que la

encuesta es una técnica que cuenta con estructura lógica y que se realiza mediante un cuestionario previamente realizado sobre el fenómeno analizado.

Herramientas Cualitativas

Como técnica cualitativa se desarrollarán las entrevistas a profundidad, las mismas que constan de una serie de preguntas las cuales serán empleadas en una sesión, estas serán de tipo estructurado, es decir, que se ha elaborado previamente y que no se agregarán más preguntas de las que se presentan. Según Prettel (2016), las entrevistas a profundidad sirven para recopilar gran cantidad de información, a través de esta se busca profundizar sobre diversos temas para conocer en detalle sobre la opinión, actitud, sentimientos y percepciones que tiene el entrevistado, su estructura se basará en los objetivos de la investigación, es decir, que puede ser estructurada o semiestructurada.

3.3 Target de Aplicación

Un estudio realizado por Hernández, Figueroa, y Correa (2018), que para la selección del target es importante tener claros los objetivos de comunicación tales como el engagement orientado al target objetivo para que el Branding permita el reconocimiento de la marca.

Por su parte Kumar (2021), mencionó que la forma más fácil y directa de llegar al público objetivo es permitir a los clientes actuales y potenciales el acceso a la información de las empresas a través de sitio web, plataformas digitales, apps, y demás medios con los cuales tenga una relación directa cliente – empresa.

Definición de la Población

McDaniel y Gates (2016), manifestaron en su definición de población que es un “grupo entero de personas sobre las que se necesita información; también llamado universo o población de interés” (p.309). Además expresaron que antes de llevar a cabo cualquier investigación debe definirse esta, puesto que, si la población no se la define adecuadamente o si los procesos de selección no son los idóneos pueden darse grandes errores y sesgos en la información que se obtenga.

Hay que tomar en cuenta que en el país el último censo poblacional fue realizado en el 2010, por lo tanto, se presenta la proyección poblacional que tiene el Cantón Baba hasta el 2020. De acuerdo con datos del INEC (2011), este Cantón hasta el 2020 tendría una población de 43.429 personas. A partir de esta información se procederá a realizar las encuestas al grupo de interés comprendido por personas que actualmente laboren y que consuman en autoservicios.

Definición de la Muestra

En el desarrollo del presente documento se tomó como referencia la proyección de la población por provincias, según el filtro de grupos edad. Tomando en consideración estos precedentes, se procede a calcular el tamaño de la muestra de forma óptima a fin de poder determinar la inferencia. Para obtener el tamaño de la muestra fue necesario hacer uso de la fórmula de población infinita, pues la población es menor a 100 mil habitantes, esta es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) \times Z^2 \times p \times q}$$

En la tabla 11, se detalla el tamaño de la muestra. Para obtener este, fue necesario determinar el nivel de confianza (95% lo que da 1,96), probabilidad de éxito y de fracaso (50% para cada uno), y el error de estimación (5%).

Tabla 11
Tamaño de la muestra

| Parámetro | Descripción | Valor |
|-----------|-------------------------|--------|
| N | Tamaño de la población | 43.429 |
| Z | Nivel de confianza | 1,96 |
| p | Probabilidad de éxito | 50,00% |
| q | Probabilidad de fracaso | 50,00% |
| e | Error de estimación | 5,00% |
| n | Tamaño de muestra | 381 |

Luego de aplicar la fórmula se obtuvo como resultado que se deben realizar 381 encuestas. Las mismas que se aplicaran al perfil de estudio perteneciente al Cantón Baba, que se ha considerado para esta investigación y que son fundamentales para la obtención de la información.

Perfil de Aplicación

Con respecto a la encuesta, esta se empleará a hombre y mujeres en edades comprendidas de 25 a 43 años aproximadamente, es decir, durante el desarrollo existe la posibilidad de encontrar usuarios que pasen de 44 años o más. Las edades consideradas se establecieron en función del poder adquisitivo que podrían tener los encuestados, es decir, se asume que una persona de 25 años cuenta al menos con un trabajo estable y se lo considera un agente de consumo.

Por otro lado, sobre las entrevistas, se ha determinado la selección de gerentes o supervisores de un autoservicio, que tengan una experiencia mayor a cinco años, además de contar con un título de tercer nivel o superior. Los profesionales han sido elegidos, puesto que, contribuirán con suficiente información sobre las características necesarias y la adecuada metodología para este tipo de estudio.

Formato de Encuesta

Debido a la situación que acontece en el país y el mundo, las encuestas online se han convertido en la tendencia para realizar investigaciones por fácil aplicación, accesibilidad con los usuarios y por la forma efectiva a la hora de recolectar los datos de la audiencia. Las encuestas para muchos expertos son los instrumentos más precisos e incluso perfectos con los cuales se puede medir la opinión de los clientes, de los empleados o del público en función de un tema específico o para la gestión de una marca.

Para el desarrollo de esta investigación, los autores procedieron a elaborar un esquema de encuesta a través de la plataforma Google Forms, debido a que este sitio web es ampliamente usado para estudios y análisis empresariales en general. El formato de encuestas está conformado por 13 preguntas las cuales indagaron puntualmente aspectos tales como: la frecuencia de compra en autoservicios, el grado de importancia sobre el precio, promociones, métodos de pago, y número de integrantes que forman el hogar; el nivel de gastos por familia, permitieron conocer un poco más allá el escenario de los clientes actuales y usuarios potenciales que compran o que podrían acceder a los productos que expende el Comercial Joselito.

Guía de Preguntas de Encuestas y Entrevistas a Profundidad

El formato de preguntas de las encuestas se encuentra en los anexos A, mientras que el formato de entrevista en los anexos B. En estos se detallan las preguntas empleadas para realizar la investigación.

3.4 Resultados Relevantes

Cualitativo

Los resultados que se obtuvieron de las entrevistas a profundidad se muestran en los anexos D, E, F, G, H, I y J. En estos se detalla las respuestas obtenidas de cada uno de los entrevistados con base en la guía de preguntas.

Cuantitativo

En las encuestas fue muy importante utilizar como pregunta de filtro si realizan compras en autoservicios, puesto que, a través de esa pregunta se logra llegar al perfil

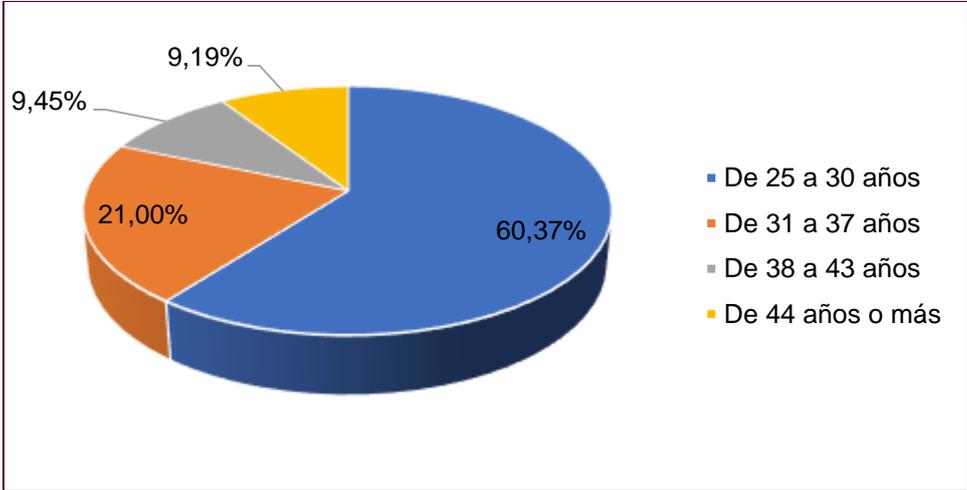
de estudio y se descartan las personas que no forman parte de este, así como la pregunta de la edad, de acuerdo al perfil que debe ser mayor de 25 años. Cabe resaltar que existieron encuestados que no compraban en autoservicios, así como no cumplían con la edad requerida, por lo que, no se los tomó en cuenta dentro del estudio.

Tabla 12
Edad

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|----------|------------|
| De 25 a 30 años | 230 | 60,37% |
| De 31 a 37 años | 80 | 21,00% |
| De 38 a 43 años | 36 | 9,45% |
| De 44 años o más | 35 | 9,19% |
| Total | 381 | 100,00% |

En la tabla 12, se presentan la cantidad de encuestados por rango de edad y su respectivo porcentaje. Los encuestados que pertenecen al rango de 25 a 30 años son 230, los de 31 a 37 años son 80, los de 38 a 43 años son 36 y los de 44 años o más son 35.

Figura 13
Edad



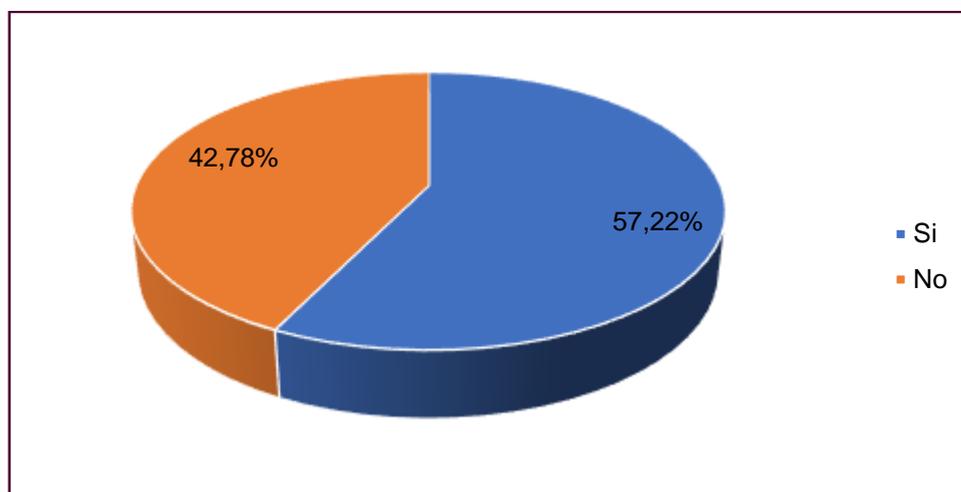
Como se muestra en la figura 13, el 60,37% de los encuestados pertenecen a las edades comprendidas entre los 25 y los 30 años, seguido de los de 31 a 37 años con 21%. Los de 38 a 43 años y los de 44 años o más tienen los menores porcentajes con 9,45% y 9,19% respectivamente. Esto es el resultado de que la encuesta fue realizada en línea por medio de Google Form, de tal manera que las personas que se encuentran por lo general haciendo uso de internet son personas jóvenes.

Tabla 13
Género

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Femenino | 218 | 57,22% |
| Masculino | 163 | 42,78% |
| Total | 381 | 100,00% |

Como se muestra en la tabla 13, la cantidad de encuestados mujeres es de 218 y de hombres es 163.

Figura 14
Género



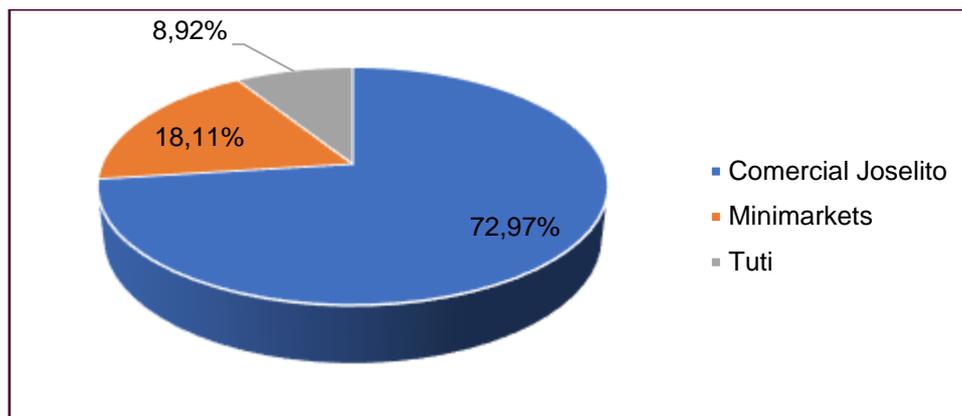
En la figura 14, se presenta que el género femenino predomina en los encuestados con el 57,22% con relación al 42,78% del género masculino. La variación de porcentajes no es tan significativa, pero que todas formas se deben tomar en cuenta.

Tabla 14
Autoservicio que prefieren

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| Comercial Joselito | 278 | 72,97% |
| Minimarkets | 69 | 18,11% |
| Tuti | 34 | 8,92% |
| Total | 381 | 100,00% |

En la tabla 14, se presenta la cantidad de encuestados por autoservicio que prefieren. Por tanto, 278 prefieren Comercial Joselito, 69 Minimarkets y 34 Tuti.

Figura 15
Autoservicio que prefieren



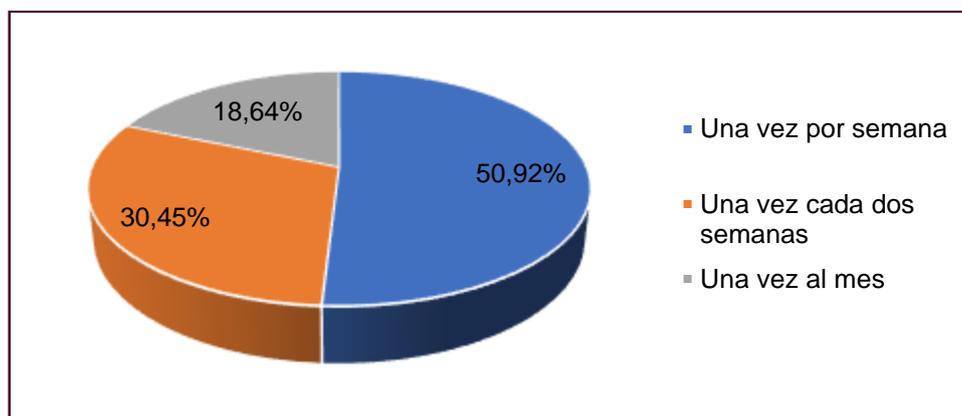
Como se presenta en la figura 15, los encuestados en su mayoría prefieren el autoservicio de Comercial Joselito con el 72,87%, seguido de los Minimarkets con el 18,11% y de Tuti con el 8,92%. Esto refleja que la empresa lidera el mercado del Cantón Baba a diferencia de sus competidores que tienen porcentajes relativamente bajos, hay que destacar que Tuti lleva apenas un año en el mercado, y tal vez por esto no tiene tanta acogida.

Tabla 15
Frecuencia de compra

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|----------|------------|
| Una vez por semana | 194 | 50,92% |
| Una vez cada dos semanas | 116 | 30,45% |
| Una vez al mes | 71 | 18,64% |
| Total | 381 | 100,00% |

En la tabla 15, se puede observar que la cantidad de encuestados que compran una vez por semana con 194, los que compran una vez cada dos semanas 116 y los que compran una vez al mes 71.

Figura 16
Frecuencia de compra



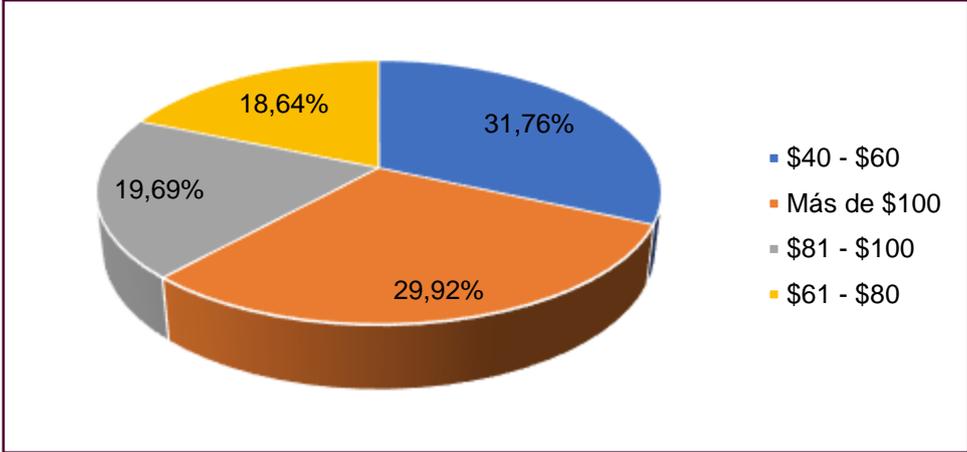
En base en la figura 16, donde se demuestra que más de la mitad de los encuestados realizan sus compras en autoservicios más de una vez por semana con el 50,92%, mientras que los que realizan una vez cada dos semanas representan en 30,45% y los que realizan una vez al mes el 18,64%. Por tanto según los resultados los consumidores realizan en promedio 4 compras al mes.

Tabla 16
Gasto promedio

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| \$40 - \$60 | 121 | 31,76% |
| Más de \$100 | 114 | 29,92% |
| \$81 - \$100 | 75 | 19,69% |
| \$61 - \$80 | 71 | 18,64% |
| Total | 381 | 100,00% |

De acuerdo con la tabla 16, la cantidad de encuestados que realiza un gasto promedio de \$40 a \$60 al mes en autoservicios es de 121, de más de \$100 es de 114, de \$81 a \$100 es de 75 y de \$61 a \$80 es de 71.

Figura 17
Gasto promedio

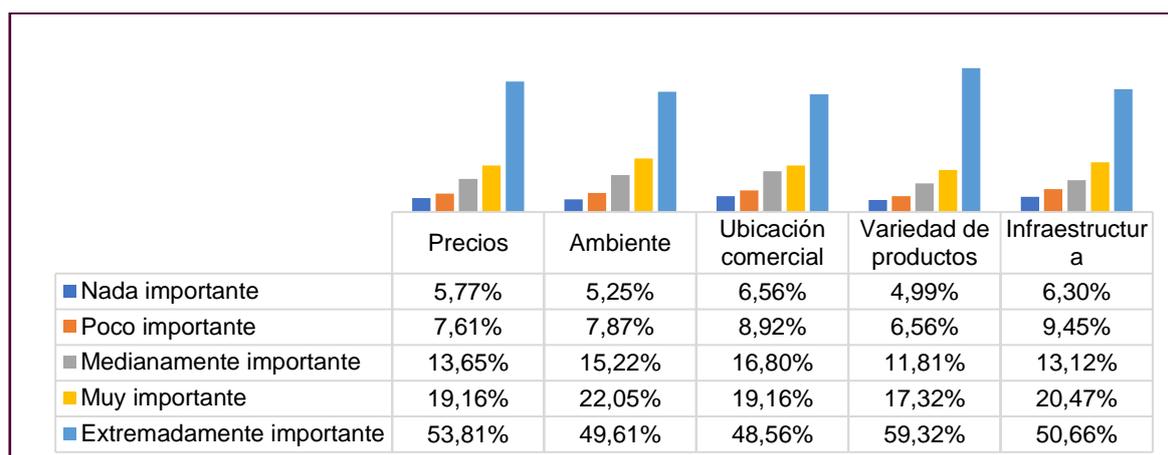


En la figura 17, se presenta con relación al precio que los encuestados realizan un gasto promedio mensual en su mayoría entre \$40 y \$60, y de más de \$100. En menor proporción gastan entre \$81 y \$100, y \$61 y \$80 con el 19,69% y 18,64% respectivamente. Estos datos reflejan un consumo que va a depender en su mayoría de la condición económica de los clientes, pero que da una cifra aproximada de cuanto gastan al menos con relación al consumo en autoservicios.

Tabla 17*Importancia de los factores que influyen en la compra*

| Descripción | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % |
|-----------------------|----|-------|----|-------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| Precios | 22 | 5,77% | 29 | 7,61% | 52 | 13,65% | 73 | 19,16% | 205 | 53,81% |
| Ambiente | 20 | 5,25% | 30 | 7,87% | 58 | 15,22% | 84 | 22,05% | 189 | 49,61% |
| Ubicación comercial | 25 | 6,56% | 34 | 8,92% | 64 | 16,80% | 73 | 19,16% | 185 | 48,56% |
| Variedad de productos | 19 | 4,99% | 25 | 6,56% | 45 | 11,81% | 66 | 17,32% | 226 | 59,32% |
| Infraestructura | 24 | 6,30% | 36 | 9,45% | 50 | 13,12% | 78 | 20,47% | 193 | 50,66% |

En la tabla 17, la cantidad de encuestados que valoraron los factores del 1 al 5 (1= poco importante, 2= nada importante, 3= indiferente, 4= muy importante y 5= extremadamente importante) que influyen en la compra. Los que consideran extremadamente los precios factores fueron 205, el ambiente 189, la ubicación comercial 185, la variedad de productos 226 y la infraestructura 193.

Figura 18*Importancia de los factores que influyen en la compra*

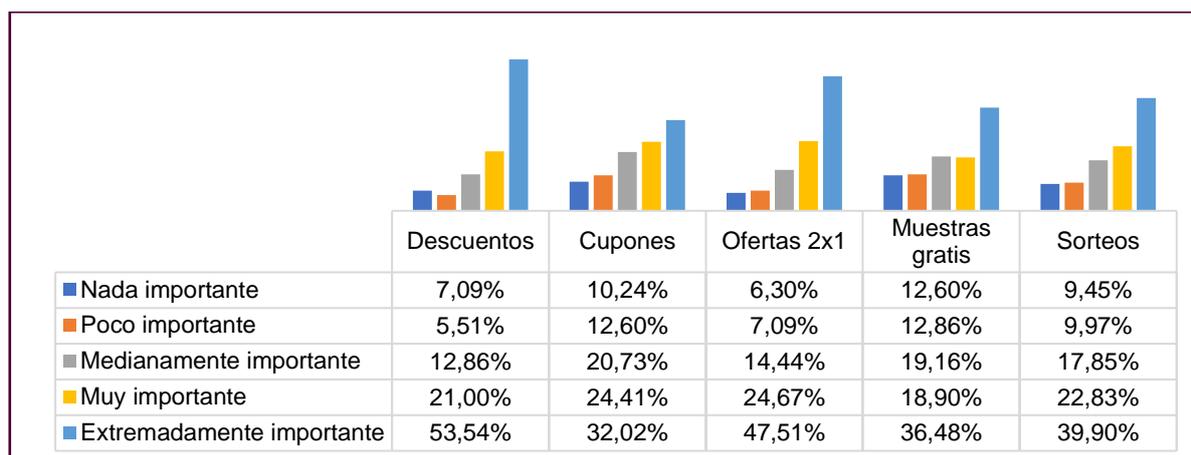
Como se muestra en la figura 18, para los encuestados cada uno de los factores son extremadamente importantes, donde el que presenta un porcentaje mayor es el de la variedad de productos con el 59,32%, seguido de la infraestructura con el 50,66% y de los precios con un 53,81%, por último el ambiente con el 49,61% y la ubicación comercial 48,56%. Este análisis parte de cómo han valorado la importancia para cada uno de los factores.

Tabla 18*Importancia por tipo de promoción*

| Descripción | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % |
|-----------------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|-----|--------|
| Descuentos | 27 | 7,09% | 21 | 5,51% | 49 | 12,86% | 80 | 21,00% | 204 | 53,54% |
| Cupones | 39 | 10,24% | 48 | 12,60% | 79 | 20,73% | 93 | 24,41% | 122 | 32,02% |
| Ofertas 2x1 | 24 | 6,30% | 27 | 7,09% | 55 | 14,44% | 94 | 24,67% | 181 | 47,51% |
| Muestras gratis | 48 | 12,60% | 49 | 12,86% | 73 | 19,16% | 72 | 18,90% | 139 | 36,48% |
| Sorteos | 36 | 9,45% | 38 | 9,97% | 68 | 17,85% | 87 | 22,83% | 152 | 39,90% |

En la tabla 18, se presenta la cantidad de encuestados por tipo de promoción que valoran del 1 al 5 (1= poco importante, 2= nada importante, 3= indiferente, 4= muy importante y 5= extremadamente importante). De tal manera que, los que consideran extremadamente importante los descuentos son 204, los descuentos son 122, las ofertas 2x1 son 181 y las muestras gratis son 139.

Figura 19
Importancia por tipo de promoción



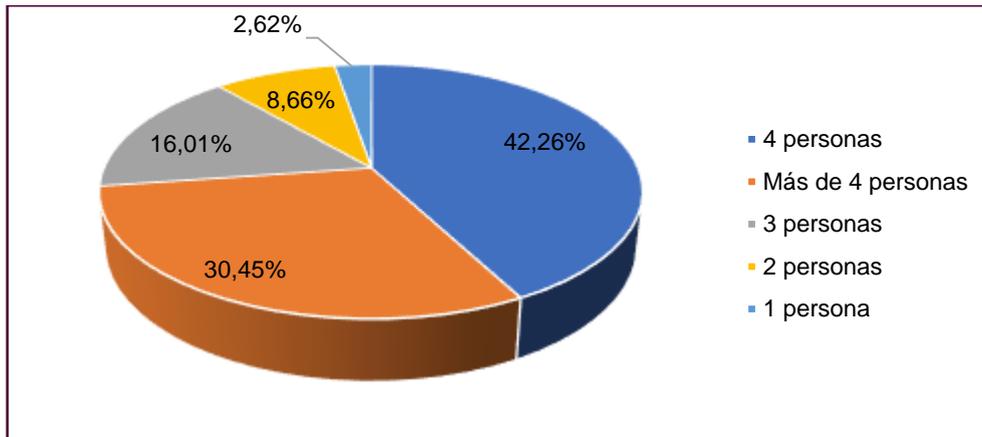
En la figura 19, se puede observar la importancia que tienen las promociones para los encuestados dio por resultados que estos consideran extremadamente importante los descuentos con el 53,54%, seguido de las ofertas 2x1 con el 47,51% y de los sorteos con el 39,9%. Mientras que las muestras gratis obtuvieron un menor porcentaje con relación a su importancia para el encuestado con un 36,48%, así como los cupones con el 32,02%. Este análisis parte de cómo han valorado la importancia para cada uno de los factores de la promoción.

Tabla 19
Número de personas por hogar

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|----------|------------|
| 4 personas | 161 | 42,26% |
| Más de 4 personas | 116 | 30,45% |
| 3 personas | 61 | 16,01% |
| 2 personas | 33 | 8,66% |
| 1 persona | 10 | 2,62% |
| Total | 381 | 100,00% |

Como se observa en la tabla 19, la cantidad de encuestados que cuentan con 4 personas en su hogar incluyéndose son 181, los que tienen más 4 personas son 116, los que tienen 3 personas son 61, los que tienen 2 personas son 33 y los que viven solos son 10.

Figura 20
Número de personas por hogar



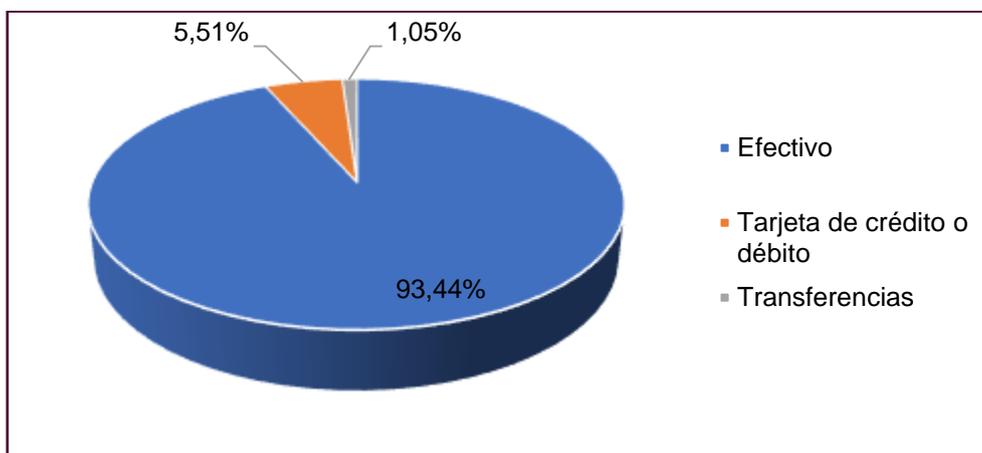
De acuerdo a la figura 20, donde se muestra que el número de personas por hogar en su mayoría es de 4 personas, seguido de más de 4 personas con el 30,45% y de 3 personas con el 16,01%. El primer resultado obtenido cuadra con los datos de INEC donde indica que la cantidad de habitantes por hogar en el país es de 4 personas.

Tabla 20
Preferencia de método de pago

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------|----------|------------|
| Efectivo | 356 | 93,44% |
| Tarjeta de crédito o débito | 21 | 5,51% |
| Transferencias | 4 | 1,05% |
| Total | 381 | 100,00% |

En la tabla 20, se presenta la cantidad de encuestados de acuerdo al tipo de preferencia de pago para realizar sus compras en autoservicios, los que prefieren efectivo son 356. Con base en esto, los que prefieren tarjetas de crédito o débito son 21 y los que prefieren transferencias son 4.

Figura 21
Preferencia de método de pago



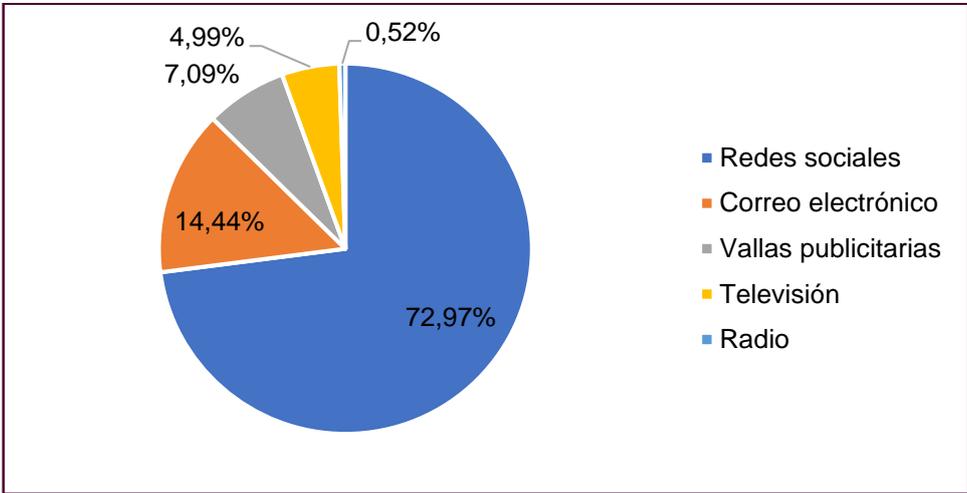
En la figura 21, se muestra que el método de pago preferido por los encuestados es el efectivo con casi el total del porcentaje con el 93,44%, tan solo el 5,51% prefiere los pagos con tarjetas y con 1,05% prefieren con transferencias. Este resultado es producto de la zona en la encuentra la empresa y el mercado al que se dirige.

Tabla 21
Preferencia de publicidad

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|----------|------------|
| Redes sociales | 278 | 72,97% |
| Correo electrónico | 55 | 14,44% |
| Vallas publicitarias | 27 | 7,09% |
| Televisión | 19 | 4,99% |
| Radio | 2 | 0,52% |
| Total | 381 | 100,00% |

En la tabla 21, se muestra la cantidad de encuestados en función del tipo de preferencia con relación al medio donde prefieren recibir publicidad de los autoservicios. Por lo que, los que prefieren redes sociales son 278, los que prefieren correo electrónico son 55, los que prefieren vallas publicitarias son 27, los que prefieren televisión son 19 y los que prefieren radio son 2.

Figura 22
Preferencia de publicidad



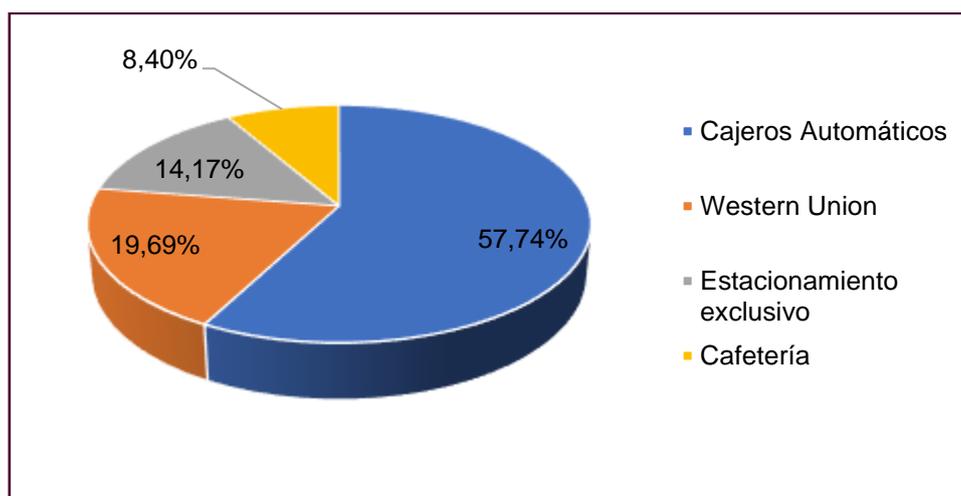
La figura 22, describe que los encuestados prefieren en primer lugar las redes sociales como medio principal para recibir publicidad con el 72,97%, mientras que en segundo lugar prefieren el correo electrónico y las vallas publicitarias con el 14,44% y el 7,09%. La televisión y la radio son los que han obtenido el menor porcentaje, esto demuestra que los medios tradicionales para este sector no son los adecuados a emplear para realizar publicidad.

Tabla 22 Servicios adicionales
Servicios adicionales

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| Cajeros Automáticos | 220 | 57,74% |
| Western Union | 75 | 19,69% |
| Estacionamiento exclusivo | 54 | 14,17% |
| Cafetería | 32 | 8,40% |
| Total | 381 | 100,00% |

En la tabla 22, se puede observar la cantidad de encuestados de acuerdo al servicio adicional que le gustaría que agreguen los autoservicio de la zona. En base a esto los que prefieren los cajeros automáticos son 220, los que prefieren Western Union son 75, los que prefieren estacionamiento exclusivo son 54 y los que prefieren cafeterías son 32.

Figura 23
Servicios adicionales



Como se muestra en la figura 23, los servicios adicionales que prefieren los encuestados que agreguen o incluyan los autoservicios destacan los cajeros automáticos con el 57,74%, seguido del Western Union. En bajo porcentaje están el estacionamiento y la cafetería. Los cajeros son fundamentales para los encuestados, dado que, pueden retirar su dinero para pagar en efectivo, tal y como se mencionó que estos prefieren pagar en efectivo, además de que pueden aprovechar cuando estén realizando sus compras para retirar dinero para otras actividades.

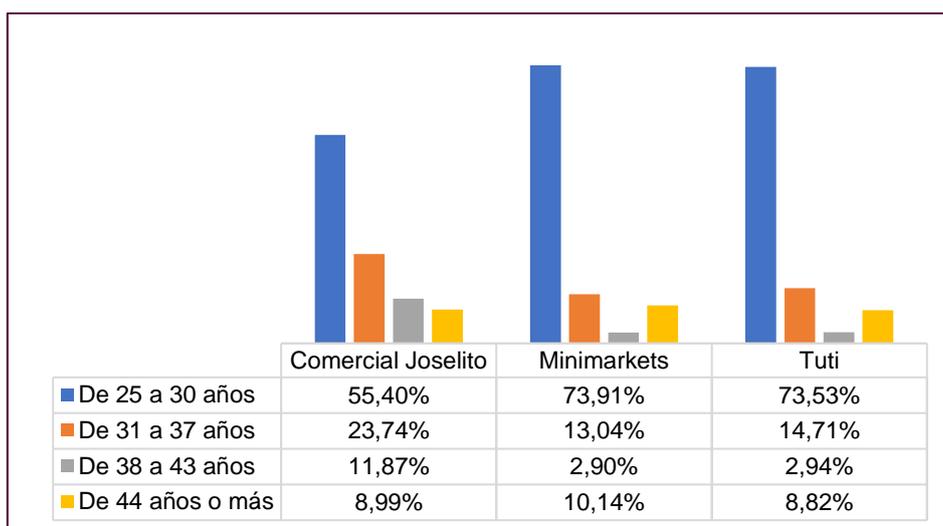
A partir de aquí en adelante se realizará el análisis del cruce de variables, donde se ha tomado en cuenta los resultados más relevantes antes presentados.

Tabla 23
Edad vs autoservicio que prefieren

| Descripción | Comercial Joselito | % | Minimarkets | % | Tuti | % |
|------------------|--------------------|--------|-------------|--------|------|--------|
| De 25 a 30 años | 154 | 55,40% | 51 | 73,91% | 25 | 73,53% |
| De 31 a 37 años | 66 | 23,74% | 9 | 13,04% | 5 | 14,71% |
| De 38 a 43 años | 33 | 11,87% | 2 | 2,90% | 1 | 2,94% |
| De 44 años o más | 25 | 8,99% | 7 | 10,14% | 3 | 8,82% |

En la tabla 23, se presenta el cruce de las variables de edad y el autoservicios que prefieren los encuestados. El mismo en el que se detalla que la cantidad de encuestados que tienen de 25 a 30 años son 154, los que tienen de 31 a 37 años son 66, los que tienen de 38 a 43 años son 33 y los de 44 años o más son 25.

Figura 24
Edad vs autoservicio que prefieren



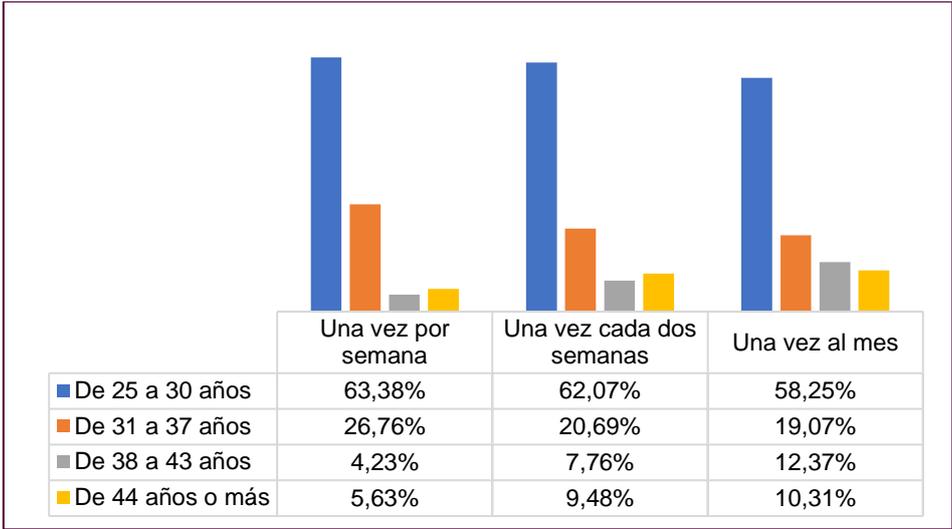
Según la figura 24, donde se observa que los encuestados que prefieren la empresa y están en el rango de edad de 25 a 30 años representan el 55,4%, de 31 a 27 años 23,74%, los de 38 a 43 años 11,87% y los de 44 años o más 8,99%.

Tabla 24
Edad vs frecuencia de compra

| Descripción | Una vez por semana | % | Una vez cada dos semanas | % | Una vez al mes | % |
|------------------|--------------------|--------|--------------------------|--------|----------------|--------|
| De 25 a 30 años | 45 | 63,38% | 72 | 62,07% | 113 | 58,25% |
| De 31 a 37 años | 19 | 26,76% | 24 | 20,69% | 37 | 19,07% |
| De 38 a 43 años | 3 | 4,23% | 9 | 7,76% | 24 | 12,37% |
| De 44 años o más | 4 | 5,63% | 11 | 9,48% | 20 | 10,31% |

En la tabla 24, se muestra el cruce de variables de edad y frecuencia de compra. En el que se detalla que los encuestados que compran una vez por semana en autoservicios y que están en el rango de edad de 25 a 30 años son 45, los del rango de 31 a 37 años son 19, los del rango de 38 a 43 años son 3 y los que están en el rango de 44 años o más son 4.

Figura 25
Edad vs frecuencia de compra



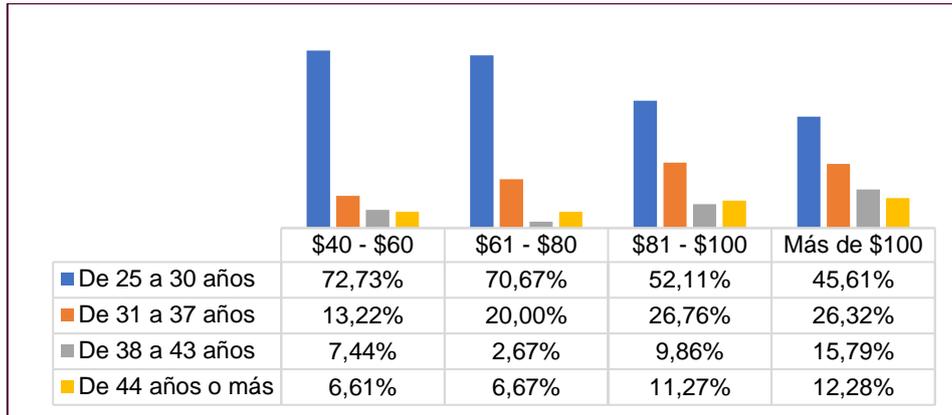
En la figura 25, se muestra que los encuestados que compran una vez por semana y pertenecen al rango de edad de 25 a 30 años representan el 63,38%, los de 31 a 37 años 26,76%, los de 38 a 43 años 4,23% y los de 44 años o más 5,63%.

Tabla 25
Edad vs gasto promedio

| Descripción | \$40 - \$60 | | \$61 - \$80 | | \$81 - \$100 | | Más de \$100 | |
|------------------|-------------|--------|-------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|
| | | % | | % | | % | | % |
| De 25 a 30 años | 88 | 72,73% | 53 | 70,67% | 37 | 52,11% | 52 | 45,61% |
| De 31 a 37 años | 16 | 13,22% | 15 | 20,00% | 19 | 26,76% | 30 | 26,32% |
| De 38 a 43 años | 9 | 7,44% | 2 | 2,67% | 7 | 9,86% | 18 | 15,79% |
| De 44 años o más | 8 | 6,61% | 5 | 6,67% | 8 | 11,27% | 14 | 12,28% |

En la tabla 25, se puede observar el cruce de variables de edad y el gasto promedio. Del cual se pudo obtener que los encuestados que compran entre \$40 y \$60 mensualmente y que pertenecen al rango de 25 a 30 años son 88, los que pertenecen al rango de 31 a 37 años son 16, los que pertenecen al rango de 38 a 43 años son 9 y de 44 años o más son 8.

Figura 26
Edad vs gasto promedio



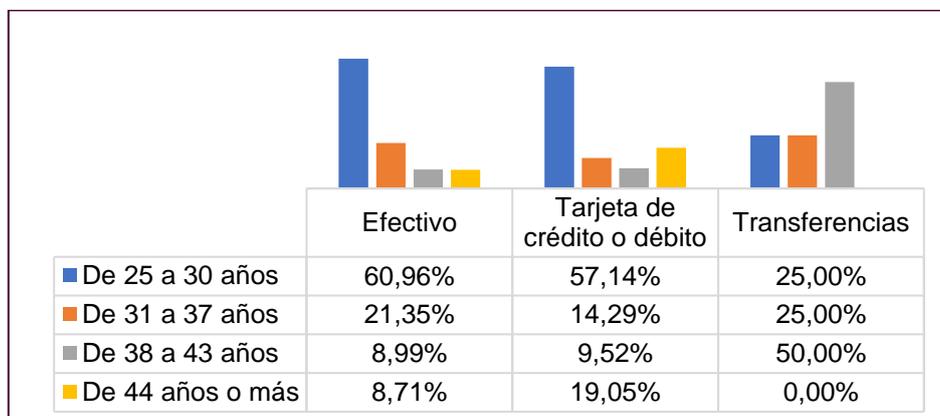
En la figura 26, se presenta que los encuestados que gastan en promedio entre \$61 a \$80 mensuales en autoservicios y que están en el rango de edad de 25 a 30 años representan el 72,73%, los de 31 a 37 años 13,22%, los de 38 a 43 años 7,44% y los de 44 años o más 6,61%.

Tabla 26
Edad vs método de pago

| Descripción | Efectivo | | Tarjeta de crédito o débito | | Transferencias | |
|------------------|----------|--------|-----------------------------|--------|----------------|--------|
| | | % | | % | | % |
| De 25 a 30 años | 217 | 60,96% | 12 | 57,14% | 1 | 25,00% |
| De 31 a 37 años | 76 | 21,35% | 3 | 14,29% | 1 | 25,00% |
| De 38 a 43 años | 32 | 8,99% | 2 | 9,52% | 2 | 50,00% |
| De 44 años o más | 31 | 8,71% | 4 | 19,05% | 0 | 0,00% |

En la tabla 26, se presenta el cruce de las variables edad vs método de pago. Del cual se obtuvo que los encuestados que prefieren pagar en efectivo para hacer sus compras en autoservicios y que pertenecen a las edades de 25 a 30 años son 217, de 31 a 37 años son 76, de 38 a 43 años son 32 y de 44 años o más son 31.

Figura 27
Edad vs método de pago



En la figura 27, se observa que los encuestados que prefieren pagar en efectivo y que

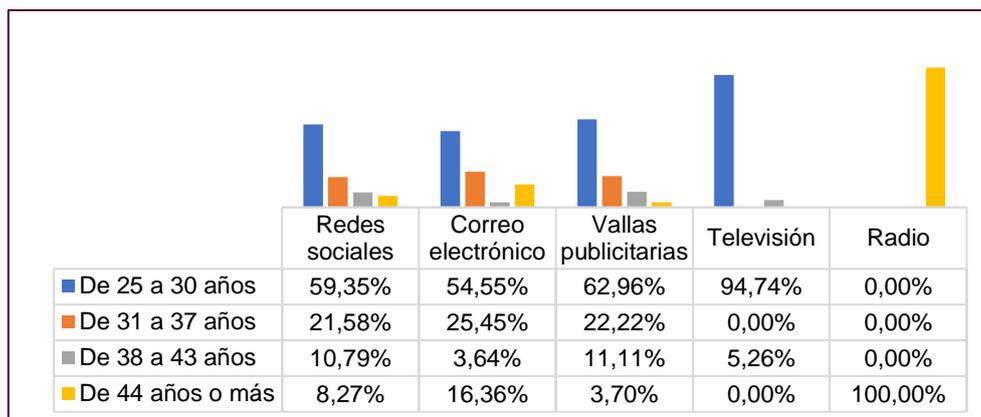
corresponden al rango de edad de 25 a 30 años representan el 60,96%, los de 31 a 37 años 21,35%, los de 38 a 43 años 8,99% y los de 44 años o más 8,71%.

Tabla 27
Edad vs publicidad que prefiere

| Descripción | Redes sociales | % | Mail | % | Vallas | % | Tv | % | Radio | % |
|------------------|----------------|--------|------|--------|--------|--------|----|--------|-------|---------|
| De 25 a 30 años | 165 | 59,35% | 30 | 54,55% | 17 | 62,96% | 18 | 94,74% | 0 | 0,00% |
| De 31 a 37 años | 60 | 21,58% | 14 | 25,45% | 6 | 22,22% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% |
| De 38 a 43 años | 30 | 10,79% | 2 | 3,64% | 3 | 11,11% | 1 | 5,26% | 0 | 0,00% |
| De 44 años o más | 23 | 8,27% | 9 | 16,36% | 1 | 3,70% | 0 | 0,00% | 2 | 100,00% |

En la tabla 27, se presenta el cruce de las variables de edad y publicidad. Donde se obtuvo que los encuestados que prefieren las redes sociales para recibir publicidad y que pertenecen a las edades de 25 a 30 años son 165, de 31 a 37 años son 60, de 38 a 43 años son 30 y de 44 años o más 23.

Figura 28
Edad vs publicidad que prefiere



De acuerdo con la figura 28, los encuestados que prefieren las redes sociales y que están en los rangos de edad de 25 a 20 años representan el 59,35%, los de 31 a 37 años 21,58%, los de 38 a 43 años 10,79% y los de 44 años o más 8,27%.

Tabla 28
Género vs autoservicio que prefiere

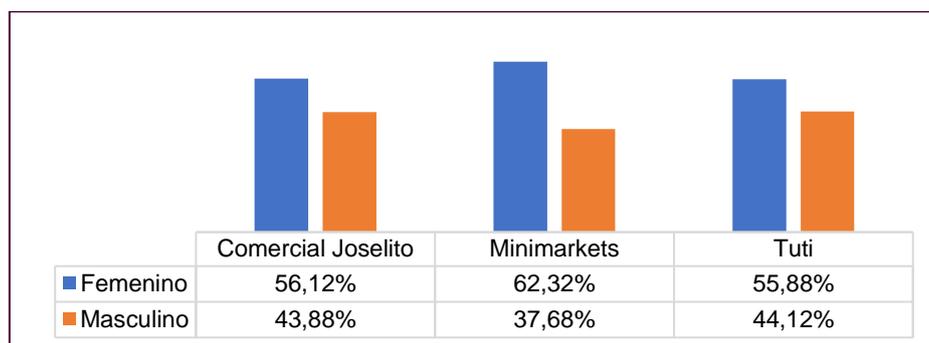
| Descripción | Comercial Joselito | % | Minimarkets | % | Tuti | % |
|-------------|--------------------|--------|-------------|--------|------|--------|
| Femenino | 156 | 56,12% | 43 | 62,32% | 19 | 55,88% |
| Masculino | 122 | 43,88% | 26 | 37,68% | 15 | 44,12% |

En la tabla 28, se muestra el cruce de variables género y autoservicio que prefieren. Por tanto, se obtuvo que la cantidad de encuestados que prefieren Comercial Joselito

y que son mujeres son 156, los hombres por su parte son 122.

Figura 29

Género vs autoservicio que prefiere



En la figura 29, se muestra que los encuestados que prefieren la empresa y que son mujeres representan el 56,12%, mientras que los hombres el 43,88%.

Tabla 29

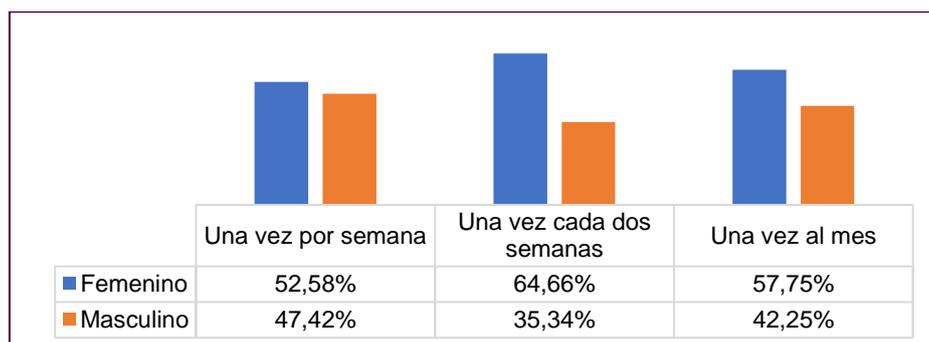
Género vs frecuencia de compra

| Descripción | Una vez por semana | | Una vez cada dos semanas | | Una vez al mes | |
|-------------|--------------------|--------|--------------------------|--------|----------------|--------|
| | | % | | % | | % |
| Femenino | 102 | 52,58% | 75 | 64,66% | 41 | 57,75% |
| Masculino | 92 | 47,42% | 41 | 35,34% | 30 | 42,25% |

En la tabla 29, se puede observar el cruce de variables de género y frecuencia de compra. En este se detalla que los encuestados que compran una vez por mes y que son mujeres son 102 y los hombres son 92.

Figura 30

Género vs frecuencia de compra



Como se observa en la figura 30, los encuestados que compran una vez por semana y son mujeres representan el 52,88% y los que son hombres el 47,42%.

Tabla 30

Género vs gasto promedio

| Descripción | \$40 - \$60 | | \$61 - \$80 | | \$81 - \$100 | | Más de \$100 | |
|-------------|-------------|--------|-------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|
| | | % | | % | | % | | % |
| Femenino | 62 | 51,24% | 47 | 66,20% | 45 | 60,00% | 64 | 56,14% |
| Masculino | 59 | 48,76% | 24 | 33,80% | 30 | 40,00% | 50 | 43,86% |

En la tabla 30, se presenta el cruce de variables de género y gasto promedio. Del cual se obtuvo que los encuestados que compran en promedio entre \$40 y \$60 y son mujeres son 62 y hombres 59.

Figura 31
Género vs gasto promedio



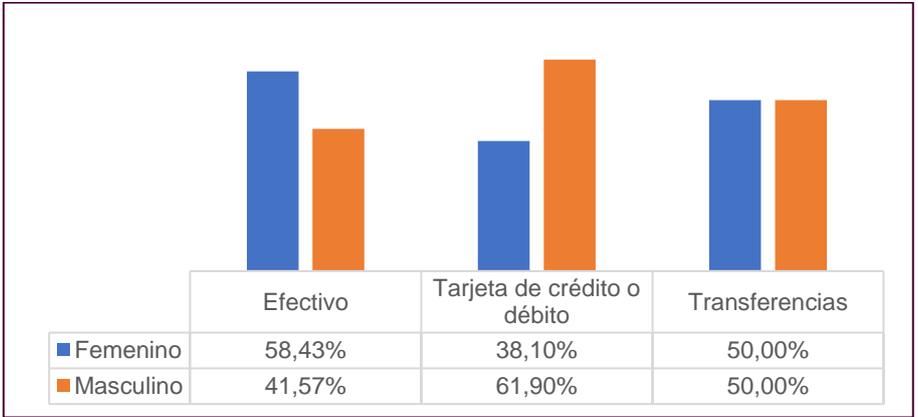
En la figura 31, se presenta que los encuestados que gastan en promedio \$40 a \$60 y son mujeres representan el 51,24% y los hombres por su parte 48,76%.

Tabla 31
Género vs método de pago

| Descripción | Efectivo | % | Tarjeta de crédito o débito | % | Transferencias | % |
|-------------|----------|--------|-----------------------------|--------|----------------|--------|
| Femenino | 208 | 58,43% | 8 | 38,10% | 2 | 50,00% |
| Masculino | 148 | 41,57% | 13 | 61,90% | 2 | 50,00% |

En la tabla, 31 se presenta el cruce de variables entre el género y el método de pago. Donde la cantidad de encuestados que prefieren pagar en efectivo y que son mujeres son 208 y hombres 148.

Figura 32
Género vs método de pago

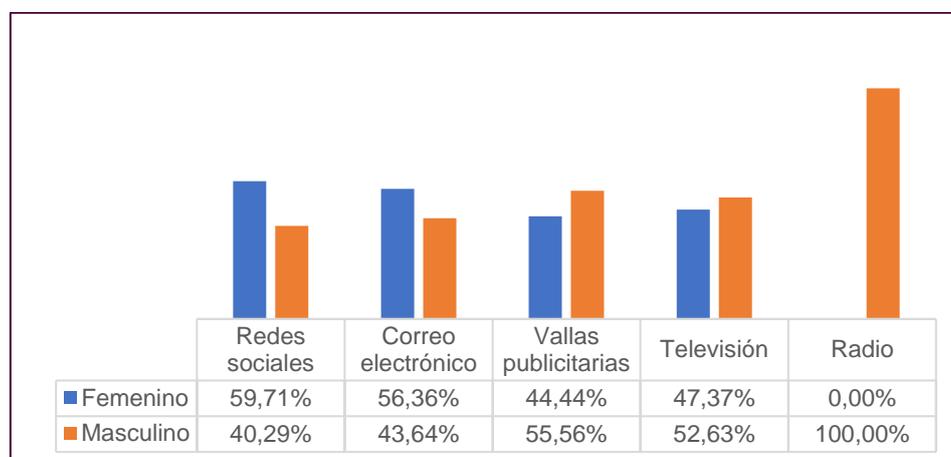


De acuerdo con la figura 32, los encuestados que prefieren pagar en efectivo como método de pago y que son mujeres representan el 58,43% y los hombres el 41,57%.

Tabla 32*Género vs publicidad que prefieren*

| Descripción | Redes sociales | % | Mail | % | Vallas | % | Tv | % | Radio | % |
|-------------|----------------|--------|------|--------|--------|--------|----|--------|-------|---------|
| Femenino | 166 | 59,71% | 31 | 56,36% | 12 | 44,44% | 9 | 47,37% | 0 | 0,00% |
| Masculino | 112 | 40,29% | 24 | 43,64% | 15 | 55,56% | 10 | 52,63% | 2 | 100,00% |

En la figura 32 se puede observar el cruce de las variables género y publicidad que prefieren. En este se detalla que los encuestados que prefieren las redes sociales para recibir publicidad de los autoservicios y que son mujeres son 166 y los hombres 122.

Figura 33*Género vs publicidad que prefieren*

Según la figura 33, los encuestados que prefieren las redes sociales para recibir publicidad y son mujeres representan el 59,71%, mientras que los hombres el 40,29%.

3.5 Conclusiones de la Investigación

De los resultados antes expuestos los más relevantes que se obtuvieron de la investigación realizada son: que los encuestados pertenecen en su mayoría al rango de edad de 25 a 30 años; el género que predomina es el femenino, sin embargo no hay mucha diferencia en el porcentaje con hombres (una diferencia aproximada de 6 puntos porcentuales); el autoservicio preferido por estos es el de la empresa, aunque no hay que descuidar a la competencia que puede ganar fuerza con el paso del tiempo; la frecuencia de compra promedio es de una vez por semana, es decir, 4 veces al mes; el gasto promedio que realizan durante este mes es de \$40-\$60, considerando que el promedio de esta variable es de \$50, por tanto esta cantidad es la que por lo general gastan al mes; los factores que predominan para los encuestados con relación a la empresa son la variedad de productos, la infraestructura y los precios; los descuentos, las ofertas 2x1 y los sorteos son lo más importante al hablar de

promociones para los encuestados; el número de personas por hogar esta dado principalmente por 4 personas; el tipo de pago que prefieren es el efectivo para realizar sus compras; como medio principal para recibir publicidad de los autoservicios para los encuestados son las redes sociales porque es donde mayor tiempo pasan conectados; y que los encuestados prefieren como servicio adicional los cajeros automáticos. En cuanto a los resultados cualitativos como síntesis de la información recopilada en las entrevistas se puede mencionar que, los planes, estrategias, técnicas y demás metodología en lo que respecta a la comercialización de producto, siempre va a diferir unas de otras por los recursos, por quienes estén a cargo e incluso por el tipo de actividad del negocio.

CAPÍTULO 4
PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

El objetivo general del plan de marketing es incrementar las ventas en un 22,3% anual con relación al año anterior durante el 2022. Para alcanzar este objetivo es necesario establecer objetivos específicos, en este caso se ha propuesto los siguientes: captar el 21,22% de nuevos clientes, aumentar en un 25% la frecuencia de compra, acrecentar en un 100% el número de seguidores en redes sociales (Facebook mensual e Instagram semanal), y fidelizar a los clientes al 100%.

4.2 Segmentación

Estrategia de Segmentación

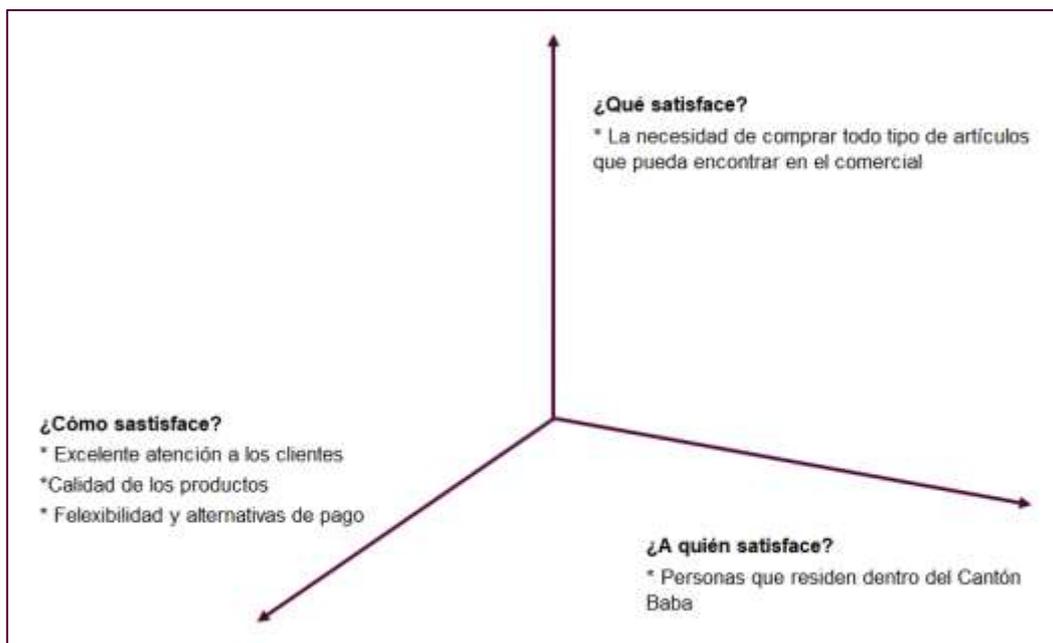
La empresa está dirigida a personas que compran productos de consumo masivo en general, que tienen la capacidad de compra y que están en la necesidad de encontrar en un solo lugar todos aquellos productos que requieren, asimismo buscan una buena atención, productos de calidad y, promociones y descuentos. Como estrategia de segmentación para la empresa se ha considerado la estrategia indiferenciada, de tal manera que la empresa tendrá un enfoque comercial masivo.

Macrosegmentación

Giraldo (2016), expresó que la macrosegmentación corresponde a la división del mercado tomando como referencia productos del mercado, donde se pueda trazar una matriz de segmentación con base en: funciones, tecnologías y compradores.

Figura 34

Macrosegmentación



En la figura 34, se presenta como está dada la macrosegmentación de la empresa, para ello se tuvo que contestar a tres preguntas, por lo cual se pudo definir que la Macrosegmentación de la empresa serán todas las personas que pertenecen al Cantón de Baba y que compran productos de consumo masivo.

Microsegmentación

Según Sainz (2020), la microsegmentación hace referencia a que se debe analizar al interior de cada mercado la diversidad de ventajas que los compradores potenciales buscan sobre un determinado producto, y sobre esta base se construyen segmentos de mercados que tengas características entre sí. Es decir, que la microsegmentación es dividir al mercado en segmentos más pequeños con necesidades en común.

- **Segmentación demográfica:** hombres y mujeres de 25 años en adelante de todos los estratos sociales.
- **Segmentación geográfica:** personas del Cantón Baba de la Provincia de Los Ríos.
- **Segmentación psicográfica:** personas que busquen productos a bajo precio, promociones y descuentos, buena atención, un lugar seguro y cómodo, variedad de productos, entre otros.
- **Socioeconómicas:** instrucción indistinta, ocupación indistinta.
- **Conductuales:** personas que realicen sus compras una vez cada semana.

4.3 Posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento

Se ha establecido que se debe hacer uso de la estrategia con base en el calidad y en precio, pues, a lo largo de la trayectoria de la empresa se ha buscado que los productos sean de excelente calidad, de igual forma de tener los precios más bajos del mercado, y es por esta razón que la empresa enfoque su estrategia en estos aspectos, que son además de gran importancia para los consumidores. De esta manera el posicionamiento en la mente del consumidor es que el Comercial Joselito es la empresa con productos de calidad al precio más bajo del mercado.

Posicionamiento Publicitario

En la figura 35, se presenta el isologo (compuesta por la parte gráfica y por la parte textual, no se pueden separar) que la empresa ha usado desde que empezó su actividad comercial el isologo. El mismo en el que destaca su nombre comercial “Joselito” y su slogan “donde compras más barato”, cuyos colores institucionales son

una variación de azul y una variante de rojo, así como el uso de una mascota como parte del logo (un panda) junto al nombre y un carrito de compras con varios productos de consumo encima de este antes del nombre.

Figura 35

Isologo de Comercial Joselito



La empresa en vista de su crecimiento y entender de que el mercado requiere una imagen más fresca, más actual y original, desarrolló una nueva imagen de marca para la empresa. En la figura 36, se muestra el imagotipo actual que consta del nombre de la empresa del lado izquierdo de color blanco, el slogan anterior se ha omitido y se ha colocado "supermercado", la parte gráfica se encuentra en la parte derecha del nombre en una variante de color azul, en la parte inferior se encuentra un franja dividida en dos colores (variante de azul y variante de amarillo). Cabe recalcar que este imagotipo cuenta con varias versiones, esto en base a que la empresa puede utilizarlo en dependiendo la necesidad que presente. Los colores institucionales cambiaron para tener una imagen que este dirigida a un público más joven, sin dejar de lado el resto de consumidores, los colores ahora serán una variante de morado y el blanco.

Figura 36

Imagotipo



4.4 Análisis de Proceso de Compra

Matriz Roles y Motivos

Armstrong y Kotler (2017), quienes mencionaron que conocer quiénes son los

participantes en el proceso de compra de una empresa es de suma importancia, por lo tanto, quienes están a cargo de administrar un negocio deben conocer los cinco agentes que intervienen como son los compradores, influenciadores, usuarios, los que deciden y los vigilantes o también conocidos como observadores.

En la tabla 33, se puede observar la matriz de roles y motivos, donde se presenta como están dados los roles de las personas que intervienen en el proceso de utilización del producto/servicio. Con base en esto se pudo definir que los consumidores, familiares y amigos son los iniciadores, mientras que los influyentes son los vendedores, familiares y amigos, de igual forma que el que toma la decisión de compra son los consumidores, familiares y amigos.

Tabla 33 Matriz de roles y motivos

Matriz de roles y motivos

| Roles | ¿Quién? | ¿Cómo? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? |
|------------|---------------------------------|---|---|--|---|
| Iniciador | Consumidor, familiares o amigos | Analizando que productos necesita. | Necesita productos. | En el momento en el que desee adquirir los productos. | En la casa, en la calle o lugar donde se desenvuelve. |
| | Familiares o amigos | Recomendando que productos y donde comprar. | Por la necesidad de productos de calidad o bajo precio. | En el momento que tiene que elegir en que autoservicio comprar. | En la casa, en la calle o lugar donde se desenvuelve. |
| Influyente | Vendedor | Brindando información de beneficios de los productos, precios y descuentos. | Por mejorar la rentabilidad del negocio y brindar una atención de calidad al cliente. | Cuando se dirige al cliente. | Pasillos del local. |
| Decidor | Consumidor, familia o amigos | Evaluando opciones. | Analiza los beneficios de los productos a comprar y el precio. | Cuando los productos cumplen con lo que necesita. | En el local. |
| Comprador | Consumidor, familia o amigos | Adquiriendo los productos. | Porque el producto cumple con su necesidad. | Después de haber encontrado los productos que necesita. | En el local. |
| Usuario | Consumidor, familia o amigos | Haciendo uso o consumiendo los productos. | Porque quieren probar o usar los productos. | En el momento que sientan la necesidad de usarlos o consumirlos. | En la casa o lugar donde se desenvuelva. |

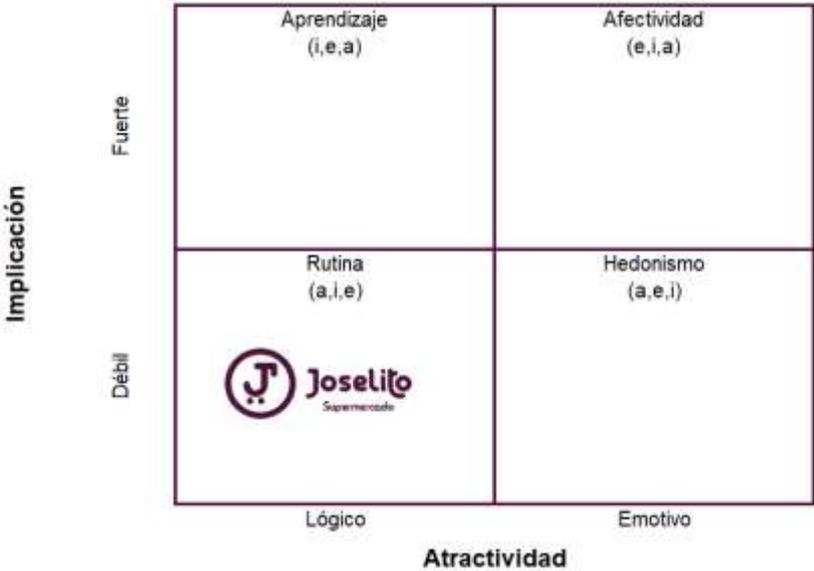
Matriz FCB

En palabras de Rodríguez (2021), “la matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor” (p.112). Es decir, que esta

matriz analiza cómo se comportan los consumidores al elegir sus compras al momento de adquirir los productos.

En la figura 37, se detalla la matriz FCB, donde los clientes que adquieren sus productos en Comercial Joselito se encuentran en el cuadrante de rutina. De acuerdo a esta matriz la empresa tiene una implicación débil y un nivel de atractividad de tipo lógico, puesto que, los clientes primero actúan realizando la compra, luego se informan de los productos que han comprado y para finalizar evalúan estos con los productos de la competencia. Esto se debe a que los productos de consumo masivo son productos de consumo habitual y que se espera que cumplan con su función.

Figura 37
Matriz FCB



4.5 Análisis de Competencia

Matriz de Perfil Competitivo

En la tabla 34, se presenta la matriz de perfil competitivo. Según esta el comercial Joselito ocupa una mejor posición a nivel competitivo con el 3,4 a diferencia de Tuti con el 2,65 y los Minimarkets con 2,2, en función de la participación de mercado, la calidad de los productos, el precio, variedad de productos y publicidad. Esto se debe principalmente a la trayectoria que tiene esta empresa en los 35 años que lleva en el mercado, así como ha trabajado por años en mantener fuertes relaciones con proveedores para tener excelentes productos a bajos precios. Existen dos aspectos a considerar que puede que hayan mermado el puntaje de la empresa, el primero es que aunque se tiene variedad productos para la empresa esto se puede mejorar y así abarcar más mercado, el segundo es que la empresa no realiza publicidad de ningún

tipo, ciertamente cuenta con páginas en redes sociales pero no ha invertido en ellas para promocionarse.

Tabla 34
Perfil competitivo

| Factores | Comercial Joselito | | | Minimarkets | | | Tuti | | |
|--------------------------|--------------------|--------|-------------|-------------|--------|-------------|------|--------|-------------|
| | Peso | Calif. | Valor Pond. | Peso | Calif. | Valor Pond. | Peso | Calif. | Valor Pond. |
| Participación de mercado | 0,2 | 4 | 0,8 | 0,2 | 2 | 0,4 | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Calidad de los productos | 0,25 | 4 | 1 | 0,25 | 4 | 1 | 0,25 | 2 | 0,5 |
| Precio | 0,25 | 4 | 1 | 0,25 | 2 | 0,5 | 0,25 | 4 | 1 |
| Variedad productos | 0,15 | 3 | 0,45 | 0,15 | 1 | 0,15 | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Publicidad | 0,15 | 1 | 0,15 | 0,15 | 1 | 0,15 | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Total | 1 | | 3,4 | | | 2,2 | | | 2,65 |

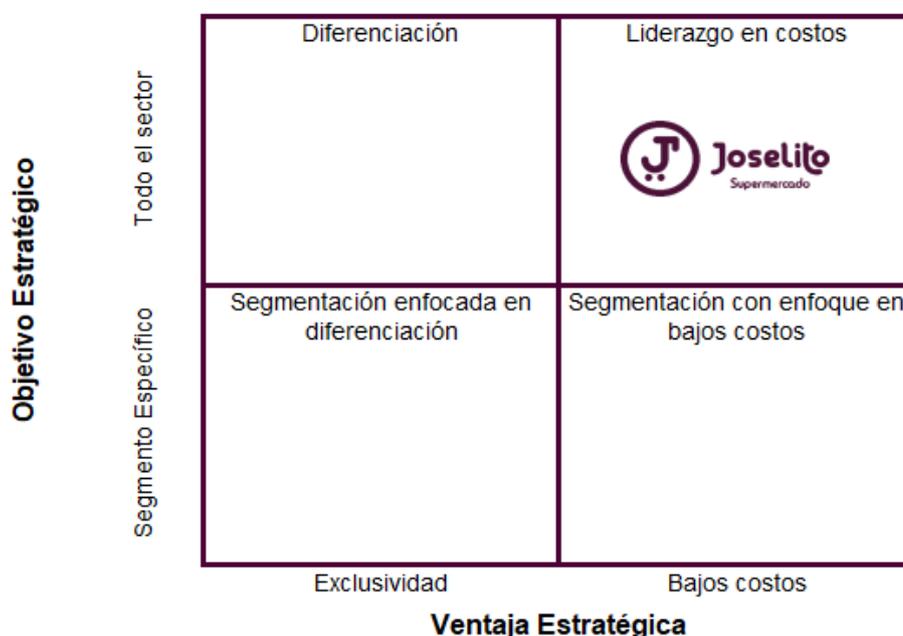
4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

En la figura 38, se muestra las estrategias básicas establecidas por Porter. Donde se ha considerado la estrategia de liderazgo en costos, pues esta va de la mano con los objetivos que se busca conseguir, así como el posicionamiento que busca obtener la empresa, de tal forma que se logre ser la empresa con los precios más bajos del mercado.

Figura 38

Estrategias de Porter



Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva que se va a aplicar es la de bajo precio considerada dentro de las estrategias basadas en el precio, a través de esta estrategias se busca obtener una ventaja competitiva con relación a la competencia.

Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

En la figura 39, se muestra la matriz Ansoff. Con base en esta la estrategia de crecimiento que se ha considerado es la penetración de mercados, ya que, se busca aumentar las ventas de las empresas con los mismos productos que comercializa la empresa en el mismo mercado al que se dirige, para ello es fundamental aumentar el consumo de los clientes actuales, incrementar la actividad publicitaria y las promociones, así como captar los clientes de la competencia.

Figura 39
Matriz Ansoff

| | | Actual | Nuevo |
|------------------|--------|--|-------------------------|
| Mercado/Producto | Actual |  Penetración de mercado | Desarrollo de productos |
| | Nuevo | Desarrollo de mercados | Diversificación |

4.7 Marketing Mix

Producto/Servicio

Para los bienes que ofrece Comercial Joselito no se realizará ningún tipo de modificación, debido a que los objetivos de la organización están correctamente alineados a la comunicación que tienen con los clientes. La amplia cartera de productos no será modificada, por el contrario, se revisarán las alternativas a través de las cuales la empresa podría incursionar para modernizar su actual portafolio.

También se contactará a los principales bancos que tengan presencia en el mercado de Baba para acordar la implementación de cajeros automáticos ya sea dentro del local o en la parte externa.

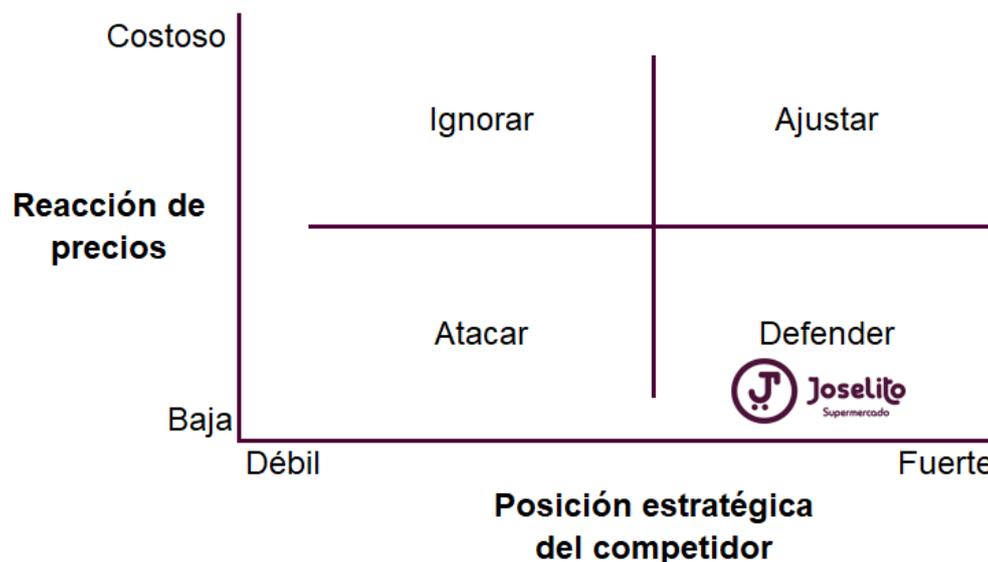
Para finalizar, se implementará una encuesta de satisfacción a los clientes de la empresa, esta no tendrá costo pues será aplicada por el administrador y se utilizará materiales de oficina con los que ya cuenta la empresa, y el mismo personal será quien las realice. Esto con la finalidad de evaluar que tan satisfechos están con el servicio y conocer que se debe mejorar.

Precio

En la figura 40, se presenta que la estrategia de precios a utilizar será la de defender. Es decir, que se buscará mantener los precios bajos que se han manejado hasta ahora, y se buscará defender estos por medio de las relaciones con los proveedores que tiene la empresa.

Figura 40

Estrategia de precios



También se ha considerado la aplicación de otras estrategias en relación al precio, estas son:

- Descuentos flash: esta estrategia consiste en brindar un 20% de descuento en determinados productos durante un determinado tiempo, una vez al mes el primer viernes.
- Descuento mayorista: esta estrategia consiste en que se le aplique una reducción de precio del 5% si el cliente compra una "x" cantidad de determinado producto, esto aplicaría para todos los productos. Además se aplicará un descuento del 10% para los clientes que compren los productos por caja.
- Producto gratis: esta estrategia consiste en realizar una venta cruzada de productos que tienen poca salida, a través de otorgar un producto gratis por la

compra de determinado producto o productos, dependiendo del caso. La duración de la oferta es por máximo una semana.

- Agrupación de productos: esta estrategia consiste en agrupar cierta cantidad de productos en ocasiones especiales o por temporada en un kit, estos tendrán una reducción del precio del 5% sobre el total de productos.
- Descuentos de temporada: esta estrategia consiste en dar descuentos de hasta el 20% en determinados productos durante fechas determinadas del año, en este caso en los meses (febrero, junio y noviembre) donde hay menor demanda de productos. Cabe resaltar que solo será por un tiempo máximo de tres días.

En la tabla 35, se muestran los productos divididos por las categorías que tiene la empresa. La empresa cuenta con un portafolio amplio de productos, por lo que no se pueden mostrar todos los costos de cada uno de estos.

Tabla 35
Precios de productos

| Productos | Presentación | Precios de venta |
|------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Aceite la Favorita | 1 lt. | \$2,65 |
| Aceite Criollo | 1 lt. | \$2,25 |
| Pasta Colgate (triple axion) | 60 ml | \$0,85 |
| Margarina Bonella | 220 g. | \$1,70 |
| Azúcar Valdez | 2 kg. | \$0,98 |
| Powerade | 1 lt. | \$0,95 |
| Gatorade | 473 ml. | \$0,95 |
| Ricacao | 150 g. | \$1,00 |
| Axion crema aloe | 235 g. | \$0,75 |
| Suavitel dulce placeres | 430 ml. | \$0,95 |
| P.H Familia aroma | Paquete (6 unidades) | \$1,00 |
| Axe aerosol | 152 ml. | \$3,55 |
| Rey bebetodo | 1 lt. | \$2,25 |
| Portacubiertos | 1 lt. | \$2,50 |
| Servilletero | Cristal | \$0,75 |
| Rey tazón italiano | - | \$0,65 |
| Rey condimentero | - | \$1,30 |
| Rey bebetodo sorbete | 350 ml | \$1,40 |
| Rey azucarero | Cristal | \$1,95 |
| Vaso siluet | - | \$0,48 |

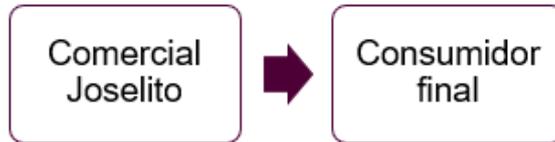
Plaza

En la figura 41, se muestra que el canal de distribución que emplea la empresa es directo. Puesto que, el canal directo es cuando la empresa vende directamente al

cliente final, y esta lo hace de esta forma, ya que, cuenta con un solo centro de distribución y es donde comercializa los productos.

Figura 41

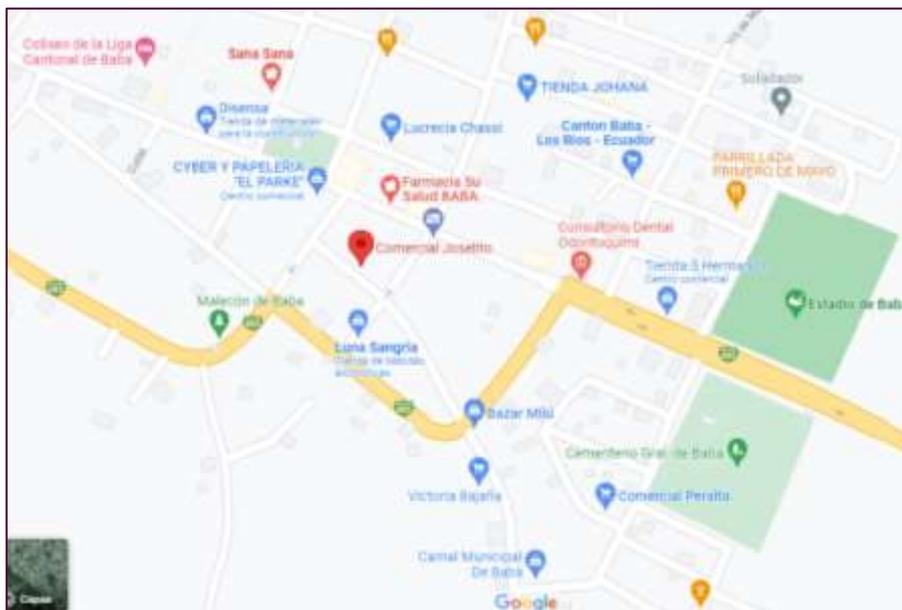
Canal de distribución



En la figura 42, se muestra la ubicación del local. En efecto, la empresa se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos, en el Cantón Baba, en la calle Daule y Babahoyo, en el local 119.

Figura 42

Ubicación del negocio



Nota. Tomado de Google Maps

Promoción

Con base en los resultados de la investigación de mercado, donde los encuestados en su mayoría prefieren la redes sociales como medio para recibir las promociones, así como el tipo de promociones que valoran más son los descuentos en primer lugar, seguido del 2x1 y de los sorteos. Se ha procedido a establecer las estrategias acordes a la empresa y al mercado para alcanzar los objetivos del plan de marketing.

Redes sociales

Como estrategia de promoción principal se eligió la publicidad online, por medio de las principales redes sociales Facebook e Instagram. Es importante mencionar que la empresa cuenta con un perfil empresarial en cada una de estas plataformas digitales,

pero que no ha invertido recursos para captar clientes, han realizado un uso empírico de estas y por lo tanto los resultados obtenidos no han sido los óptimos, muestra de ello es que en Facebook se tenga 1.500 seguidores y en Instagram 126.

Para llevar a cabo la estrategia es fundamental que la persona a cargo tenga los conocimientos para aplicar coherentemente las estrategias planteadas en este documento con relación al manejo de las redes sociales de la empresa. Además de que es necesario contar con un presupuesto anual basado en cada una de las actividades a realizar.

Con respecto a la persona encargada de las redes sociales de la empresa se le dará esta función a uno de los colaboradores que cumpla con el perfil para ocupar el puesto, por tanto su sueldo será acorde a la función que realiza.

A continuación se detallan las actividades a realizar en redes sociales.

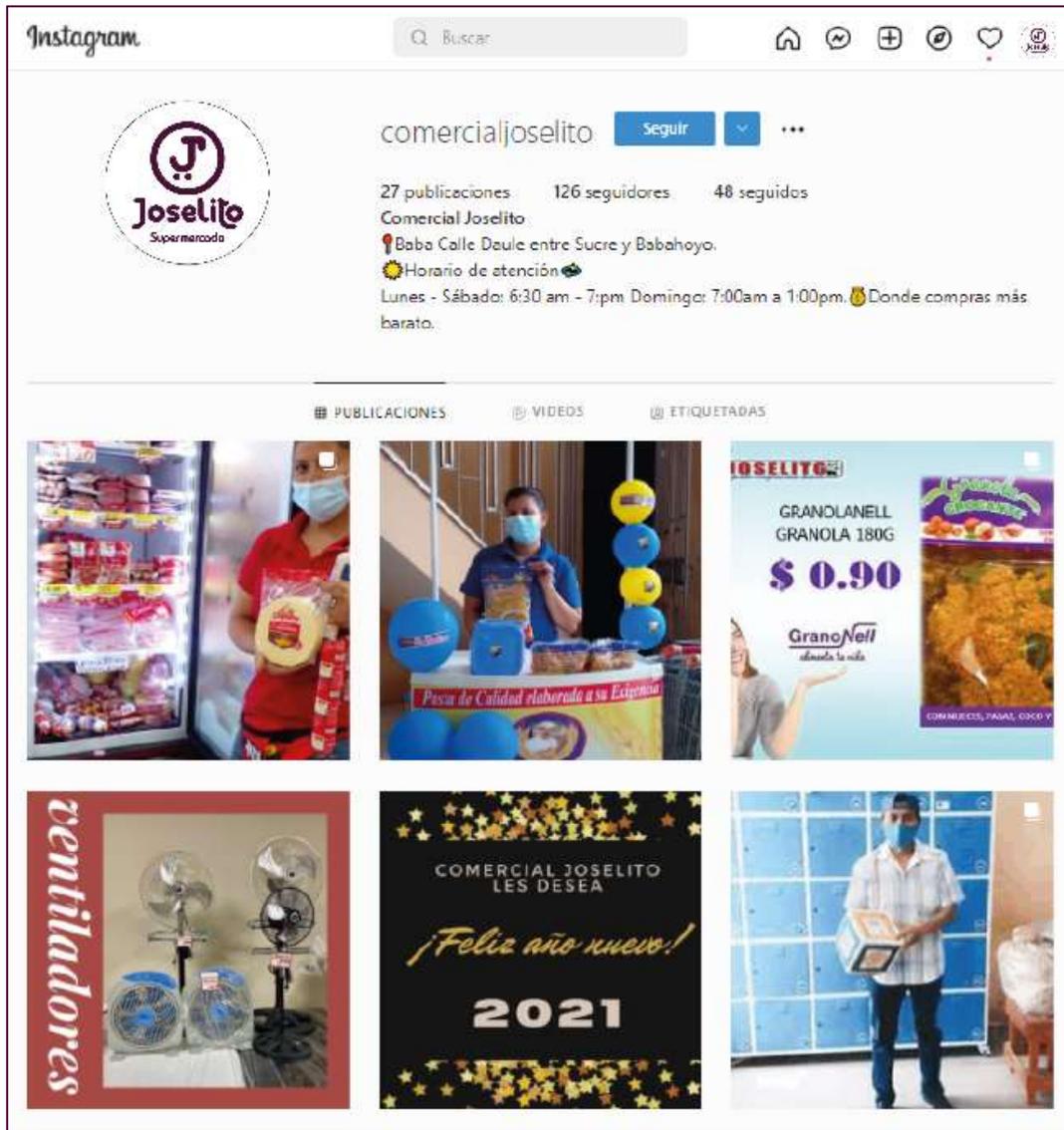
- En la figura 43 y 44, se muestra la actualización del perfil de Facebook e Instagram respectivamente, en donde cuentan con la nueva imagen de marca, así como una nueva portada para el caso de Facebook.

Figura 43

Perfil de Facebook e Instagram



Figura 44
Perfil de Instagram



- Para lograr inicialmente más seguidores se realizará un concurso, esta consistirá en que le den “Me gusta” a la página de Facebook y a la publicación, que sigan la página de Instagram y compartan con tres amigos la publicación. Como premio se entregarán 10 órdenes de compra por un valor de \$50 cada una, los ganadores se anunciarán en las páginas de la empresa. Además luego de premiar a los ganadores se compartirá en redes sociales las fotos de estos recibiendo la orden de compra y realizando las compras en el local. En la figura 45, se muestra el formulario que deben llenar los participantes luego de ingresar a la publicidad pagada por la empresa.

Figura 45
Concurso en Facebook

The image shows a digital form for a contest. At the top, it says 'Participa por \$50 de compra'. Below that, a prompt reads '¡Llena este corto formulario y participa para ganar un premio!'. The form contains several fields: 'Nombres:' and 'Apellido:' with text input boxes; 'Dirección de email:' with a text input box and a note 'El ganador será contactado por correo electrónico.'; and a 'Da Me Gusta en nuestra Página de Facebook para participar' section with a 'Me gusta' button and a note 'A ti no te lo queremos, si el premio es tu regalo.' At the bottom center is an 'Enviar' button.

- Se creará contenido de las promociones, descuentos y los productos que comercializa la empresa, este contenido debe mantener los colores institucionales y la línea gráfica, en total se crearán 7 post y un video para Facebook, y 7 historias y dos reels para Instagram por semana. En la figura 46, se presenta la publicación de descuentos flash, donde se coloca el producto a promocionar, el precio especial y el ahorro que le genera al cliente. En la figura 47, se presenta la publicación de producto gratis, en el que se muestra el producto a promocionar y el detalle de la promoción. En la figura 48, se muestra la publicación de las canastas de compras con la nueva imagen del negocio con productos de consumo masivo.

Figura 46
Post descuentos flash

The image is a promotional graphic for a flash sale. It features the 'Joselito Supermercado' logo at the top left. The central focus is a large orange banner with the word 'PROMO' in white, flanked by 'OFERTA ESPECIAL' labels. Below the banner, a bottle of 'Aceita La Favorita' is shown. To the right of the bottle, the text reads 'Aceita La Favorita 1 Litro'. Below this, the 'PRECIO ESPECIAL' is listed as '\$ 2,12' and the 'AHORRO' is listed as '\$ 0,53'. The background is a dark purple gradient with decorative elements.

Figura 47
Post producto gratis



Figura 48
Post de canastas de compras



- Con base en el contenido que se cree en las redes sociales se regalarán tasas y bolsos con la imagen de la marca, donde los usuarios deberán realizar alguna actividad como por ejemplo en Facebook: darle like a la publicación, etiquetar a un amigo en la publicación, comentar, tomarse una foto y postearla etiquetando a la página de la empresa, entre otros; mientras que en Instagram las actividades pueden ser de darle like a la publicación, subir una historia o un

reel y etiquetar a la página de la empresa, hacer uso de un hashtag creado por la empresa en alguna publicación. En la figura 49, se muestra las tasas personalizadas que se obsequiarán a las personas que participen en las actividades que solicite la empresa en redes sociales como premios. En la figura 50, se muestra los bolsos personalizados que se obsequiarán a las personas que participen en las actividades que solicite la empresa en redes sociales como premios.

Figura 49

Tasas personalizadas



Figura 50

Bolsos personalizados



- Todas las actividades importantes que realice la empresa se las transmitirán o publicarán a través de las redes sociales, ya sea por un “en vivo” o por publicaciones o historias dependiendo del caso.

Sorteo

Además como estrategia se realizará un sorteo para premiar a los clientes frecuentes por su fidelidad y preferencia, para participar los clientes deben realizar compras durante el mes de diciembre de \$50 o más, los premios serán televisores, refrigeradoras, cocinas y órdenes de compra, mientras más boletos tengan mayores posibilidades tienen de ganar los premios. Se entregarán boletos a todos los participantes.

En la figura 51, se presenta como será el boleto que se entregarán a los clientes que hayan realizado \$50 de compras o más para participar en el sorteo. En este se detalla los premios, así como está la opción de llenar los datos para que pueda participar.

Figura 51

Boleto del sorteo



Personas

Se evaluará mensualmente el cumplimiento de trabajo de cada colaborador, así como sus funciones y si estas realmente aportan valor a la empresa o si deben modificarse para tener mejores resultados. Se realizarán capacitaciones para el personal, estas serán llevadas a cabo por el gerente y administrador, los mismos que cuentan con los conocimientos para impartirlos y que los colaboradores del personal operativo puedan ponerlos en práctica. De esta forma se evita incurrir en un gasto adicional contratando a una empresa que brinde los servicios de capacitaciones en las áreas mencionadas.

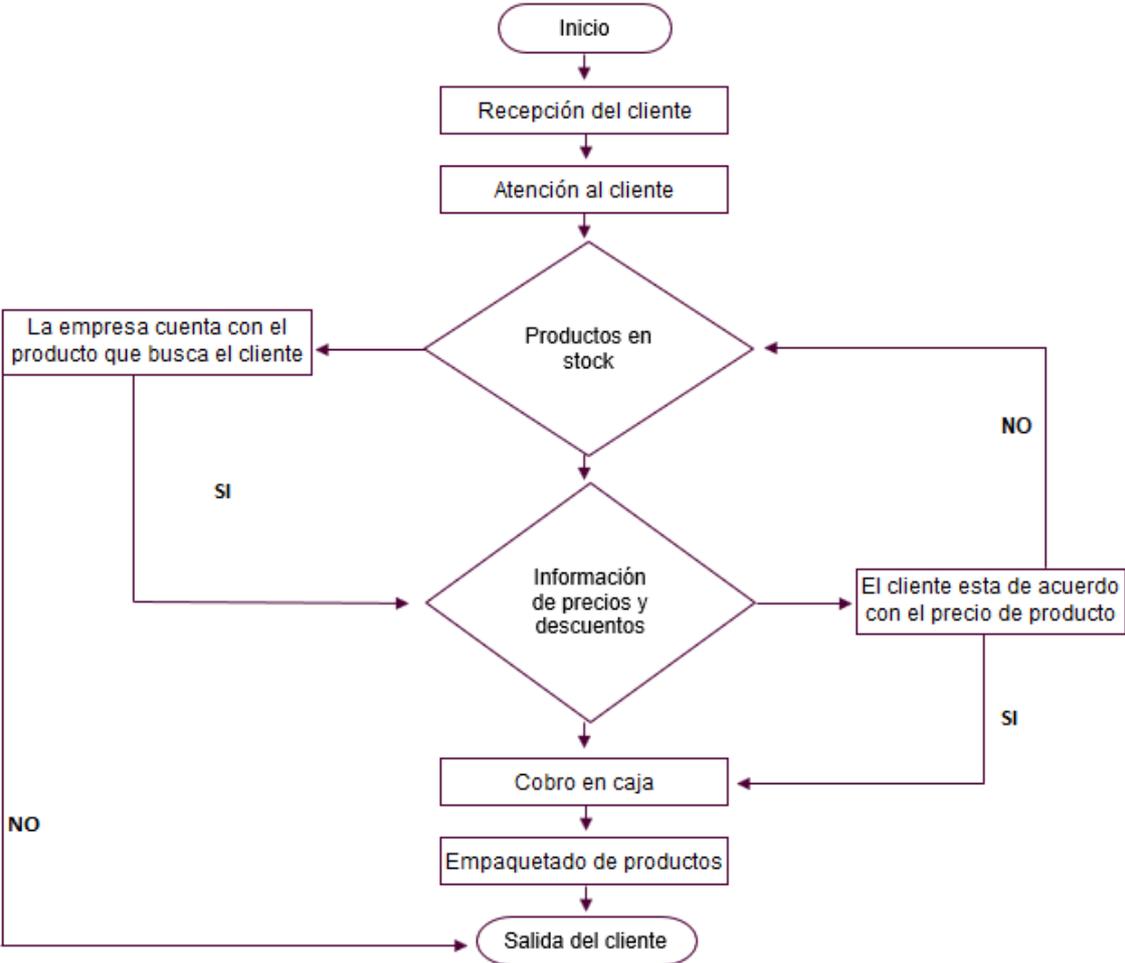
También se analizarán las relaciones comerciales existentes para determinar las que aportan mayores ingresos a la empresa, como aquellas que deben mejorarse y de ser el caso buscar nuevas que ayuden a la consecución de objetivos empresariales.

Procesos

Los procesos que utiliza la empresa no constan en documentos, por lo que, se ha elaborado los flujogramas de dos de las actividades primarias fundamentales para llevar a cabo la actividad comercial.

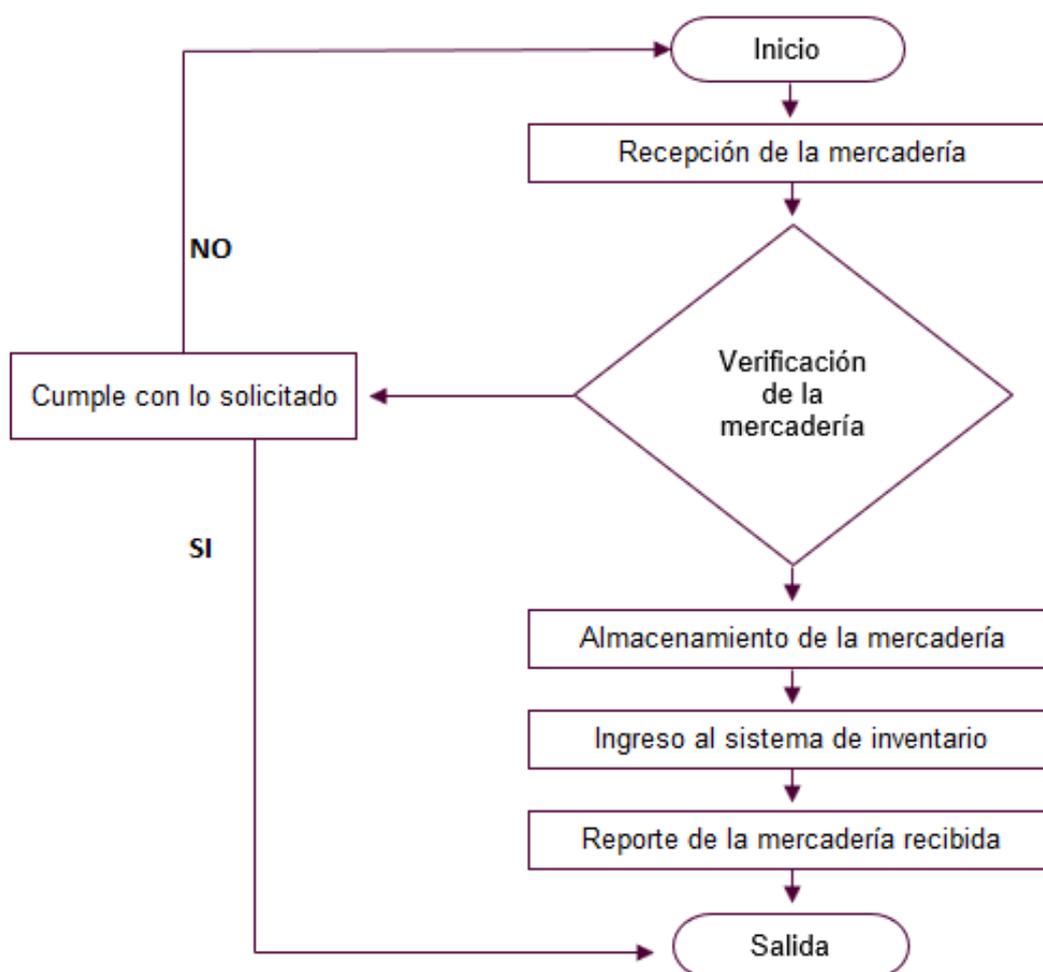
- En la figura 52, se presenta el proceso de ventas de la empresa. Este se lleva a cabo de la siguiente manera: se recibe al cliente para posteriormente brindarle atención, de ahí se determina si hay stock del producto o productos que el cliente necesita, si no hay se acaba el proceso, pero si hay continua, por tal motivo se pasaría a brindar información de precios y descuentos, y de ahí se realiza el cobro en caja, para posteriormente empaquetar los productos y se finalice la venta.

Figura 52
Flujograma del proceso de ventas



- En la figura 53, se presenta el proceso de logística. El mismo en el que se recibe la mercadería, luego se verifica esta (si no cumple con lo solicitado se regresa a la parte inicial del proceso), posteriormente se almacena la mercadería y se ingresa esta al sistema de inventario, para finalizar se realiza un reporte de la mercadería que ha ingresado y los detalles de esta y se cierra el proceso de logística.

Figura 53
Flujograma de proceso de logística



Evidencia física

Comenzando por la fachada del lugar se buscará mejorarla por medio de un nuevo letrero con la nueva imagen de la marca. Se mejorarán los uniformes que usan los trabajadores, las camisetas tendrán el nuevo imagotipo y serán en base a los colores institucionales.

También se brandearán los carros que utiliza la empresa para aumentar la exposición de la marca a los clientes. También se contará con nuevas canastas y carritos para realizar las compras. Todas las estrategias antes mencionadas ayudarán a que la

marca tenga una mejor percepción por parte el cliente, de esta manera este valorará más a la empresa por los esfuerzos realizados.

En la figura 54, se presenta el letrero comercial que se colocará en este, el mismo que contará con luminaria para que pueda verse en las noches, y contará con el imagotipo de la marca.

Figura 54
Letrero comercial



En la figura 55, se muestra el uniforme corporativo que tendrá los colores institucionales.

Figura 55
Uniforme corporativo



En la figura 56, 57 y 58, se presenta el branding que se le aplicarán a los vehículos, este va a depender del tipo de vehículo. Tendrá los colores institucionales y la nueva imagen de la marca.

Figura 56
Branding vehículo 1



Figura 57 Branding vehículo 2
Branding vehículo 2



Figura 58
Branding vehículo 3



En la figura 59, se muestran cómo serán las canastas con la nueva imagen de la marca, tendrán los colores institucionales.

Figura 59
Canastas de compras



En la figura 60, se presentan los carritos de compras con los colores institucionales y la nueva imagen de la marca.

Figura 60
Carritos de compras



4.8 Cronograma de Actividades

En la tabla 36, se presenta el cronograma de actividades en función del plan de marketing propuesto en este documento, el mismo que tendrá una duración de un año, durante el 2022, considerando su aplicación a partir del mes de enero y teniendo en cuenta que, se debe aprobar este con un mes de anticipación.

Tabla 36
Cronograma de actividades

| Actividades | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Aprobación del plan de marketing | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Implementación del plan | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Capacitaciones al personal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Concurso | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Pauta Facebook | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Pauta Instagram | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Tazas personalizadas | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Bolsos personalizados | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Sorteo Televisores | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Sorteo Refrigeradoras | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Sorteo Cocinas | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Sistema de inventario | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Letrero | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Uniformes | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Branding de carros | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Canastas de compras | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Carros de compras | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

4.9 Auditoría de Marketing

En la tabla 37, se muestra la auditoría en marketing a llevar a cabo. En este se detallan los indicadores con base en los objetivos específicos que se desprenden del objetivo general, asimismo la frecuencia que se analizaran estos y quien será en el encargado de realizarlos.

Tabla 37
Auditoría de marketing

| Objetivo general | Objetivos específicos | Indicador | Frecuencia | Responsable |
|---|---|--------------------------------------|------------|-------------------|
| | Captar el 0.05% anual de nuevos clientes a partir del segundo año de la implementación del plan. | Tasa de adquisición | Anual | Gerente |
| Incrementar las ventas en un 22,3% anual con relación al año anterior durante el 2022 | Aumentar en un 1% la frecuencia de compra anual en el 2022. | Tasa promedio de compra | Trimestral | Administrador |
| | Acrecentar en un 100% el número de seguidores en redes sociales (Facebook mensual e Instagram semanal). | Tasa de nuevos seguidores | Mensual | Community Manager |
| | Fidelizar a los clientes | Tasa de satisfacción de los clientes | Mensual | Administrador |

4.10 Conclusiones del Capítulo

Una vez que se ha procedido a revisar las diversas fuentes teóricas y los respectivos resultados producto de la encuesta realizada, con respecto a este capítulo sobre el Plan de Marketing, se concluye lo siguiente:

La empresa cuenta con una sólida estructura organizacional, una adecuada gestión con respecto a la cartera de productos que ofrece a sus consumidores; de igual manera posee sus respectivos perfiles en dos de las principales plataformas digitales como son Facebook e Instagram. A pesar de que ha ido gestionando sus actividades de manera empírica, se puede afirmar que el control, captación y gestión de la cartera de clientes ha sido positiva.

No obstante, por medio de la presente propuesta se plantea conversar personalmente con los directivos y demás miembros responsables de la organización, ya que, entre las principales estrategias de comercialización para los productos de Comercial Joselito, se recomienda la gestión y de ser necesaria una pequeña inversión en marketing digital. Como se ha mencionado a lo largo del desarrollo de esta investigación, las redes sociales son en la actualidad la principal fuente de información

para los consumidores, sobre temas de productos, marca, calidad, disponibilidad, tiempo de entrega, ubicación, precios, promociones, descuentos, ofertas, entre otros aspectos.

Finalmente, al culminar esta etapa donde se ha planteado la formulación del Marketing Mix, posterior a esta contribución se revisará la situación y viabilidad financiera para que, las partes relacionadas evalúen y consideren la oportunidad de crecer digitalmente, ya que como mencionaron algunos de los expertos entrevistados, el éxito de una empresa, dependerá de la predisposición y de los recursos con los que se cuente para adaptarse a los cambios que el mundo empresarial hoy en día exige.

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS FINANCIERO

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto

Estimación Mensual de la Demanda en Dólares

En esta etapa se desarrollará las respectivas proyecciones luego de aplicar la propuesta. Para ello, el primer paso será realizar la predicción de la demanda, considerando que para el año 2022 se requerirá de un presupuesto asignado al marketing para el mejoramiento de las operaciones y consecuentemente dar paso al cumplimiento de los objetivos propuestos. Para determinar la proyección de la demanda se empleará la siguiente fórmula:

$$Q = n \times q \times p$$

En la tabla 38, se muestra la demanda estimada del mercado potencial. Considerando el mercado al que se dirige la empresa, donde la población total es de 43.429 según las proyecciones del INEC, se espera obtener el 60% de este mercado, pero hay que tener en cuenta que de esta población existen en promedio 4 habitantes por hogar, por lo que la población a tomar en cuenta es de 10.857 familias, por tanto, el porcentaje a captar de este es de 6.514 familias. De acuerdo a la investigación realizada el gasto promedio oscila entre los \$40 y \$60 mensual, por lo que, se sacó el promedio de estos obteniendo así un gasto mensual promedio de \$50, que divido para 4 semanas es \$12,50. Asimismo se tomó en cuenta la frecuencia de compra para determinar cuántas veces al mes en promedio compran los clientes en la empresa, por lo que se obtuvo que realizan 4 compras cada mes. Al aplicar la fórmula de la demanda se obtuvo que la empresa durante el mes del 2022 puede llegar a generar 325.700 dólares.

Tabla 38

Demanda estimada del mercado mensual

| Parámetro | Descripción | Cantidad |
|-----------|---------------------------------------|--------------|
| n | Cantidad de compradores en el mercado | 6.514 |
| q | Cantidad comprada por el usuario | 4 |
| p | Precio de unidad promedio | \$12,50 |
| Q | Demanda | \$325.700,00 |

En la tabla 39, se muestra la proyección mensual de la demanda. En este el crecimiento que se ha considerado mensual del 0,16%, con base en que la inflación

hasta el 2021 fue de 1,94% anual y que dividido para 12 meses se obtiene ese resultado. Como resultado anual de las ventas proyectadas se obtuvo \$3.943.340,22 siendo un 22,3% superior a las ventas del año 2021 de la empresa, y de tal forma cumpliendo con el objetivo de marketing planteado en este proyecto.

Tabla 39

Proyección mensual de la demanda

| Descripción | Cantidad |
|--------------|-----------------------|
| Enero | \$325.700,00 |
| Febrero | \$326.226,55 |
| Marzo | \$326.753,95 |
| Abril | \$327.282,20 |
| Mayo | \$327.811,31 |
| Junio | \$328.341,27 |
| Julio | \$328.872,09 |
| Agosto | \$329.403,77 |
| Septiembre | \$329.936,31 |
| Octubre | \$330.469,71 |
| Noviembre | \$331.003,97 |
| Diciembre | \$331.539,09 |
| Total | \$3.943.340,22 |

Proyección Anual de la Demanda en Dólares

En la tabla 40, se presenta la proyección anual de la demanda. La misma en la que se ha estimado un crecimiento de 3%, el mismo que contendrá el porcentaje de la inflación que se determine para el año 2022 y el porcentaje que busca crecer la empresa.

Tabla 40

Proyección anual de la demanda

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ventas | \$3.943.340,22 | \$4.061.640,43 | \$4.183.489,64 | \$4.308.994,33 | \$4.438.264,16 |
| Total | \$3.943.340,22 | \$4.061.640,43 | \$4.183.489,64 | \$4.308.994,33 | \$4.438.264,16 |

5.2 Detalle de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto

Los gastos que se han considerado están dados en función de las estrategias que se han tomado en cuenta en el plan de marketing, así como en ciertos gastos que realiza la empresa y que pueden verse afectados por estas.

Estimación Mensual de Costos y Gastos

Costos

En la tabla 41, se presenta la estimación mensual de los costos. Para ello se ha tomado en cuenta el costo de ventas, este representa el 50% de las ventas realizadas.

Tabla 41 Estimación mensual de los costos de ventas

Estimación mensual de los costos de ventas

| Descripción | Costo de venta |
|-------------|----------------|
| Enero | \$162.850,00 |
| Febrero | \$163.113,27 |
| Marzo | \$163.376,98 |
| Abril | \$163.641,10 |
| Mayo | \$163.905,66 |
| Junio | \$164.170,64 |
| Julio | \$164.436,05 |
| Agosto | \$164.701,89 |
| Septiembre | \$164.968,15 |
| Octubre | \$165.234,85 |
| Noviembre | \$165.501,98 |
| Diciembre | \$165.769,55 |
| Total | \$1.971.670,11 |

Gastos

En la tabla 42, se presenta la estimación mensual de gastos administrativos, de acuerdo a los sueldos y salarios y los servicios básicos, ambos se ven afectados por la implementación del plan de marketing, por ende se los detalla en esta apartado. El detalle de cada uno se puede ver en el anexo L. A continuación se describe cada uno.

- En lo sueldos se tomó en cuenta los sueldo por cada tipo de colaborador y todos los beneficios por ley, más horas extras en el caso del personal operativo. Por tanto el gasto total mensual será de \$6.149,80 cada mes, considerando que el gerente gana \$1.500 mensuales, el administrador \$700, el contador \$600, community manager \$600 y el personal operativo \$425. Los sueldos y salarios tienen una variación, debido a que uno de los trabajadores pasará a ocupar el puesto de community manager y tendrá un sueldo mayor.

- Los gastos de los servicios básicos sufrirán una variación, pues al contar con el community manager se hará mayor uso de energía eléctrica, agua e internet. Por lo que, se espera gastar \$1.280 cada mes.

Tabla 42

Estimación mensual de gastos administrativos

| Descripción | Sueldos y salarios | Servicios básicos | Total |
|--------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Ene | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Feb | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Mar | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Abr | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| May | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Jun | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Jul | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Ago | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Sep | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Oct | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Nov | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Dic | \$6.149,80 | \$1.280,00 | \$7.429,80 |
| Total | | | \$89.157,65 |

Los gastos de marketing mensuales considerando cada una de las estrategias a realizar se detallan en el anexo M, otros detalles relacionados a cada una de estas estrategias se muestran en el anexo N. Se tomó en cuenta lo siguiente para poder detallar esta tabla:

- Se entregarán 10 órdenes de compras por un valor de \$50 cada una, se pautará en Facebook e Instagram un valor de \$80 mensuales durante el año, y se comprarán 100 tasas y bolsos personalizados con el imago tipo de la empresa a un precio al por mayor de \$1,99 y \$1,25 respectivamente.
- Se comprarán 3 televisores de 65 pulgadas a un precio de mercado de \$549, 3 refrigeradoras a \$385 y 3 cocinas a \$300, por lo tanto el presupuesto del sorteo a llevar a cabo en el año será de \$3.702.
- Se implementará un sistema de inventario por un costo anual de \$1.200 por la licencia, el organigrama no tendrá ningún costo, puesto que será realizado por el administrador y gerente de la empresa.
- Se comprarán en total 60 camisetas personalizadas con el imago tipo y con los colores institucionales (2 por cada colaborador) a un precio al por mayor de \$7,

se realizarán 3 brandeos de los vehículos de la empresa a un costo de \$400 cada uno, se comprarán 20 canastas y 30 carritos de compra por un precio al por mayor de \$13 y \$25 respectivamente cada unidad. El presupuesto anual para la prueba física es de \$3.830.

- Para obtener el cálculo de los descuentos se tuvo que obtener porcentajes ventas realizadas cada mes. Por tanto, para obtener el valor de descuento flash se consideró el 10% del total de ventas y a este se le aplicó el descuento del 20% de esta estrategia; en los descuentos mayoristas se tuvo que sacar el 20% de las ventas y de aplicar una reducción del precio del 7,5%, que es el promedio entre 5% y 10%; en la agrupación de productos se tuvo que sacar el 10% de las ventas y hacer una reducción del precio del 5% conforme a la estrategia; y para obtener el valor de los descuentos de temporada se tuvo que sacar el 10% de las ventas y se procedió a realizar un descuento del 20%.

Estimación Anual de Costos y Gastos

Costos

En la tabla 43, se presenta la estimación anual del costo de ventas, donde la empresa destina el 50% de las ventas a estos, por tanto, el costo de ventas para el 2022 es \$1.971.670,11.

Tabla 43

Estimación anual del costo de ventas

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Costo de venta | \$1.971.670,11 | \$2.030.820,21 | \$2.091.744,82 | \$2.154.497,16 | \$2.219.132,08 |

Gastos

En la tabla 44, se muestra la estimación anual de gastos administrativos, en donde los gastos se incrementan 1,94% con base en el índice de inflación del 2021.

Tabla 44

Estimación anual de gastos administrativos

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gasto de sueldos y salarios | \$73.797,65 | \$75.229,32 | \$76.688,77 | \$78.176,54 | \$79.693,16 |
| Servicios básicos | \$15.360,00 | \$15.657,98 | \$15.961,75 | \$16.271,41 | \$16.587,07 |
| Total | \$89.157,65 | \$90.887,31 | \$92.650,52 | \$94.447,94 | \$96.280,23 |

En la tabla 45, se presenta la estimación anual de gastos de marketing. Para la cual a

partir del segundo año se obtiene el 15% del flujo neto generado, pues, pese a que se obtuvo el gasto de ventas en el primer año es fundamental para el negocio asignarle para el resto de años un porcentaje al gasto de marketing para que así se puedan seguir incrementando las ventas. En esta tabla se puede observar que el mayor gasto se destina a los descuentos, estos son muy importantes para impulsar la salida de productos y a su vez que los consumidores se sientan beneficiados.

Tabla 45
Estimación anual de gastos de marketing

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Descuentos | \$236.600,41 | \$233.824,07 | \$242.455,15 | \$249.624,18 | \$257.269,09 |
| Promociones | \$2.744,00 | \$2.711,80 | \$2.811,90 | \$2.895,04 | \$2.983,71 |
| Sorteo | \$3.702,00 | \$3.658,56 | \$3.793,61 | \$3.905,78 | \$4.025,40 |
| Procesos | \$1.200,00 | \$1.185,92 | \$1.229,69 | \$1.266,05 | \$1.304,83 |
| Evidencia física | \$3.830,00 | \$3.785,06 | \$3.924,77 | \$4.040,82 | \$4.164,58 |

5.3 Flujo de Caja Anual

En la tabla 46, se muestra el flujo de caja anual, en el que se tomaron en cuenta las ventas (ingresos), costo de venta (egresos), gastos administrativos (egresos) y gastos de marketing (egresos). Se obtuvo un flujo neto general de \$1.634.179,85 para el 2022. Las ventas anuales con un crecimiento del 3%, los costos de ventas del 50% de estas, los gastos administrativos con un incremento del 1,94% con base en la inflación y los gastos de marketing a partir del segundo año el 15% del flujo neto generado. Hay que resaltar que los valores están acorde a la realidad del mercado en el que se desarrolla la empresa.

Tabla 46
Flujo de caja anual

| Descripción | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ingresos operacionales | | | | | |
| Ventas | \$3.943.340,22 | \$4.061.640,43 | \$4.183.489,64 | \$4.308.994,33 | \$4.438.264,16 |
| Egresos operacionales | | | | | |
| (-) Costo de venta | \$1.971.670,11 | \$2.030.820,21 | \$2.091.744,82 | \$2.154.497,16 | \$2.219.132,08 |
| (-) Gastos administrativos | \$89.157,65 | \$90.887,31 | \$92.650,52 | \$94.447,94 | \$96.280,23 |
| (-) Gastos de marketing | \$248.076,41 | \$245.165,41 | \$254.215,12 | \$261.731,88 | \$269.747,60 |
| Flujo Neto General | \$1.634.436,05 | \$1.694.767,50 | \$1.744.879,17 | \$1.798.317,35 | \$1.853.104,25 |

5.4 Marketing ROI

Para determinar el retorno de la inversión en marketing se empleó la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

En la tabla 47, se presenta el marketing ROI, el mismo que permite determinar la relación entre la ganancia obtenida y la inversión realizada, en este caso en marketing. Con base en la fórmula antes mencionada se obtuvo que el ROI obtenido durante el año 2022 fue de 6,95, es decir, que por cada dólar invertido en marketing se ganaron \$6,95, lo que demuestra un impacto positivo sobre las ventas. Cabe resaltar que antes de esto fue necesario obtener el margen de ventas que procede de la resta del costo de ventas de las ventas.

Tabla 47
Marketing ROI

| Descripción | Cantidad |
|------------------------|-----------------|
| Ventas | \$3.943.340,22 |
| Costo de venta | \$1.971.670,11 |
| Margen bruto de ventas | \$1.971.670,11 |
| Gastos de marketing | \$248.076,41 |
| ROI | 6,95 |

CONCLUSIONES

- Se concluyó que las estrategias de comercialización o de marketing son fundamentales, puesto que ayudan a fortalecer las ventas, de igual forma que alcanzar los objetivos empresariales, a través de mostrar los beneficios y valor que presenta la empresa.
- Se concluyó que la empresa presenta ciertas falencias a mejorar como lo son la carencia de un plan de marketing, falta de un sistema de inventario e informalidad de los niveles jerárquicos. Sin embargo, cuenta con atributos que son altamente valorados por los clientes (variedad de productos, bajos precios, excelente atención, buena ubicación comercial, etc.).
- Se concluyó que los clientes actuales y potenciales de la empresa prefieren este antes que la competencia, estos compran en promedio 4 veces al mes, así como su monto de compra promedio está dada en \$50. Valoran en gran medida la variedad de productos, la infraestructura del negocio, los precios, los descuentos, las promociones 2x1 y los sorteos. Además prefieren pagar en efectivo sus compras, y como servicios adicionales prefieren que los autoservicios incorporen cajeros automáticos.
- Se concluyó como objetivo del plan de marketing el incremento de las ventas para el año 2022 y que, las mejores estrategias a desarrollar con base en los resultados de la investigación de mercado son: capacitaciones al personal, implementación de cajeros automáticos, descuentos, promoción en redes sociales, sorteos, implementar un sistema de inventario, entre otros.
- Se concluyó por medio del estudio financiero del proyecto que la empresa tendrá un retorno de la inversión positivo, siendo de \$6,95 por cada dólar invertido en marketing.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que Comercial Joselito implemente las estrategias formuladas en el capítulo cinco de este documento, tomando en consideración que el resultado que se ha obtenido por medio de esta investigación ha sido positivo.

Se recomienda que la empresa capacite constantemente al personal que maneja las redes sociales, puesto que, estas evolucionan rápidamente conforme al entorno digital, de tal manera que el community manager estará en condiciones de realizar las mejores estrategias digitales en las redes sociales, y a su vez de crear contenidos de valor y medir los impactos que han tenido estos.

Se recomienda además realizar una evaluación periódica de los resultados de las estrategias implementadas, para tomar decisiones que ayuden a alcanzar los objetivos empresariales.

Se recomienda realizar futuras líneas de investigación en los temas relacionados al comportamiento de compra, nivel de participación de autoservicios en el sector, tipos de contenidos en redes sociales que prefieren los usuarios y análisis interno de las operaciones comerciales que se realizan.

Referencias

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. España: Paraninfo.
- Arenal, C. (2019). *Investigación y Recogida de Información de Mercados*. Tutor Formación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education.
- Avila, B. (2021). *Ecovis*. Obtenido de <https://ecovis.com.ec/impacto-del-covid-en-la-economia-ecuatoriana/>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Ecuador registra un crecimiento interanual del 8,4%*. BCE. Recuperado el 18 de Enero de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021#:~:text=Los-resultados-de-las-Cuentas,al-mismo-periodo-de-2020.&text=Es-importa>
- Bree, P. (2018). *100 Conceptos de Innovación Empresarial*. Caligrama.
- Calicchio, S. (2016). *El Plan de Marketing en 4 Pasos*. Streetlib.
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del Consumidor*. México: UNID.
- Cariola, O. (2021). *Planificación Científica del Marketing*. Argentina: Nobuko.
- Carrasco, S., & García, E. (2018). *Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta*. España: Paraninfo.
- Carvajal, L., & Ormeño, J. (2019). *Preparación de Pedidos y Venta de Productos*. Editex.
- De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson Education.
- Deutsche Welle. (2021). *Más de 22.000 empresas desaparecieron por la pandemia en Ecuador*. Deutsche Welle. Recuperado el 22 de Enero de 2022, de <https://www.dw.com/es/mas-de-22000-empresas-desaparecieron-por-la-pandemia-en-Ecuador/a-58183852>
- Diario El Comercio. (2022). Ecuador finaliza 2021 con la inflación más alta de los últimos seis años. *Diario El Comercio*. Recuperado el 28 de Enero de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inflacion-ecuador-alta-seis-anos.html>

- Diario El Universo. (2019). Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais/>
- Diario Primicias. (2021). Estas son las 10 marcas de consumo masivo preferidas por los ecuatorianos. *Diario Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-preferidas-consumo-masivo-ecuador/>
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual Universitario*. España: Díaz de Santos.
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Universidad Metropolitana.
- Esteban, Á., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC.
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Revista Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187-1199. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente*. España: Elearning.
- Giraldo, M. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: ECOE.
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: ESIC.
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 221-227. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *Estrategias de comercialización. Emprendepyme*. Recuperado el 4 de Enero de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2018). *Operaciones Administrativas Comerciales*. España: Ideaspropias.
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista*

- de *Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.
doi:10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505
- Hernández, R., & Coello, S. (2020). *El Paradigma Cuantitativo de la Investigación Científica*. Cuba: Universitaria.
- IMESUN. (2016). *Mejore su Negocio*. Suiza: Oficina Internacional del Trabajo.
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2011). *Proyección poblacional*. INEC. Recuperado el 28 de Enero de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2022). *Índice de precios al consumidor*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/enero-2022/01ipc-Presentacion_IPC_ene2022.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jiménez, G. (2018). *La Gestión Profesional del Merchandising*. España: UOC.
- Kotler, P., Grande, I., Cámara, D., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
- Kumar, A. (2021). *Consejos de marketing por correo electrónico*. Avneet Kumar Singla.
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico*. Área de Innovación y Desarrollo.
- López, D., & Terán, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Revista Vincula Tégica*, 1377-1385. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/34_Lopez_Teran.pdf
- López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(1), 285-304. doi:10.23857/pc.v5i1.1898
- Martínez, J. (2017). *Marketing Internacional*. España: Paraninfo.
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de Campo en la Investigación Comercial*. España: Paraninfo.

- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2017). Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados y sus Proveedores. *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/Mercanti-normas_regulatorias_para_cadenas_de_supermercados_y_sus_proveedores.pdf
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de Marketing*. España: ESIC.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para Servicios Profesionales*. Comunica Web.
- Ojo, C., Mulvaney, K., Mazzotta, M., & Berry, W. (2018). Un plan de marketing para científicos: creación de productos efectivos y conexión con las partes interesadas de manera significativa. *Revista Solución*, 9(2), 1-11. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6011750/>
- Oliveros, B. (2015). Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detalle. *Revista Negotium*, 10(30), 108-122. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78238677007.pdf>
- Ortiz, M. (2021). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. España: Verbum.
- Palomo, I. (2016). *Dirección y Recursos Humanos en Restauración*. España: Elearning.
- París, J. (2021). *Tendencias Mercadológicas Esenciales*. Argentina: Nobuko.
- Pérez, F. (2017). *Manual: Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. España: CEP.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. España: Deusto.
- Posso, M. (2020). *Mipymes antes y después del COVID 19. Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/micro-pequenas-y-medianas-empresas-antes-y-despues-del-covid-19/>
- Prettel, G. (2016). *Marketing*. Colombia: Ediciones de la U.
- Quintero, F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la Ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>

- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. OmniaScience.
- Rasinger, S. (2018). *La Investigación Cuantitativa en Lingüística*. España: Akal.
- Revista Líderes. (2019). *El 'retail' mueve en Ecuador más de USD 16 800 millones anuales*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/retail-ecuador-ventas-centros-comerciales.html>
- Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos Empresariales*. España: ESIC.
- Rivera, J., & López, M. (2009). *Dirección de Marketing*. ESIC.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de Comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Revista Ciencia en su PC*, 2017(4), 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rodríguez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing*. España: UOC.
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor Consciente*. España: ESIC.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados*. España: ESIC.
- Sainz, J. (2020). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. España: ESIC.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. España: Bubok.
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de Gestión de la Relación con los Clientes*. España: Universidad de Almería.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de Marketing*. España: Díaz de Santos.
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como Estrategia de Emprednimiento*. Colombia: Ediciones de la U.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para Emprender*. Colombia: Ediciones de la U.
- Sepúlveda, C. (2000). *Diccionario en Términos Económicos*. Chile: Universitaria.
- Socas, E. (2020). *Economía de la Empresa*. España: Compartiendo Conocimeinto.
- Soria, M. (2017). *Manual: Marketing y Promoción en el Punto de Venta*. España: CEP.
- Susano, J., Bonilla, M., & Cabrera, M. (2021). Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para Hacer Frente al COVID-19 en Guerrero, México. *Revista Científica Europea*, 17(4), 2013-228. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p213>

- Tito, P., & Bautista, E. (2009). Estrategias de Comercialización del Sacha Inchi. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 12(23), 37-49. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8909/7738>
- Trujillo, L. (2018). *Experiencias de Innovación Educativa*. Poli.
- Vélez, C. (2019). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Elearning.
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de Mercados en Entornos Digitales y Convencionales*. España: ESIC.
- Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca*. Granica.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Elearning.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning.

Anexos

Anexo A Formato de encuesta

| N° | Preguntas | | | | | |
|----|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | ¿Realiza usted compras en autoservicios? | | | | | |
| | Si | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | No | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 2 | ¿Cuál es su género? | | | | | |
| | Masculino | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | Femenino | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 3 | ¿En qué rango de edad se encuentra? | | | | | |
| | De 25 a 30 años | <input type="checkbox"/> | De 36 a 40 años | <input type="checkbox"/> | | |
| | De 31 a 35 años | <input type="checkbox"/> | De 41 a 45 años | <input type="checkbox"/> | | |
| 4 | ¿Qué autoservicio visita con mayor frecuencia para realizar sus compras? | | | | | |
| | Tuti | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | Comercial Joselito | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | Minimarkets | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 5 | ¿Con qué frecuencia usted visita tiendas de autoservicios? | | | | | |
| | Una vez por semana | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | Una vez cada dos semanas | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | Una vez al mes | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 6 | ¿Cuánto gasta en promedio al mes en un autoservicio? | | | | | |
| | \$40 - \$60 USD | <input type="checkbox"/> | \$81 - \$100 USD | <input type="checkbox"/> | | |
| | \$61 - \$80 USD | <input type="checkbox"/> | Más de \$100 USD | <input type="checkbox"/> | | |
| 7 | Indicar el nivel de importancia de los siguientes factores que influyen al momento de realizar compras en los autoservicios, en la 1 es nada importante y 5 es extremadamente importante. | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Precios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Ambiente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Ubicación comercial | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Variedad de productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Infraestructura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Indicar el nivel de importancia de las siguientes promociones, al momento de realizar compras en los autoservicios, en la que 1 es nada importante y 5 es extremadamente importante. | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Descuentos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Cupones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Ofertas 2x1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Muestras gratis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Sorteos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 | ¿Cuántas personas conforman su hogar incluido usted? | | | | | |
| | 1 persona | <input type="checkbox"/> | | 4 personas | | <input type="checkbox"/> |
| | 2 personas | <input type="checkbox"/> | | Más de 4 personas | | <input type="checkbox"/> |
| | 3 personas | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 10 | ¿Qué método de pago prefiere utilizar para realizar sus compras? | | | | | |
| | Efectivo | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | Tarjeta de crédito o débito | <input type="checkbox"/> | | | | |
| | Transferencias | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 11 | ¿A través de que medios prefiere recibir la publicidad de autoservicios? | | | | | |
| | Correo electrónico | <input type="checkbox"/> | | Televisión | | <input type="checkbox"/> |
| | Redes sociales | <input type="checkbox"/> | | Vallas publicitarias | | <input type="checkbox"/> |
| | Radio | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 12 | ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brindaran los autoservicios? | | | | | |
| | Cajeros automáticos | <input type="checkbox"/> | | Cafetería | | <input type="checkbox"/> |
| | Western Union | <input type="checkbox"/> | | Estacionamiento exclusivo | | <input type="checkbox"/> |

Anexo B Formato de entrevista a profundidad sección general

| Sección general | |
|---|--|
| N° | Preguntas |
| 1 | ¿Cuál es la tendencia de mercado de las empresas retail en el país? |
| 2 | ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas de la empresa en los últimos años, tres años por ejemplo? |
| 3 | ¿La empresa ha definido el perfil del comprador potencial? |
| 4 | ¿La empresa dispone de una base de datos continua? |
| 5 | ¿Cuál es la relación del equipo de desarrollo con el cliente? |
| 6 | ¿Existe un proceso de seguimiento y posventa al cliente? |
| 7 | ¿La empresa ha logrado determinar las causas de insatisfacción de los clientes? |
| 8 | ¿Existe algún método o herramienta para evaluar la satisfacción del cliente en la empresa? ¿Cada qué tiempo se realiza? |
| 9 | ¿La organización ha evaluado el estado de resultado? ¿Con qué frecuencia lo realizan? |
| 10 | ¿Cuál es la frecuencia con la que analiza la liquidez de la empresa antes de tomar las decisiones financieras? Por favor, explique su método. |
| Sección de estrategias de comercialización | |
| N° | Preguntas |
| 11 | ¿La empresa tiene y hace uso de canales de distribución? |
| 12 | ¿Qué canal o canales opera la empresa? |
| 13 | ¿La empresa posee un sistema de gestión de almacenes? |
| 14 | ¿Cuál es el aporte del sistema en la trazabilidad de los productos? |
| 15 | ¿Qué tipo de estrategias utiliza la empresa para promocionar sus productos? |
| 16 | ¿Las promociones y descuentos han sido efectivas? |
| 17 | ¿La organización ha participado en algún evento nacional o internacional? De ser positiva su respuesta, por favor especifique la importancia de estos eventos. |
| 18 | ¿Se cuenta con alguna o varias estrategias de diferenciación ante la competencia? |

Anexo C Entrevista 1 sección general

| | |
|---------------------------------|---|
| N° de entrevistado: | 1 |
| Nombre del entrevistado: | Cristina Ochoa |
| Profesión: | CPA |
| Puesto: | Administrador (Supermercados Dismero) |
| N° de pregunta | Respuestas |
| 1 | Debido a la pandemia, la mayor tendencia es abrirse a nuevos mercados como ventas online para equilibrar la ausencia presencial de los clientes. |
| 2 | El promedio de crecimiento ha sido de un 10% aproximadamente. |
| 3 | En efecto, es importante definir el perfil del cliente y en la organización si se emplea esta metodología, la cual permite alcanzar el presupuesto y las ventas que espera incrementar la empresa. |
| 4 | Sí, desde que se decidieron automatizar ciertos procesos se mantiene la base de datos continua. |
| 5 | El personal que forma parte de la unidad de comunicación emplea una constante publicidad, gestiona estrategias de mercadeo que permitan llegar directamente al cliente. |
| 6 | Sí, de seguimiento y de post venta. |
| 7 | Si, la variable satisfacción es muy importante y empresas que se dedican a la distribución retail más todavía. Son muchas las técnicas por las cuales se pueden detectar esta este escenario. |
| 8 | Sí, a través de las múltiples técnicas en la organización se ha determinado la insatisfacción a través de la implementación de un buzón de sugerencia (el cual es revisado semanalmente), así como los canales donde los clientes dejan sus comentarios e interacciones, todo esto generalmente es canalizado a través de las redes sociales. |
| 9 | El estado de resultados se revisa de manera semanal, indicadores, presupuesto de venta es a diario conforme al canal de venta, novedades, sugerencias, etc. |
| 10 | Frecuencia de análisis de liquidez, semanal a través del flujo de caja, rotación inventario, rotación de cxc, para que el área comercial realice sus operaciones de manera efectiva. |

Anexo D Entrevista 1 sección de estrategias de comercialización

| N° | Preguntas |
|----|--|
| 11 | Si, actualmente cuenta con 5 sucursales, las cuales cumplen la función de distribución a nivel de toda la Provincia de los Ríos. |
| 12 | Canales de operaciones autoservicio, canal de venta en cobertura por mayor y menor. Se vio obligado recepción online, telefónica, redes sociales, etc. |
| 13 | Sistema de almacenamiento, cada departamento es responsable de sus funciones, tareas. Con respecto al área de bodega son los responsables de la perecibilidad de los productos, distribución de los bienes. |
| 14 | Trabajo constante el área tecnológica diseña programa módulos o generar información para que cada una de las áreas realice sus actividades a tiempo |
| 15 | Con respecto a las estrategias, entre las principales el estudio de mercado, analizando a la competencia. Debido a la situación actual, muchas empresas han tocado puerta en ciudades donde no tenía antes presencia, ejemplo Supermaxi, TUTI; es importante no perder las fortalezas sin dejar de lado el poder estar a la par de los grandes competidores. |
| 16 | Sí, esto se evidencia conforme termina la campaña se evalúa el impacto de ventas y el índice de ingreso. Las promociones son diseñadas semanalmente, y tomando también en consideración la negociación con el proveedor. |
| 17 | A nivel internacional no, pero a nivel local sí, la empresa se encuentra dentro del ranking de empresarial de empresas con mayores ingresos ocupando la posición 668. |
| 18 | Si. Una de las estrategias de diferenciación, por temas de confidencialidad no se puede mencionar, pero la importancia de las estrategias es evaluar constantemente los precios, al consumidor, la negociación que se tiene con los proveedores. Actualmente el negocio recibe visitas de consumidores de casi todos los niveles socios económicos. Se encuentra en proyecto la realización de ventas a través de la plataforma web, el marketing en realidad está más orientado a la potencialización del negocio y las promociones como tal. |

Anexo E Entrevista 2 sección general

| | |
|---------------------------------|--|
| N° de entrevistado: | 2 |
| Nombre del entrevistado: | Luis Chasi Salazar |
| Profesión: | Ingeniero |
| Puesto: | Administrador (Comercial Joselito) |
| N° de pregunta | Respuestas |
| 1 | Enfocarse en varias alternativas que permita mejorar el negocio, sobre todo influye la tecnología. La innovación en el retail es la tendencia. |
| 2 | En los últimos tres años ha sido muy agresiva, en lo que respecta al consumo se han obtenido buenos resultados a pesar de la situación que se vive actualmente. |
| 3 | El cliente es variable, no se puede definir el perfil. Porque son varios elementos que influyen, uno de ellos el acceso que otorgue el cliente. |
| 4 | La empresa dispone de una base de datos continua donde la misma se actualiza frecuentemente, es decir la información que usted pueda solicitar hoy estará disponible. |
| 5 | La relación del equipo de desarrollo con el cliente, se trata de enfocar siempre los descuentos, las promociones, y demás adicionales que permitan captar la atención al cliente. Una de ellas son las redes sociales. |
| 6 | Con respecto al seguimiento posventa y seguimiento del cliente, la empresa si cuenta con ello. El principal seguimiento es a través de llamadas telefónicas, no solo con lo que se expone en redes o página web. |
| 7 | Con respecto a la insatisfacción se evalúa tanto la opinión del cliente como de los empleados. |
| 8 | Para medir la satisfacción del cliente, la empresa no cuenta con una herramienta. Sin embargo, al tener una gran apertura de conversación y dialogo con los usuarios se puede evidenciar las falencias en los procesos. |
| 9 | El estado de resultados se revisa de manera mensual y bimensual. |
| 10 | La liquidez se analiza o se mide bimensual, a través de un análisis a los estados financieros de manera bimensual, específicamente al ingreso, es decir, a las ventas, las causas por las cuales muchas empresas dejan de lado este rubro, y se enfocan en otros aspectos que no son tan relevantes. |

Anexo F Entrevista 2 sección de estrategias de comercialización

| N° | Preguntas |
|----|---|
| 11 | Si cuenta con canales de distribución, interna y externa. Porque la empresa administra puntos de entrega. |
| 12 | No especificó. |
| 13 | El sistema no cuenta con un sistema de almacenamiento en sucursales porque la principal distribución o almacenaje se realiza en la matriz. |
| 14 | Para que el producto sea considerado de distribución se miden muchas cosas para que este sea proporcionado al cliente. Existe un estricto control de proveedores que obviamente, aunque no están orientados a un mismo proceso, satisfacen muchos requerimientos que la empresa. |
| 15 | Entre las principales estrategias está el uso de las redes sociales y el contacto directo con los clientes. |
| 16 | Sí, han sido efectivas. (profesional no especificó ni detalló nada adicional). |
| 17 | La organización no ha participado en eventos de ningún tipo nacional e internacional. Se espera que, con la propuesta de la investigación, se logre potencializar la marca a fin de que su nombre sea reconocido entre las principales empresas de comercialización y distribución del segmento retail. |
| 18 | La principal diferenciación es el personal capacitado, el trato con el cliente, la imagen que tiene el negocio en lo que es el perímetro del cantón Baba. La calidad de los productos es altamente reconocida sobre todo por nuestros clientes recurrentes. La empresa no cuenta con un plan estratégico formal o documentado, y el aporte que uno de los miembros que labora en esta noble organización realice, será de gran ayuda para mejorar muchas cosas en el negocio. |

Anexo G Entrevista 3 sección general

| | |
|---------------------------------|--|
| N° de entrevistado: | 3 |
| Nombre del entrevistado: | Fernando Calupíña García |
| Profesión: | Ingeniero |
| Puesto: | Emprendedor (Minimarket Más Ahorro) |
| N° de pregunta | Respuestas |
| 1 | La tendencia de las organizaciones que se dedican al retail es adaptarse a la nueva normalidad. Es necesario que se refuercen los e-commerce donde se le permita al cliente agilizar sus pagos y gestionar sus pedidos. Definitivamente la tecnología ha sido una gran herramienta para muchos emprendedores, porque a través de ella muchos negocios no han decaído. Aunque otros lamentablemente sí, y muchos de ellos son de renombre. |
| 2 | Si hablamos de los últimos tres años antes de pandemia, las ventas fueron excelentes. Lamentablemente nadie contaba con que un virus cerraría fronteras o impediría la movilidad y el día a día de las personas. Desde el 2020 al presente, se puede decir que las ventas han tenido un comportamiento muy rígido y las fluctuaciones de ingresos en más de una ocasión nos ha hecho tambalear. |
| 3 | Cuando eres emprendedor, es más complicado definir el perfil del cliente. Porque tratas de hacer lo de una gran empresa, con pocos recursos. Sin embargo, la tecnología ha sido un gran aporte para determinar nuestro perfil, el de la familia. Por eso el negocio está orientado al consumo familiar. |
| 4 | Empírica sí, pero se están puliendo las herramientas. |
| 5 | Estamos poco a poco distribuyendo la jerarquía del negocio. A pesar de que la puesta en marcha fue un éxito desde el día uno, no ha sido posible establecer una adecuación física y estructural por áreas o subdivisiones. No obstante, al momento el negocio cuenta con una persona que es la encargada de gestionar la publicidad y campañas y al momento se puede decir que el resultado ha sido positivo. |
| 6 | Por el momento no. |
| 7 | Generalmente estas se canalizan de forma inmediata. Es decir, si existe alguna inconformidad del cliente, no le decimos escribamos al buzón o deje su notita en el dispensador de comentarios, tratamos en lo posible de gestionar en ese momento. Creemos en que la mejor reputación de un negocio es lo cuan ágil y servicial que puedas ser con ellos. Eso habla bien de ti como negocio y será comentado con los demás, es la famosa publicidad de boca en boca. |
| 8 | Queremos establecer un área que se encargue exclusivamente de estudiar al cliente, pero está en proyecto. Como se respondió en la pregunta anterior, cuando existen este tipo de inconformidad con el cliente, se trata en lo posible de gestionar el requerimiento. |
| 9 | Los estados financieros se presentan mensualmente, sin embargo, con la contadora se hacen revisiones semanales de todos los movimientos y novedades a fin de detectar posibles eventualidades o riesgos en el negocio. |
| 10 | La liquidez, prácticamente se la revisa diariamente. Debido al giro del negocio, las transacciones son diarias, y solo aquellos costos fijos son los que se manejan de forma mensual. |

Anexo H Entrevista 3 sección de estrategias de comercialización

| N° | Preguntas |
|----|--|
| 11 | Por el momento el único canal de distribución es local que se encuentra en Mucho Lote 2. |
| 12 | Un solo canal, ubicado en Mucho Lote 2. |
| 13 | La matriz por decirlo así, que está ubicado en Mucho Lote 2. |
| 14 | La metodología bajo la denominación de trazabilidad sería en este caso de tipo interna, porque los productos se encuentran en nuestras instalaciones donde está al alcance y puede ser supervisado constantemente. |
| 15 | Por ahora nos comunicamos con nuestros clientes y aquellos potenciales usuarios a través de WhatsApp y de nuestras páginas en redes sociales. |
| 16 | Sí, porque cuando se han aprovechados fechas especiales como por ejemplo en diciembre del 2021 se pudo alcanzar la proyección de ventas con las cuales esperábamos y logramos cerrar ese año. |
| 17 | Como participación nacional o internacional de momento no, pero si estamos gestionando el poder asistir a ferias de emprendimiento o concretar alguna entrevista donde el negocio pueda darse a conocer más. |
| 18 | Por cuestiones de sigilo y responsabilidad no es posible especificar las estrategias que se implementan en el negocio, pero podemos afirmar que es muy importante la realización de un plan de mercadeo ya que a través de ello la empresa tiene un horizonte hacia donde quisiera llegar. |

Anexo I Entrevista 4 sección general

| | |
|---------------------------------|---|
| N° de entrevistado: | 4 |
| Nombre del entrevistado: | Daniela Lima |
| Profesión: | Técnico |
| Puesto: | Jefe de comercialización |
| N° de pregunta | Respuestas |
| 1 | La tendencia dependerá de lo dispuesta que esté la empresa a evolucionar. En un entorno como el retail, el auge siempre será la tecnología, la innovación y así como en la moda el último grito en técnicas o metodologías. Si una empresa no se actualiza no se abre hacia nuevos rumbos, simplemente no podrá ser parte de la tendencia. |
| 2 | Con los efectos de la pandemia, los ingresos en ventas no han sido altos como en otros años. Sin embargo, a pesar de la crisis, la situación financiera gracias a las ventas se ha mantenido estables. |
| 3 | El perfil del consumidor siempre dependerá del giro del negocio. No puedes hacer una campaña para bebés cuando vendes electrodomésticos. Es decir, todo va de la mano. Nuestra empresa tiene marcado el perfil de sus compradores potenciales, el nicho que abarca la organización son las mujeres. |
| 4 | Sí. Sin ella no sería posible la operatividad de la empresa. |
| 5 | La relación del equipo con los clientes no es de forma directa, pero es gracias a ellos que las campañas son efectivas, son positivas y se alcanzan las metas propuestas. La relación del equipo de atención al cliente, de mercadeo, de ventas, de cobranzas, todos tienen claro cuál es el objetivo, generar satisfacción. De ello depende el éxito del negocio. |
| 6 | Si. De hecho, es una buena estrategia. Porque a través de ella se personaliza la atención con el cliente, se corrigen errores, se brinda esa seguridad al usuario existe un mayor compromiso entre la organización y los consumidores. |
| 7 | En el mundo de los negocios, nada es perfecto. Existen muchas causas por las cuales un cliente no queda satisfecho con el producto que le vendiste o con el servicio que le ofreciste. Las recurrentes causas con las que nos hemos topado son las entregas tardías, cuando el cliente no puede ver el estatus de su requerimiento o pedido, o porque el producto llegó en malas condiciones, o por entregas incorrectas. Son un sin número, que logres determinarlas y mejorarlas eso es lo importante del proceso. Que tengas un canal de gestión o una herramienta que mitigue ese riesgo, eso es lo que ayudará a tu empresa. |
| 8 | Existen muchos métodos, a través de los cuales puedes medir la satisfacción del cliente. Uno de ellos es el puntaje o el método CSAT, o las conocidas escalas de Likert, estas herramientas permiten comprender si lo que ofreces al cliente ha superado no sus expectativas. Por ejemplo, cuando dices en una escala del 1 al 5, etc. Esa es la más usada y de hecho la implementamos aquí, como también evaluamos el índice de rotación de nuestros usuarios. Es importante conocer cuántos clientes ingresan a tu cartera, cuantos se mantienen y cuantos se han retirado. |
| 9 | La evaluación de los estados financieros se realiza mensualmente. Es por medio de este instrumento que se logra determinar si el área de ventas llegó o no a su meta. |
| 10 | La liquidez, se revisa diariamente. Esta pregunta guarda relación con la anterior. |

Anexo J Entrevista 4 sección de estrategias de comercialización

| N° | Preguntas |
|----|---|
| 11 | Si, cuenta con varios canales de distribución, pero no podemos detallar más de la información por la responsabilidad que tengo bajo mi cargo. |
| 12 | La empresa cuenta actualmente con 25 canales de distribución. |
| 13 | Si. (No dio más detalles). |
| 14 | Un sistema de trazabilidad sobre todo en empresas que distribuyen o comercializan alimentos, puede mejorar el uso adecuado de su espacio físico, permite obtener la información al instante de manera confiable y los resultados que se obtienen son con efectividad y mayor productividad. |
| 15 | Son muchas, pero por razones de seguridad no estoy autorizada de detallar esa información. Creo que para todo negocio el uso del internet es una buena estrategia de promoción. |
| 16 | Sí, definitivamente. (no dio más detalles). |
| 17 | Se ha logrado la firma de varios convenios con Universidades Nacionales e internacionales. Entiendo que el aporte de la investigación es académico, pero usted que ha conversado personalmente sabe que la empresa, es una de las más reconocidas en el mercado. |
| 18 | La imagen corporativa es una de ellas. Somos una organización que constantemente está a la vanguardia de la transformación digital. |

Anexo K. Cronograma de actividades

| Actividades | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Aprobación del plan de marketing | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación del plan | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitaciones al personal | | | | | | | | | | | | | |
| Concurso | | | | | | | | | | | | | |
| Pauta Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| Pauta Instagram | | | | | | | | | | | | | |
| Tazas personalizadas | | | | | | | | | | | | | |
| Boisos personalizados | | | | | | | | | | | | | |
| Sorteo Televisores | | | | | | | | | | | | | |
| Sorteo Refrigeradoras | | | | | | | | | | | | | |
| Sorteo Cocinas | | | | | | | | | | | | | |
| Sistema de inventario | | | | | | | | | | | | | |
| Letrero | | | | | | | | | | | | | |
| Uniformes | | | | | | | | | | | | | |
| Branding de carros | | | | | | | | | | | | | |
| Canastas de compras | | | | | | | | | | | | | |
| Carros de compras | | | | | | | | | | | | | |

Anexo L. Detalle de gastos de sueldos y salarios, y gastos se servicios básicos

| Cargo | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Gerente | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 | \$1.886,92 |
| Administrador | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 | \$897,72 |
| Contador | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 |
| Community Manager | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 | \$774,07 |
| Cajeros | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 |
| Percheros | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 |
| Bodegueros | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 | \$605,68 |

| Descripción | Total mensual | Total anual |
|--------------|-------------------|--------------------|
| Agua | \$30,00 | \$360,00 |
| Luz | \$1.200,00 | \$14.400,00 |
| Internet | \$50,00 | \$600,00 |
| Total | \$1.280,00 | \$15.360,00 |

Anexo M. Gastos de marketing mensuales

| Actividades | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Concurso | \$500 | | | | | | | | | | | |
| Pauta Facebook | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 |
| Pauta Instagram | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 |
| Tazas personalizadas | | \$19,90 | \$17,91 | \$17,91 | \$17,91 | \$17,91 | \$17,91 | \$17,91 | \$17,91 | \$17,91 | \$17,91 | \$17,91 |
| Bolsos personalizados | | \$12,50 | \$11,25 | \$11,25 | \$11,25 | \$11,25 | \$11,25 | \$11,25 | \$11,25 | \$11,25 | \$11,25 | \$11,25 |
| Sorteo Televisores | | | | | | | | | | | | \$1.647 |
| Sorteo Refrigeradoras | | | | | | | | | | | | \$1.155 |
| Sorteo Cocinas | | | | | | | | | | | | \$900 |
| Sistema de inventario | \$1.200 | | | | | | | | | | | |
| Letrero | \$1.200 | | | | | | | | | | | |
| Uniformes | \$420 | | | | | | | | | | | |
| Branding de carros | \$1.200 | | | | | | | | | | | |
| Canastas de compras | \$260 | | | | | | | | | | | |
| Carros de compras | \$750 | | | | | | | | | | | |
| Descuentos flash | \$6.514,00 | \$6.524,53 | \$6.535,08 | \$6.545,64 | \$6.556,23 | \$6.566,83 | \$6.577,44 | \$6.588,08 | \$6.598,73 | \$6.609,39 | \$6.620,08 | \$6.630,78 |
| Descuento mayorista | \$4.885,50 | \$4.893,40 | \$4.901,31 | \$4.909,23 | \$4.917,17 | \$4.925,12 | \$4.933,08 | \$4.941,06 | \$4.949,04 | \$4.957,05 | \$4.965,06 | \$4.973,09 |
| Agrupación de productos | \$1.628,50 | \$1.631,13 | \$1.633,77 | \$1.636,41 | \$1.639,06 | \$1.641,71 | \$1.644,36 | \$1.647,02 | \$1.649,68 | \$1.652,35 | \$1.655,02 | \$1.657,70 |
| Descuentos de temporada | \$6.514,00 | \$6.524,53 | \$6.535,08 | \$6.545,64 | \$6.556,23 | \$6.566,83 | \$6.577,44 | \$6.588,08 | \$6.598,73 | \$6.609,39 | \$6.620,08 | \$6.630,78 |

Anexo N. Detalle de gastos relacionados al gasto de marketing

| Descripción | Mensual | Anual |
|-------------------------|--------------------|---------------------|
| Descuentos flash | \$6.572,23 | \$78.866,80 |
| Descuento mayorista | \$4.929,18 | \$59.150,10 |
| Producto gratis | \$0,00 | \$0,00 |
| Agrupación de productos | \$1.643,06 | \$19.716,70 |
| Descuentos de temporada | \$6.572,23 | \$78.866,80 |
| Total | \$19.716,70 | \$236.600,41 |

| Descripción | Cantidad | Mensual | Anual |
|--------------------------------------|----------|---------|-------------------|
| Actualización de redes sociales | 1 | \$0,00 | \$0,00 |
| Concurso | 10 | \$50,00 | \$500,00 |
| Pauta Facebook | 12 | \$80,00 | \$960,00 |
| Pauta Instagram | 12 | \$80,00 | \$960,00 |
| Tazas personalizadas | 100 | \$1,99 | \$199,00 |
| Bolsos personalizados | 100 | \$1,25 | \$125,00 |
| Post Facebook/Instagram | 336 | \$0,00 | \$0,00 |
| Videos o reels Facebook/Instagram | 336 | \$0,00 | \$0,00 |
| Total | | | \$2.744,00 |

| Descripción | Cantidad | Mensual | Anual |
|---------------------------|----------|----------|-------------------|
| Televisión 65 pulgadas | 3 | \$549,00 | \$1.647,00 |
| Refrigeradoras | 3 | \$385,00 | \$1.155,00 |
| Cocinas | 3 | \$300,00 | \$900,00 |
| Total | | | \$3.702,00 |

| Descripción | Cantidad | Mensual | Anual |
|-------------------------|----------|------------|-------------------|
| Organigrama empresarial | 1 | \$0,00 | \$0,00 |
| Sistema de inventario | 1 | \$1.200,00 | \$1.200,00 |
| Total | | | \$1.200,00 |

| Descripción | Cantidad | Mensual | Anual |
|---------------------|----------|------------|-------------------|
| Letrero | 1 | \$1.200,00 | \$1.200,00 |
| Uniformes | 60 | \$7,00 | \$420,00 |
| Branding de carros | 3 | \$400,00 | \$1.200,00 |
| Canastas de compras | 20 | \$13,00 | \$260,00 |
| Carros de compras | 30 | \$25,00 | \$750,00 |
| Total | | | \$3.830,00 |

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Chasi Chugcho Juan Carlos y Jara Anaguano Geancarlo**, con C.C: # **1205724667** y # **9030392956** respectivamente, autores del trabajo de titulación: Propuesta de Estrategia de Comercialización de los Productos de “Comercial Joselito” en el Cantón Baba, Provincia de Los Ríos, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de febrero del 2022



f. _____

Nombre: Chasi Chugcho Juan Carlos

C.C: 1205724667



f. _____

Nombre: Jara Anaguano Geancarlo

C.C: 1205724667

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|---|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Propuesta de Estrategia de Comercialización de los Productos de "Comercial Joselito" en el Cantón Baba, Provincia de Los Ríos. | | |
| AUTORES | Juan Carlos Chasi Chugcho Geancarlo Jara Anaguano | | |
| TUTORA | María Soledad Rea Fajardo | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | | |
| CARRERA: | Mercadotecnia | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 21 de febrero de 2022 | No. DE PÁGINAS: | 138 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Gerencia de Marketing, Evaluación de Proyectos e Investigación de Mercado. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Marketing Mix, Estrategias, Comercialización, Productos, Mercado. | | |
| <p>Resumen:</p> <p>La propuesta tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de comercialización de los productos de Comercial Joselito. Para alcanzar dicho objetivo en el capítulo uno se procedió a realizar una investigación de las bases teóricas que dan fundamento al trabajo. En el capítulo tres se procedió a desarrollar la investigación de mercados dirigida a clientes actuales y potenciales, el tipo de diseño de la investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo, donde se implementó como instrumento principal de recolección de datos una encuesta donde se evaluaron aspectos como la edad, género, gustos preferencias y frecuencia de compra. Posteriormente, se elaboró el capítulo cuatro donde se estructuró el respectivo Plan de Marketing para la organización, para finalmente evaluar la viabilidad del proyecto a través del análisis financiero, información que encontrará en el capítulo cinco, cuyo resultado principal es que la empresa obtiene \$6,95 por cada dólar invertido en marketing.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-939683058; +593-993041767 | E-mail: juancarloschasi19@hotmail.com; geancarlojara@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4-2209207 | | |
| | E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |