



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategia de Marketing aplicadas en el Mini Market La Previa
en Villamil Playas.**

AUTOR:

Anchundia García Pedro Ricardo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

07 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Anchundia García Pedro Ricardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____
Ing. García Vacacela, Roberto Carlos, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 07 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Anchundia García Pedro Ricardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estrategia de Marketing aplicadas en el Mini Market La Previa en Villamil Playas**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f.

Anchundia García Pedro Ricardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Anchundia García Pedro Ricardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategia de Marketing aplicadas en el Mini Market La Previa en Villamil Playas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR:

f. 

Anchundia García Pedro Ricardo

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Pedro Anchundia_trabajo Titulacion A2023_final

2%
Similitudes



8% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Pedro Anchundia_trabajo Titulacion
A2023_final.doc
ID del documento: a947072c2b4f5f78dab501b3b62cd1e8154b245c
Tamaño del documento original: 24,42 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 4/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/9/2023

Número de palabras: 13.439
Número de caracteres: 92.197

Ubicación de las similitudes en el documento:

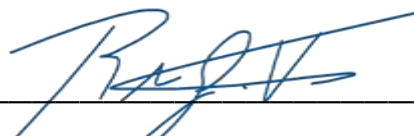


ING. ROBERTO GARCÍA




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

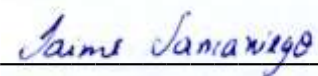
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. García Vacacela, Roberto Carlos, Mgs.
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

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

ÍNDICE

Contenido

1	Generalidades	3
1.1	Objetivos generales	3
1.3	Objetivos específicos	3
1.3	Problemática	4
1.1	Alcance	4
2	Fundamentación Teórica y referencial.....	5
2.1	Marco teórico	5
2.2	Marco referencial	15
3	Análisis situacional	16
3.1	Micro entorno	16
3.2	Macroentorno.....	19
3.3	Análisis Estratégico Situacional	29
3.3.3.1	Análisis EFE – EFI	31
4	Metodología de la investigación.....	32
4.1	Objetivo.....	33
4.2	Diseño de la investigación	33
4.2.1	Fuente información (Secundaria y Primaria)	34
4.2.2	Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	35
4.2.3	Herramientas investigativas.....	36
4.3	Target de aplicación	37
4.3.1	Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).	38

4.3.2	Formato de la encuesta	38
4.3.3	Guía de observación directa.....	40
4.4	Resultados de la investigación cualitativa.....	41
4.4.1	Conclusiones	49
4.4.2	Resultados obtenidos por las encuestas.	50
4	Conclusión de la Investigación.....	56
5	Plan de Marketing.....	57
5.1	Objetivo.....	57
5.2	Segmentación	57
5.3	Estrategia.....	59
5.4	Marketing Mix	62
	Producto	62
	Precio.....	65
	Plaza.....	65
	Promoción.....	66
5.5	Cronogramas de actividades	69
5.6	Auditoría de Marketing.	72
5.7	Plan Financiero del Plan de marketing (Proyección de ingresos y gastos a un año, marketing ROI).....	74
	<i>Proyección de Ingresos y Gastos a un Año corregir.</i>	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Valores de mayor a menor de cada uno de los factores</i>	29
Tabla 2	<i>Formato de observación</i>	40
Tabla 3	<i>Observación de Beer Market</i>	41
Tabla 4	<i>Observación al local Tuti</i>	43
Tabla 5	<i>Observación al local El Éxito</i>	46
Tabla 6	<i>Observación del Mercado</i>	48
Tabla 7	<i>Tabulación y clasificación por género y clientes</i>	50
Tabla 8	<i>Tabulación de la situación laboral</i>	51
Tabla 9	<i>Tabulación por motivo de compra</i>	52
Tabla 10	<i>Tabulación de las categorías y por genero</i>	53
Tabla 11	<i>Tabulación de los producto o servicio y por rango de edad</i>	54
Tabla 12	<i>Tabulación de comunicación de promociones</i>	55
Tabla 13	<i>Posicionamiento de las posibles competencias</i>	56
Tabla 14	<i>Micro segmentación de La Previa Market</i>	59
Tabla 15	<i>Movimientos y ventas de productos por categorías</i>	63
Tabla 16	<i>Proyección Anual de Ingreso y Gastos</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Organigrama del Minimarket La previa</i>	17
Figura 2	<i>Fuerza de Porter</i>	18
Figura 3	<i>Factor Político</i>	21
Figura 4	<i>Factor Económico</i>	23
Figura 5	<i>Resultado policiales sobre extorsiones</i>	25
Figura 6	<i>Factor Social</i>	26
Figura 7	<i>Factor tecnológico</i>	26
Figura 8	<i>Factor Ambiental</i>	27
Figura 9	<i>Factor Legal</i>	28
Figura 10	<i>Puntuación en porcentaje</i>	29
Figura 11	<i>Matriz EFI</i>	31
Figura 12	<i>Matriz EFE</i>	32
Figura 13	<i>Formula de Población Finita</i>	37
Figura 14	<i>Tuti Playas</i>	43
Figura 15	<i>Figura externa del local El Éxito</i>	45
Figura 16	<i>Observación interna del local El Éxito</i>	45
Figura 17	<i>Imagen del Mercado</i>	47
Figura 18	<i>Género de los encuestados</i>	50
Figura 19	<i>Situación laboral</i>	51
Figura 20	<i>Participación por motivos</i>	53
Figura 21	<i>Gráfico de barra por categoría de producto y genero</i>	54
Figura 22	<i>Gráfico de barras de los servicios o productos</i>	55

Figura 23	<i>Estrategia básica de Porte</i>	60
Figura 24	<i>Producto marca blanca</i>	64
Figura 25	<i>Marca blanca</i>	64
Figura 26	<i>Logo de La Previa Market</i>	66
Figura 27	<i>Descuento por cumpleaños</i>	67
Figura 28	<i>Mejoramos exhibiciones de licores</i>	68
Figura 29	<i>Plan de Marketing primera etapa</i>	69
Figura 30	<i>Plan de Marketing Fijación de precio</i>	70
Figura 31	<i>Estrategia de mercadeo</i>	71
Figura 32	<i>Formula del Ig</i>	72
Figura 33	<i>Resultados del crecimiento de las categorías</i>	72
Figura 34	<i>Ig. Presupuesto por mes</i>	73
Figura 35	<i>Resultados del presupuesto</i>	73
Figura 36	<i>Formula del Ig. Ticket promedio</i>	73
Figura 37	<i>Gastos presupuestados para el proyecto</i>	74
Figura 38	<i>Formula del ROI</i>	75
Figura 39	<i>Resultado del ROI</i>	75

RESUMEN

El mercado de minimarket es una de las opciones más solicitadas por los emprendedores al querer invertir o ingresar en una actividad económica independiente, pero tiene un gran índice de fracaso ya que el promedio de durabilidad de máximo dos años, los factores más recurrentes que llevan a dicho salida del mercado, son la poca educación financiera, la poca capacidad de operaciones, pero sobre todo el poco o nada de conocimiento para generar una estrategia eficaz de marketing que le sobreviva dentro de un mercado tan competitivo, donde cada se enfrentan en una guerra de precios, sin general un valor agregado que los diferencien

El presente diseño de estrategia de marketing basa su propuesta en realizar un análisis estructural y financiero del minimarket, con el objetivo posicionar su marca en la mente del consumidor, ganar posicionamiento de mercado.

A través de un eficiente análisis de fijación de precio y eficaz comunicación, el proyecto presenta un plan financiero viables para su implementación.

***Palabras Claves: Estrategia Eficaz, Posición De Marca E Infiltración Al
Mercado***

INTRODUCCIÓN

Guillermo Celi en el 2021 en una entrevista a diario El Universo comento “Ecuador es el país que más emprende en la región, pero lamentablemente es el país que más fracasa” (Diario El Universo, 2021).

Si nos basamos en el reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que nos indica que en países en vías de desarrollo como el nuestro el emprendimiento es un factor clave y 3.6 millones de ecuatorianos cuenta con uno. El cierre de emprendimientos en el 2019 alcanzó el 9,23% los motivos fueron problemas familiares, rentabilidad y financiamiento, mientras que en el 2020 las cifras siguieron aumentado al alcanzar el 24,6% y el motivo principal fue la pandemia. (p. 18).

Basados en estas investigaciones se define que los emprendimientos en Ecuador tienen un gran problema de permanencia en el mercado, el desconocimiento de sus gastos, costos y como utilizar un financiamiento adecuado hace que ellos se dirijan hacia un abismo llamado fracaso.

DESARROLLO

1 Generalidades

1.1 Objetivos generales

Desarrollar una Estrategia de marketing aplicada en el Minimarket La Previa en Villamil, Playas.

1.3 Objetivos específicos:

- Elaborar el marco teórico y referencial que sirva para relacionar los conceptos del tema.
- Desarrollar el análisis situacional para identificar las oportunidades de desarrollo del tema.
- Elaborar un estudio de mercado para la identificación de necesidades, tipo de clientes, nivel socio-económico, clientes potenciales y aliados estratégicos.
- Elaboración de plan de marketing buscando incrementar su número de clientes, aumentando sus ventas y rentabilidad, pero disminuyendo sus precios de ventas.
- Identificar a través del análisis financiero la factibilidad del negocio en el mercado.

1.3 Problemática

Según entrevista realizada al dueño anterior del minimarket “La Previa” (2021), indico que el poco tiempo de vida que tienen las tiendas de abarrotes o minimarket en mercado, se debe al:

- Poco conocimiento financiero de su emprendimiento,
- No poseen estrategia de marketing digital.
- No conocen sus costos y gastos.
- Saturación de mercado.

El Diario La Hora (2022) “Luego del primer golpe de la pandemia, muchas personas se quedaron sin empleo” y vieron en las tiendas una opción de poder salir adelante económicamente, es decir, como una vía de auto empleo que generó que muchos hogares se convirtieran en tiendas. En todo el país existe más 140.000 tiendas de barrios, generando una gran competitividad entre ellos, sin contar con las grandes cadenas de supermercados que siguen expandiéndose.

Luego de ser adquirido, La Previa Market nace a finales del 2021 en Villamil Playas posicionando en un pequeño nicho de mercado (geográficamente 2 km a la redonda) teniendo un estancamiento en sus ventas y sin poder incrementar su número de cliente.

1.1 Alcance

El proyecto será realizado en Playas Villamil, ya que el minimarket se encuentra ubicado en ese cantón.

2 Fundamentación Teórica y referencial

2.1 Marco teórico

La realización de una estrategia definida de marketing desde el punto de vista macro se podría ver de una manera muy simple, no obstante, al llevarlo a la implementación es cuando salta muchos temas a realizar, para entender un poco más a fondo vamos definir algunos conceptos muy relevantes como, segmentación y oportunidad de mercado, objetivos y beneficios, necesidades, recursos, estrategias 4P's, 4C's, análisis de costos, así como también trataremos estrategias financieras.

Marketing

Según Hoyos y Estrada (2021):

El marketing ocupa uno de los lugares centrales al interior de las estrategias de las organizaciones en la actualidad debido a lo inestable del entorno empresarial, es por esto que su gestión y los elementos inherentes a ella son de vital importancia para el entorno organizacional actual (p. 64).

Gorka Zamarreño, (2019) "El Marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y la demanda de los clientes" (p. 12).

Según Orero, Rey y Palacios menciona que "El Marketing es una disciplina que se enmarca dentro del ámbito de la organización de empresas, que ha ido evolucionando y adaptándose a las particularidades de la sociedad con los avances de la tecnología, humanidad, conocimientos y necesidades del momento" (p. 1)

Estrategia de marketing

Según Jaramillo y Hurtado (2021), “las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes” (p. 48).

El tema se basa en dos palabras estrategia y marketing vamos a definir que es cada una de ella.

De acuerdo a lo descrito por los autores, Arrieta, Cervantes, De la Cruz y López (2021):

El diagnóstico estratégico es una herramienta fundamental que deben implementar las organizaciones con el fin de buscar la eficiencia a través del conocimiento de su entorno, esta determina aspectos claves logrando así identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta, de tal manera que se puedan fortalecer sus debilidades y aumentar sus fortalezas que le permitan alcanzar sus objetivos y metas propuestas a través La importancia del diagnóstico estratégico en las organización (p. 251).

Según Kotler (2007), indica sobre la naturaleza del marketing, que este se funda en tres creencias:

- 1 Toda la planeación y las porciones han de orientarse al cliente. Es decir, tanto la organización como los empleados han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de él.

- 2 Todas las actividades mercadológicas deben de coordinarse. Ellos significan que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) han de diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe de tener la autoridad y la responsabilidad general para llevárselas a cabo.
- 3 Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. En las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas a la diversidad de servicios prestados (p.14).

Basados en estas definiciones podemos decir que la importancia de tener una estrategia definida, son la bases para la incursión, crecimiento y posicionamiento en un mercado. Por ende, si grandes corporaciones con muchos recursos económicos, tecnológicos y humanos las utilizan y las definen porque no lo aplican los micros emprendimientos.

Se concluye que estrategia es la búsqueda permanente de un plan de negocio donde optimiza de mejor manera sus recursos, en búsqueda de una ventaja competitiva que le permita incursionar, posicionarse y permanecer en un mercado.

Marketing de servicio

Según Franco, Restrepo y Sánchez, (2014) proponen que “Algunos negocios de servicios se oponen a la idea del mercadeo, consideran que no es profesional utilizar ciertas prácticas de mercadeo. Tienden a pensar en sí mismos como productores de servicios no como vendedores de servicios” (p. 156).

Los autores Corea & Gómez (2014):

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes (p. 23).

Marketing estratégico

El marketing es una de las herramientas más importantes en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado. Pero, para poder ser mejores en un mercado altamente competitivo a veces hay que buscar acciones sumamente agresivas a fin de fortalecer los medios a utilizar para alcanzarlo (Grunauer y Maguiño, 2018).

Según Martín (2018) “el marketing estratégico emplea diferentes técnicas de análisis de mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario” (p. 69).

Branding

De acuerdo a los autores Solorzano & Paredes (2021):

El branding, en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de

valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo. Siguiendo estos lineamientos estratégicos se construye con auténtica identidad visual una marca (p.27).

De acuerdo a lo que indican los autores Bonilla, Delgado & Fajardo (2020),

Definen al branding de la siguiente manera: El branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing. Es más, un enfoque de trabajo y una filosofía que se engancha desde la identidad de la marca donde se entrelazan todos los elementos que la empresa necesita proyectar, uno de los objetivos del branding se destaca la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva, a su vez es importante el diseño de una plataforma de identidad de marca (p. 17).

Según Razak (2016), el branding persigue cumplir con los siguientes objetivos en las empresas:

- A. Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.
- B. Diseñar la plataforma de marca, que es el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.
- C. Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
- D. Posicionar la marca en el mapa competitivo.
- E. Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.

- F. Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.
- G. Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.
- H. Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.
- I. Configurar la personalidad de la marca.
- J. Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.
- K. Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.
- L. Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

Basado en estos conceptos podemos definir que el branding busca que los emprendimientos, empresas y microempresas utilicen las emociones para posicionarse en la mente del consumidor, lo que dota a una marca para identificar los productos, evitar confusiones y facilitar el recuerdo; ser capaz de influenciar sobre la decisión de compra mediante el reconocimiento de la marca y obtener una ventaja sobre sus competidores. Por otro lado, las empresas utilizan el branding para conectarse con el público y que este, se sienta identificado con aquella.

Trade marketing

Según Molinillo, (2014):

El trade marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing

por canales y distribuidores, y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes. (p. 220)

Según los autores Dávila, Palacios, Peña y Valencia (2019) concluyen:

Que en Ecuador muchas empresas no implementan el trade marketing como una estrategia importante. Sin embargo, esa falta de estrategias les permitirá a las nuevas empresas generar una gran ventaja competitiva ante la competencia con la finalidad de brindar una mejor experiencia de compra a los clientes (p. 141).

Comportamiento del consumidor

Según la definición de la Real Academia Española (RAE.), define el concepto de consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

Según Kotler (2017) “Los clientes aprenden sobre una marca (consciente), les gusta o no les gusta (actitud), deciden si la compran (actúan) y finalmente deciden si vale la pena repetir la compra (actuar de nuevo)” (p. 46), desde el punto de vista de marketing, Kotler y Armstrong (2012) refiere que el concepto del consumidor como, aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades (p.103).

Alicia Gonzales en el 2021 realiza un trabajo de investigación sobre la evolución del comportamiento de compra después de la pandemia, donde muchas evolucionaron no solo en la manera de como comprar sino también en como decidir la misma. Actualmente reconocen su necesidad, buscan información, buscan alternativa o producto sustituto, decide la compra y finalmente su comportamiento post compra donde juega un papel muy importante no solo por la fidelización del cliente con la marca, producto o servicio, sino que adicional a esto puede generar un marketing de boca en boca,

Marketing digital.

De acuerdo a Selman (2017), “Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción, que hemos planeado de antemano y que van mucho más allá de las formas tradicionales de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas, pensadas para el mundo digital” (p.32).

Tomando como referencia estas definiciones y analizando la situación de La Previa Market plantearemos nuestras estas estrategias basadas en la teoría anterior.

Precios, fidelización de cliente y la manera como comunicamos las promociones y servicios serian pieza fundamental para desarrollo y crecimiento del proyecto, la mayoría de los emprendimientos no tienen

definido ninguno de estos tres pilares mucho menos una estrategia digital definida.

Redes sociales

Según los autores Hugo, Jiménez, Holovatyi y Lara (2019):

“La estrategia de difusión en redes sociales es una herramienta versátil y eficaz para el posicionamiento dentro de un mercado a las organizaciones debido a que estas logran el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor para surtir efecto sobre el posicionamiento de una empresa dentro un mercado” (p. 181).

E-commerce

Según Somalo (2018) “Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicación, incluyendo una gran variedad de actividades” (p. 13).

Según Martin Pedro (2018):

El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (p. 131).

Inbound Marketing

Para Castello (2019):

Las estrategias de Inbound Marketing son aquellas técnicas y acciones comunicativas no intrusivas que llegan al consumidor por medio de la red, descartando todas aquellas acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad en los entornos digitales. Algunas estrategias son el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), marketing de contenidos que es estrategia fundamental, la presencia de redes sociales o la analítica web (p. 14).

Marketing relacional

De acuerdo con Arcentales y Avila (2021), el marketing relacional es considerado como una estrategia para dar valor y satisfacción a los clientes actuales y potenciales de la empresa, con la finalidad de crear relaciones duraderas a largo plazo (p. 134)

Dirección de ventas

Según Kotler y Armstrong (2013)

Es un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de venta tendentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, que, haciendo acordes con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que sus clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado (p. 57).

2.2 Marco referencial

Ramírez y Tafur (2019) realizan un trabajo de investigación en la ciudad de Lambayeque –Perú “Plan de negocios para implementar un Minimarket” utilizando los tipos de investigación descriptiva y explicativa.

Los resultados obtenidos fueron positivos para la viabilidad del proyecto fijando sus esfuerzos en mejorar ciertas variables en comparación a sus principales competidores, las variables a mejorar basados en los hallazgos de la investigación fueron: precios cómodos, buen servicio, calidad del producto, variedad, rapidez del servicio y promociones, dicho servicio debería hacerse en el punto de venta y a través del teléfono y WhatsApp.

Córdova Jhonny (2019) realizaron un trabajo de investigación para la implementación del “Plan De Marketing Estratégico Para El Minimarket Anahi Anthonella” Del Cantón Montalvo se pretende posicionar al minimarket en el mercado y en la mente de los consumidores, mejorando su imagen corporativa aplicando estrategias como la publicidad, eslogan, un análisis FODA que permita conocer la situación de la empresa y mejorar en las debilidades que se presenta, aprovechando las oportunidades del negocio y a su vez el rendimiento económico, que permita mantenerse en el mercado local.

Buscando los objetivos propuesta se enfoca en tres pilares, una fuerte campaña publicitaria en redes sociales, participación en feria y eventos locales y búsqueda de productos nuevo para generar una diferenciación, cabe recalcar que estas propuestas se dieron después de realizar un análisis FODA.

3 Análisis situacional

3.1 Micro entorno

Historia de La Previa

La Previa Marquet nace a finales del 2021 como una pequeña bodega de abastecimiento, donde su enfoque principalmente es la venta de diversos tipos de bebidas y productos de primera necesidad.

Al inicio de 2022 durante los cuatros primero meses obtuvo una gran participación de mercado, luego de ellos se estancó ya que no tenía un servicio ni precio que se diferencie de sus principales competencias, las cuales ya estaban firmemente posicionadas.

Filosofía empresarial:

Visión (propuesta)

Ser la primera opción de compra en el mercado local donde se apartaren los locales.

Misión (propuesta)

Mejorar la situación financiera de la comunidad, colaboradores y turista que visitan la ciudad ofreciéndole productos de primera calidad, una excelente atención y un precio competitivo, cambiando la mentalidad que los productos que adquieren en las playas son costosos.

Objetivos (propuesta)

La Previa Market busca como objetivo financiero durante los dos primeros años alcanzar una excelente liquidez, en el tercer año la apertura de por lo menos dos locales más.

Valores (propuesta)

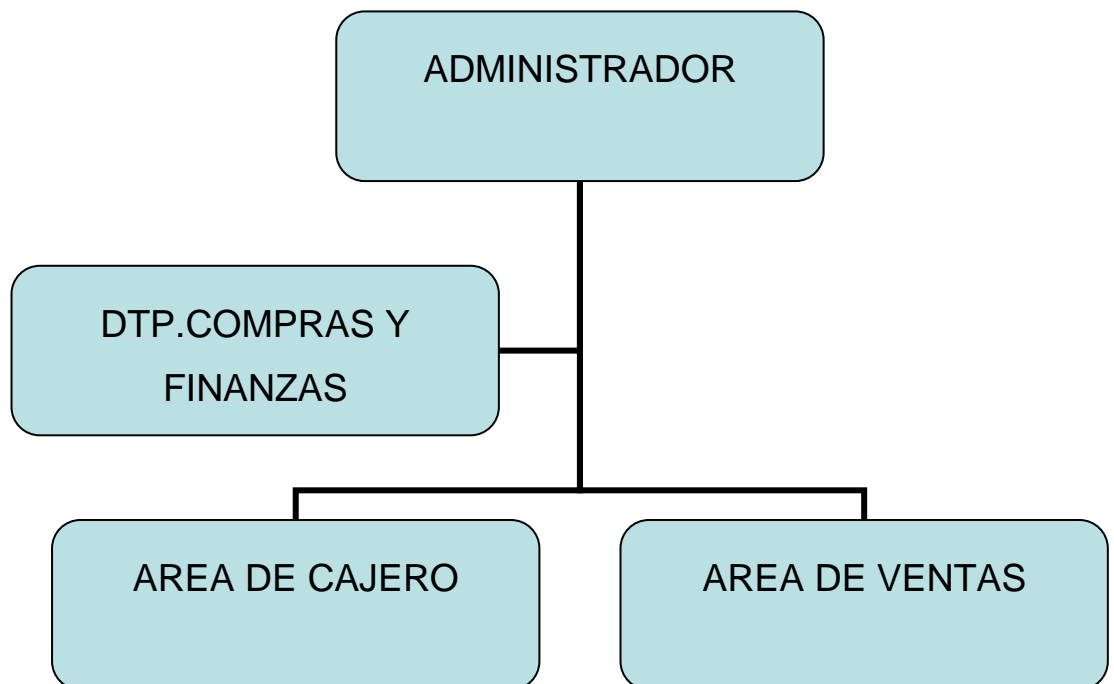
Nuestra política de servicio está fundamentada en los valores de:

- Justicia
- Honestidad
- Atención
- Integridad
- Superación
- Honradez

Organigrama estructural y funcionamiento

Figura 1

Organigrama del Minimarket La previa



Funciones del organigrama

Administrador. – Liderar, cumplir y hacer cumplir los objetivos planteados al inicio del año, como también metas propuestas del mes.

- Plantear presupuesto y estrategia mensual.
- Minimizar los gastos
- Coordinar horarios del personal.
- Verificar que las compras sean realizadas a los mejores proveedores analizando beneficio para el minimarket.

Dpto. Compras y finanzas. – Analizar costos, cuadrar los valores de las vetas del día anterior, coordinar pagos a tiempos, ingresar mercadería e inventario.

Área de caja. - Realizar los cobros correctos a los clientes, tener un excelente predisponían para atender, mantener su área ordenada y limpia.

Área de venta. – Secciones llenas, limpias y con un excelente inventario, coordinar compras oportunas para no tener desabastecimiento.

Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter (Cuantificada)

Figura 2

Fuerza de Porter

LEYENDA	
Relación positiva	1
Relación negativa	0

HERRAMIENTA DE 5 FUERZAS DE PORTER PARA UN NEGOCIO

Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
Número de competidores	1	Niveles de precios	1	Cantidad de productos sustitutos	0	Cantidad de proveedores	0	Nivel de organización	0
Tamaño de los competidores	1	Niveles de inversiones	1	Aceptación de los productos sustitutos	0	Concentración de proveedores	0	Nivel de información	0
Crecimiento del sector	0	Economías de escala	1			Variedad de artículos sustitutos	0		
Diferenciación del producto	1	Lealtad de los clientes	1			Estructura de canales de distribución	0		
Concentración del mercado	1	Expertise acumulado	1			Servicio de atención	0		
Elasticidad del producto	0	Acceso a los canales de distribución	0						
		Barreras políticos-legales	1						
Promedio	67%		86%		0%		0%		0%

3.2 Macroentorno

Entorno Económico

Según Klotler & Keller (2012), indican que el poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito (p. 77).

Entorno Socio-cultural

Según Kotler & Keller (2012, p. 78) "se refiere a una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo".

De acuerdo a las proyecciones del Instituto Ecuatoriano de estadística y censo 2010 – 2014, el Cantón Playas, cuenta con 49.311 habitantes aproximadamente (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Playas, 2014).

La población del Cantón Playas es joven, ya que la edad media es 27 años. El análisis poblacional por género determina que en el cantón el 49,35% de los habitantes son mujeres y el 50,65% son hombres. La población del Cantón Playas se encuentra dividida territorialmente inequitativamente entre la cabecera cantonal, comunas y recintos. El 70% de la población habita en la cabecera cantonal, el 20% en las comunas y el 10% en los recintos (Proyecciones cantonales INEC 2010-2020).

Matriz PESTA (Cuantificada)

Factor Político

Inestabilidad. – En lo transcurrido en el presente año la inestabilidad política que hemos tenido, no brinda la suficiente seguridad para emprender o para expandirse, comenzó con un juicio político hacia el presidente, luego

pasamos a la disolución de la asamblea (artículo 148 de la constitución) que hoy nos tiene una segunda vuelta electoral y el país es gobernado por decreto.

Cambio en el sistema político. – En septiembre del 2022 el gobierno según acuerdo ministerial, determina que las tiendas de abarrotes pueden atender hasta las 24:00 horas teniendo así una medida positiva para este sector, sobre todo para el cantón de Playas ya que es una población turística.

Artículo 40.- Sustitúyase el numeral 6 del artículo 10, por el siguiente texto

6.- CATEGORIA SEIS. - Tiendas y Abacerías. - Se consideran dentro de esta categoría a los locales y establecimientos de venta de alimentos y bebidas al por menor, tales como tiendas, abacerías, venta de frutas y legumbres, frigoríficos, tiendas naturistas, quioscos, abarrotes, micro mercados y establecimientos de esta naturaleza que se encuentren ubicados dentro de las gasolineras. En estos locales está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas incluso aquellas consideradas de moderación, tanto en su interior como en las áreas públicas adyacentes a los mismos.

El horario de funcionamiento de los establecimientos de estas categorías es de lunes a domingo de 06h00 a 24h00. Sin embargo, está prohibido consumir bebidas alcohólicas y de moderado contenido al interior de los locales en mención y en la vía pública.

Nivel de corrupción. – Según diario El Comercio en junio del presente año según el informe de la organización, la puntuación de Ecuador experimentó un descenso interanual del 3%, lo que hizo que dejara el noveno puesto del

índice. Ahora se encuentra por detrás de Colombia y delante de Paraguay (El Comercio 2023).

El nivel de corrupción sumado al riesgo país que se encuentra elevado hace que del Ecuador un lugar poco atractivo para la inversión teniendo una economía estancada.

Figura 3

Factor Político

Factores Políticos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
INESTABILIDAD	Muy importante	Muy Fuerte	Mejora	100
CAMBIO EN EL SISTEMA POLITICO	Importante	Fuerte	Indiferente	48
NIVEL DE CORRUPCIÓN	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60

Factor económico.

PIB. - En valores constantes, el PIB se acercó a sus niveles pre pandemia, con un monto de USD 71.125 millones, valor similar a los registrados en 2017 y 2018 que fueron de USD 70.956 millones y USD 71.871 millones, respectivamente. Sin embargo, aún no supera el nivel de 2019 de USD 71.879 millones. Por su parte, en términos reales per cápita¹⁵, el PIB creció en 1,6% respecto al año previo, con un ingreso promedio real por persona de USD 3.954, superior a los USD 3.892 de 2021. Finalmente, en términos nominales, el PIB alcanzó los USD 115.049 millones, mayor a los registrados en los años previos a la pandemia (Banco Central del Ecuador, 2023).

Como dato positivo en el 2022 el PIB presento un crecimiento 2.9% superando las proyecciones realizadas por el BCE, siendo el consumo de hogares el que mayor dinamismo obtuvo con el 4.6%.

Línea de crédito. - El Gobierno de Guillermo Lasso buscó impulsar el financiamiento barato a través de BanEcuador, programas de crédito:

- 1% y a 30 años plazo, se han visto beneficiadas 182 personas diarias (Diario La Hora 2023).
- BanEcuador tiene una línea de crédito SOS para reactivar negocios con daños por el invierno. La tasa de interés es de 8,9% anual. (Primicias 2023).

Tasa de interés para micro crédito que por lo general la aplican los emprendedores:

- Microcrédito acumulación aplicada 23.11%
- Microcrédito acumulación simple 25.37%
- Microcrédito minorista 29.04%

Tasa de desempleo. - En el año 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,4%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,5%, y a nivel rural en 2,2% (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, p. 41).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) publicó su reporte mensual en el que se cuantifica que de las 8'263.434 personas económicamente activas: 3 millones tienen empleo adecuado, casi 5 millones tienen otros tipos de empleo incluso no remunerados y 264.000 están sin trabajo.

Con los datos del primer trimestre del 2023 se puede reflejar en qué ciudades se dieron mejores condiciones de trabajo. Por ejemplo, en Cuenca el empleo adecuado está en 59 %, seguida de Quito con 58,1 %. Luego está

Guayaquil con 47,3 % y después Ambato con 43,5 % y Machala con 43,2 % (Diario El Universo 2023).

Economía local. - Con los datos recabado y con la información brindada por voceros de municipio donde nos dicen que la población local obtiene sus ingresos del comercio un 20%, pesca agricultura y ganadería 17%, turismo 16%, industria manufacturera 14%, construcción 13%, otros 20%.

Inflación. - La inflación anual cerró en 2,9% en febrero de 2023. En febrero de 2022, la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue menor, de 2,71%. La variación mensual (enero-febrero) del IPC fue de 0,02%, mientras que la acumulada (diciembre-febrero) fue de 0,14% (Primicias, 2023).

Figura 4

Factor Económico

Factores Económicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
PIB	Muy importante	Promedio	Peor	30
LINIA DE CREDITO	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60
TASA DE DESMPLEO	Importante	Muy Fuerte	Peor	40
ECONOMIA LOCAL	Muy importante	Muy Fuerte	Peor	50
INFLACIÓN	Importante	Promedio	Mejora	48

Factor social

Inseguridad. - La violencia va en aumento y de seguir así el país cerrará el 2023 con una tasa de 40 homicidios por 100.000, situándose como el más violento de la región (Diario El País, 2023).

Anteriormente se podría decir que Guayaquil era ciudad donde se concentraba la mayoría de violencia del país, hoy en día esta se ha expandido a ciudades como Manta, Esmeralda y Quevedo.

Villamil Playas no deja de ser la excepción siendo el mes de julio y agosto de este año donde más muertes violentas presenta teniendo un aumento del 300%, e 7 asesinatos (del 1 de enero al 23 de agosto de 2022) se pasó a 35 casos en lo que va del 2023 (El Universo, 2023).

Migración. - En 2022, el flujo migratorio general fue de 5.052.633 movimientos, de los cuales 2.457.544 corresponden a entradas internacionales y 2.595.089 a salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros (Instituto Nacional de Estadística y Censo 2023).

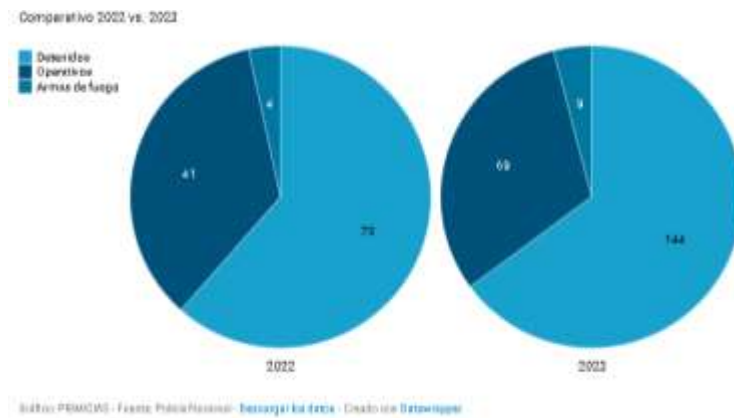
Es evidente ver en nuestro país la cantidad de emigrante venezolanos en las calles pidiendo dinero y en los mercados populares como por ejemplo la bahía en Guayaquil trabajando por un salario menor al que pretende un ecuatoriano.

Por otro lado, podemos una nueva ola de ecuatorianos queriendo salir de nuestro país en busca de un mejor futuro ya que en el nuestro no le brindan las garantías necesarias.

Extorsión. – Primicias (2023) “Las extorsiones no paran de crecer en Ecuador. La Policía ha identificado cuatro modalidades de este delito, por lo que ha detenido a 144 personas”.

Figura 5

Resultado policiales sobre extorsiones



La policía nacional clasifica a este tipo de delitos en cuatro grupos siendo la extorsión virtual la más fuerte con un 80% de denuncia registrada (Victor Herrera, Comandante de la Policía en Quito).

- Extorsión virtual es cuando toman datos de las redes sociales y proceden a realizar llamadas intimidantes
- Extorsión común este método los delincuentes realizan seguimientos a la potencial víctima.
- Extorsión Siciliana o más conocida como vacuna, atemorizan a propietarios de negocios para posteriormente pedirles dinero a cambio de supuesta seguridad.
- Extorsión sexual el delincuente busca fotografías privadas y amenaza con difundirlas.

Figura 6*Factor Social*

Factores Sociales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
INSEGURIDAD	Muy importante	Muy Fuerte	Peor	50
MIGRACIÓN	Importante	Fuerte	Peor	32
EXTORCION	Muy importante	Muy Fuerte	Peor	50

Factor tecnológico

Comercio electrónico. - Las ventas por internet de todo tipo de insumos crecerá un 25%. Esa es la previsión que tiene la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) para este año. Se estiman ventas por más de 5 000 millones de dólares.

Esta cifra es la más alta desde el 2022, cuando se generaron aproximadamente 4 000 millones de dólares, según la CECE (cámara ecuatoriana de comercio electrónico). Para Carlos Delgado, director de ese organismo, antes de la pandemia el crecimiento fue moderado. Antes de ese año apenas se movían unos 1.500 millones de dólares (Diario El Universo 2023).

Figura 7*Factor tecnológico*

Factores Tecnológicos	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
COMERCIO ELECTRONICO	Importante	Promedio	Mejora	48

Factores Ambientales

Áreas protegidas. – Las juergas nocturnas realizadas en áreas protegidas de Playas Villamil, Guayas, irrumpen en el hábitat natural de las tortugas y especies. José Dávalos, ministro del Ambiente, Agua y Transición Ecológica

menciono que tomara acciones legales contra organizadores de eventos de este tipo.

Siendo una localidad que depende mucho del turismo y pesca, el atractivo y el cuidado del medio ambiente es clave para el desarrollo económico del Cantón General Villamil Playas.

Corriente del niño. - Actualmente hay un estado de seguimiento y observación sobre el fenómeno climatológico, que corresponde a una alerta amarilla.

Debido al posible desarrollo del evento climático, el pasado 15 de mayo, la Secretaría de Gestión de Riesgos (SGR) declaró el estado de alerta amarilla en 17 provincias, 143 cantones y 489 parroquias de Ecuador, por ser territorios ubicados a una altitud igual y menor a 1.500 metros sobre el nivel del mar, debido a un eventual fenómeno de El Niño (Inocar).

Figura 8

Factor Ambiental

Factores Ambientales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
ÁREAS PROTEGIDA	Indiferente	Muy Fuerte	Peor Mucho	15
CORRIENTE DEL NIÑO	Muy importante	Fuerte	Peor	40

Factores Legales

Publicidad Engañosa. - Ley Orgánica de Defensa del Consumidor - en adelante LODC -, el 10 de julio de 2000, Registro Oficial No. 116.

Art. 6. – Publicidad prohibida. - Queda prohibida toda forma de publicidad engañosa o abusiva, que induzca al error de la elección del bien o servicios que pueda afectar los intereses y derecho del consumidor.

Art. 7. – Infracciones publicitarias. – Comete error a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. - Fue aprobada por la Asamblea Nacional, el 10 de mayo de 2021 y el 26 de mayo del mismo año se publicó en el Registro Oficial. Contar una Ley de Protección de Datos Personales permitirá que las instituciones y las empresas privadas, cuyo giro de negocios son los datos (bases de datos), tengan los criterios para saber qué medidas tecnológicas y organizativas deben implementar, con la finalidad de que los datos que poseen estén adecuadamente resguardados y usados.

La normativa establece que será la autoridad de control la que aplicará, para cada caso, las medidas correctivas que permitan corregir, revertir o eliminar las conductas contrarias a lo que señala la ley, reglamento, directrices, lineamientos y regulaciones emitidas por la esta institución y normativa sobre la materia (art. 66).

Venta regulada de bebidas alcohólicas. - El acuerdo interministerial 1470 del 15 de junio de 2010, emitido por los ministerios del Interior y Turismo, regula de manera más efectiva la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo, en establecimientos registrados como turísticos, y determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo.

Esta ley permite vender bebidas alcohólicas los días domingo.

Figura 9

Factor Legal

Factores Legales	Importancia	Intensidad	Tendencia	Puntuación
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	Importante	Débil	Indiferente	24
LA LEY ORGANICA DE PROTECCIÓN DE DATOS	Importante	Muy Débil	Mejora	16
VENTA REGULADA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Muy importante	Fuerte	Indiferente	60

Participación de los factores por valores y porcentaje

Valores de mayor a menor de cada uno de los factores

Tabla 1

Valores de mayor a menor de cada uno de los factores

Factor	Puntuación
Factores Económicos	228
Factores Políticos	208
Factores Sociales	132
Factores Legales	100
Factores Ambientales	55
Factores Tecnológicos	48

Figura 10

Puntuación en porcentaje



3.3 Análisis Estratégico Situacional

Análisis FODA

Fortaleza

- Precios competitivos acorde al mercado.
- Variedad formas pago

- Producto en oferta en con un buen inventario
- Maneja precios de mayorista
- Horario de atención extendido

Oportunidad

- Mercado digital poco explotado.
- Alianzas con otros microempresarios.
- Alianza con *delivery*.
- Generar créditos con proveedores si ningún recargo adicional.
- Marketing en medios de comunicación local.

Debilidades

- Falta variedad en muchas categorías.
- La ubicación del local.
- Poco conocimiento en ventas del personal.
- Falta de indicador de gestión en ventas vs gastos.
- Sobre stock de inventario en ciertas categorías mientras que en otras faltan.

Amenaza

- Aumento de competidores en el mercado.
- Inseguridad local y nacional.
- Poco margen de ganancia de parte de los proveedores.
- Altos costos de transporte cuando se viaja a otra ciudad a comprar mercadería.
- Competencia con marcas blancas mucho más económicas

3.3.3.1 Análisis EFE – EFI

Matriz EFI

Al evaluar cada factor crítico de éxito identificado, a cada factor se le asignan cuatro valores del 1 al 4 para indicar si el factor es una debilidad mayor (puntuación = 1), debilidad menor (puntuación = 2), debilidad menor fuerza (puntuación = 3) o fuerza primaria (Puntuación = 4).

Cuando se suma el valor final uno de los factores para obtener un puntaje ponderado total, la suma de los valores va de 1,0 (valor más bajo) a 4,0 (valor más alto), y el promedio ponderado es 2,5.

Figura 11

Matriz EFI

Oportunidad	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Mercado digital poco explotado	15%	3	0,45
Alianzas con otros microempresarios	5%	3	0,15
Alianza con delivery	15%	1	0,15
Generar créditos con proveedores si ningún recargo adicional	10%	3	0,30
Marketing en medios de comunicación local,	10%	1	0,10
Amenaza			
Aumento de competidores en el mercado.	10%	3	0,30
Inseguridad local y nacional,	15%	3	0,45
Poco margen de ganancia de parte de los proveedores,	10%	2	0,20
Altos costos de transporte cuando se viaja a otra ciudad a comprar mercadería,	2%	3	0,06
Competencia con marcas blancas mucho mas economicas	8%	2	0,16
TOTAL	100%	24	2,32

Teniendo claro cómo se procedió a la calificación, analizamos el resultado obtenido de la dicha matriz el cual fue 2.32 obteniendo un valor por debajo del solicitado el cual es 2.50, basado en estos resultados podemos definir que el mini market La Previa no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas están causando problemas en el emprendimiento.

Matriz EFE

Al evaluar cada factor crítico de éxito identificado, a cada factor se le asignan cuatro valores del 1 al 4 para indicar si el factor es una debilidad mayor (puntuación = 1), debilidad menor (puntuación = 2), debilidad menor fuerza (puntuación = 3) o fuerza primaria (Puntuación = 4).

Cuando se suma el valor final uno de los factores para obtener un puntaje ponderado total, la suma de los valores va de 1,0 (valor más bajo) a 4,0 (valor más alto), y el promedio ponderado es 2,5

Figura 12

Matriz EFE

Fortaleza	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Precios competitivos acorde al mercado.	15%	4	0,6
Varias formas pago	15%	3	0,45
Producto en oferta en con un buen inventario	10%	3	0,3
Maneja precios de mayorista	10%	3	0,3
Horario de atención extendido	10%	3	0,3
Debilidades			
Falta variedad en muchas categorías	12%	1	0,12
La ubicación del local	3%	1	0,03
Poco conocimiento en ventas del personal	10%	2	0,2
Falta de indicador de gestión en ventas vs gastos	10%	2	0,2
Sobre stop de inventario en ciertas categorías mientras que en otras faltan.	5%	2	0,1
	100%	24	2,6

Tenemos un resultado positivo con una calificación de 2.6. podemos deducir que La Previa Market está aprovechando su fortaleza por encima de sus debilidades.

4 Metodología de la investigación

4.1 Objetivo

Objetivo general

Desarrollar una investigación para definir preferencia de compras en productos de abarrotes y bebidas en el cantón General Villamil Playas.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil del comprador de minimarket
- Conocer los factores decisivos al momento de comprar en minimarket.
- Identificar los canales de comunicación para promocionar el minimarket

4.2 Diseño de la investigación

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).

La investigación descriptiva nos da información cuantificable de una muestra poblacional, que nos brindan datos para análisis de una problemática a tratar Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018). “En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto” (p. 3)

Según Arias José (2021).

Los estudios descriptivos pueden permitir la posibilidad de predecir un evento, aunque sean de forma rudimentaria; sin embargo, se debe tener la base teórica correcta, además de antecedentes que muestren un panorama claro de lo que puede pasar, solamente de esta forma se podrían plantear hipótesis (p. 70).

La investigación descriptiva realizada en el cantón General Villamil Playas nos brinda un aporte a nuestro proyecto dando información de preferencia de compras, posibles competencias y servicios o productos que podemos implementar.

Investigación Exploratoria

Según Fidias, (2006), “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”. (p. 23)

Mediante este método se busca información sobre métodos de trabajo (promociones, horarios de atención, ubicación estrategia) de los mini market en el General Villamil Playas.

4.2.1 Fuente información (Secundaria y Primaria)

Fuentes de información Primaria

Según plantea Gómez (2018)

Los datos de fuente primaria son, en general, más confiables que los provenientes de una secundaria.

Para apoyar este argumento el autor plantea varios aspectos:

- La fuente secundaria puede contener errores de transcripción ocurridos al tomarse la información de la fuente primaria
- La fuente primaria por lo general incluye definición de los términos o unidades usadas en el estudio original, que pueden no ser utilizados adecuadamente por las personas que consultan.

- La fuente primaria por lo general incluye una copia del cuestionario que se aplicó y una descripción del procedimiento utilizado para seleccionar la muestra y recolectar los datos.

Una fuente primaria ofrece más detalle, mientras que una fuente secundaria puede omitir parte de la información o combina categorías en grupos para simplificar más la publicación (p. 42).

Realizamos observaciones en las principales competencias del local analizado su entorno, promociones tipos de clientes y productos más vendidos, adicional a las encuestas realizada con el fin de cuantificar los resultados.

Fuentes de información secundaria

Se busca información en páginas de internet, libros y revistas.

4.2.2 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).

Los datos pueden ser numéricos o descriptivo según sus naturales y nos dan las pautas describir problemas, dar soluciones o referenciar los resultados de un trabajo, se podría decir que los datos son la radiografía de una situación sea esta positiva o negativa

Datos cuantitativos

Según Rodríguez (2010), señala que el método cuantitativo “se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la

presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico” (p. 32).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

La encuesta realizada es un método de recopilación de información que nos permitirá tomar una decisión basados en muestras donde podemos tabular y basar nuestra investigación en los resultados numéricos obtenidos.

Datos cualitativos

Blasco y Pérez (2007), señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (p.25).

La investigación realizada demostró los principales competidores (observación) y genero una pauta para entender un poco más el comportamiento de los principales competidores como también a sus clientes.

4.2.3 Herramientas investigativas

- a. Observación directa.
- b. Encuesta realizada a los habitantes del cantón General Villamil Playas.

4.3 Target de aplicación

Definición de la población

La población del cantón General Villamil Playas, estimada para el año 2022 según el INEC es de 63.353 habitantes.

Definición de la muestra

Formula de población finita la cual será aplicada para este trabajo de investigación.

Figura 13

Formula de Población Finita

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Nivel de Confianza: 95%

Margen de Error: 5%

Población: 63353

Tamaño de Muestra: 382

n =?

Z = 1.96. si el nivel de confianza es 95%

P = La proporción esperada es 0.5

N = 63353

Q = La proporción de las unidades que no reúnen la característica es 0.5 (1-P).

E = El margen de error es 0.05

4.3.1 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Se seleccionó locales y el mercado del cantón para realizar una observación directa a cada una de ellas

4.3.2 Formato de la encuesta

Rango de edad

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

Genero

- Masculino
- Femenino

Situación laboral

- Dependiente
- Trabajo independiente
- Desempleado
- Estudiante
- Ama de casa

¿Usted es cliente del Mini market La Previa?

- Si
- No

¿Por qué acostumbra a comprar en el minimarket La previa?

- Precio
- Calidad
- Atención al cliente

- Ubicación

¿Mencione 3 tipos de productos que acostumbra a comprar más en el minimarket la previa?

- Café y azúcar
- Aguas y jugos
- Colas
- Productos de limpieza
- Productos de higiene y belleza
- Licores
- Cervezas
- Cigarrillos
- Atún

¿Qué otros productos/servicios podría vender el mini market La Previa?

- Banco de barrio
- Entrega a domicilio
- Productos perecibles
- Aumentar la variedad de licores

¿Qué otros productos/servicios podría vender el mini market La Previa?

- Redes sociales
- WhatsApp
- Volantes

¿Cuándo usted no compra en minimarket La Previa, cuáles son sus otras opciones de compra?

- Beer market
- Tuti
- El éxito
- Mercado

4.3.3 Guía de observación directa

Plantilla de observación directa realizada en las principales competencias del sector donde se encuentra ubicado en el cantón General Villamil Playas.

Tabla 2

Formato de observación

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.				
Tamaño del negocio.				
Distribución dentro del local.				
Pago con tarjeta				
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos de los productos.				
Amabilidad y empatía				
Presencia.				
Uniformes.				
Tiempo de Atención.				
Productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Exhibición de Productos.				
Variedad de productos				
Precio.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.

Precios de los productos.

Precio acorde al mercado.

Promoción	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
------------------	---------------	-----------------	--------------	---------------------

Promociones dentro del punto de venta

Merchandising

4.4 Resultados de la investigación cualitativa.

Primera competencia observada

Resultados observados en el local “Beer Market”, ubicado en la Av. Zenón Macías y callejón 4to.

Tabla 3

Observación de Beer Market

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.		X		<i>Se encuentra ubicado en una avenida principal pero alejado del sector comercial</i>
Tamaño del negocio.			X	<i>Es un local pequeño</i>
Distribución dentro del local.	x			<i>Tiene una excelente distribución de sus productos</i>
Pago con tarjeta			X	<i>No posee este servicio</i>
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos de los productos.	x			<i>Tiene un amplio conocimiento de los artículos</i>
Amabilidad y empatía		X		<i>Son amables verbalmente</i>

				<i>pero su actitud o lenguaje corporal demuestran lo contrario.</i>
Presencia.			X	<i>Cada uno tenían una vestimenta diferente</i>
Uniformes.			X	<i>No poseen</i>
Tiempo de Atención.	x			<i>Tienen una rápida reacción al despachar los productos ya que no es un auto servicio.</i>

Productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Exhibición de Productos.	x			<i>Excelente distribución y exhibición a pesar de su limitado espacio.</i>
Variedad de productos.			X	<i>Poca variedad por su limitado espacio</i>

Precio.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Precios de los productos.		X		<i>Ciertos productos los comercializa a PVP</i>
Precio acorde al mercado.		X		<i>Si bien es cierto el precio no sobrepasa el PVP nosotros vendemos por debajo del mismo</i>

Promoción	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Promociones dentro del punto de venta			X	<i>No tiene ningún tipo de promoción</i>
Merchandising			X	<i>No posee ninguno</i>

Segunda competencia observada

Resultados observados en el local “Tuti”, ubicado en la Av. Zenón Macías a una cuadra del shopping.

Figura 14

Tuti Playas



Tabla 4

Observación al local Tuti

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.		X		<i>Se encuentra ubicado en una avenida principal pero alejado del sector comercial</i>
Tamaño del negocio.	x			<i>Es muy amplio</i>
Distribución dentro del local.		X		<i>Es regular porque tienen espacios desperdiciado</i>
Pago con tarjeta			X	<i>No posee este servicio aunque pertenece a una cadena muy grande</i>

Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos de los productos.		X		<i>Al parecer el personal es nuevo porque no conocían la ubicación de los mismos.</i>
Amabilidad y empatía		X		<i>Poca amabilidad</i>
Presencia.	X			<i>Bien vestidos</i>
Uniformes.	X			<i>Limpios y con el uniforme completo</i>
Tiempo de Atención.		X		<i>Pocas cajas para la cantidad de clientes</i>
Productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Exhibición de Productos.		X		<i>Estéticamente no se encuentran bien exhibidos</i>
Variedad de productos		X		<i>Variedad de productos pero pocas marcas conocidas</i>
Precio.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Precios de los productos.	X			<i>Precios competitivos</i>
Precio acorde al mercado.	X			<i>Por debajo del precio del mercado</i>
Promoción	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Promociones dentro del punto de venta	X			<i>Promociones en PV bien exhibidas</i>
Merchandising	X			<i>Buena publicidad</i>

Tercera competencia observada

Resultados observados en el local “El Éxito”, ubicado en la Av. Paquisha y 15 de agosto.

Figura 15

Figura externa del local El Éxito



Figura 16

Observación interna del local El Éxito



Tabla 5*Observación al local El Éxito*

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.	x			<i>Está ubicado en todo el casco comercial del cantón</i>
Tamaño del negocio.	x			<i>Es un local muy amplio</i>
Distribución dentro del local.			X	<i>Existe mucho desorden en las perchas</i>
Pago con tarjeta			X	<i>No posee este servicio</i>
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos de los productos.		X		<i>Conoce pero el desorden de los productos hacen que los mismo colaboradores no los encuentren.</i>
Amabilidad y empatía			X	<i>No son nada amables</i>
Presencia.			X	<i>No están bien vestidos</i>
Uniformes.			X	<i>Poseen uniforme pero están en mal estado</i>
Tiempo de Atención.		X		<i>En el PV es rápido pero en las secciones es lento</i>
Productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Exhibición de Productos.			x	<i>Un desorden total, no tiene categorización</i>
Variedad de productos	x			<i>Gran variedad</i>
Precio.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Precios de los productos.	x			<i>Tiene precios por unidad y a partir de tres</i>

Precio acorde al mercado.	x			<i>Está por debajo de los principales competidores</i>
Promoción	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Promociones dentro del punto de venta		X		Tiene promociones, pero el cliente que accede por primera vez no las entiende.
Merchandising		X		<i>La realizada por los proveedores es buena pero la del local es mala.</i>

Cuarta competencia observada

Resultados observados en el local Mercado Local, ubicado en la Av. 15 de agosto y Zenón Macías.

Figura 17

Imagen del Mercado



Tabla 6*Observación del Mercado*

Local	Bueno	Regular	Malo	Comentarios
Ubicación del negocio.	X			<i>Está ubicado en todo el casco comercial del cantón</i>
Tamaño del negocio.	X			<i>Es un local muy amplio que el 75% es un CC</i>
Distribución dentro del local.	x			<i>Esta distribuidos por secciones y encuentras la gran mayoría de los productos</i>
Pago con tarjeta			X	<i>No poseen estos servicios</i>
Trabajadores	Bueno	Regular	Malo	Comentarios.
Conocimientos de los productos.	X			<i>Manejan un amplio conocimiento en sus áreas</i>
Amabilidad y empatía	X			<i>Un excelente trato a los clientes</i>
Presencia.		X		<i>Ya que no todos cuidan su imagen</i>
Uniformes.			X	<i>No poseen un uniforme estándar</i>
Tiempo de Atención.	X			<i>Es rápido y oportuno</i>
Productos.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Exhibición de Productos.	X			<i>La de los productos es muy buena sobre todo en la sección de perecederos</i>
Variedad de productos	x			<i>Encuentras una gran variedad</i>

Precio.	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Precios de los productos.			X	Vende al PVP
Precio acorde al mercado.			X	<i>Están por encima del mercado</i>

Promoción	Bueno.	Regular.	Malo.	Comentarios.
Promociones dentro del punto de venta			X	No poseen ningún tipo de promoción
Merchandising			X	<i>No poseen ningún tipo de mercadeo</i>

4.4.1 Conclusiones

En la observación realizada a los locales competidores se pudo identificar que una ventaja competitiva que tiene el minimarket “La previa es que acepta pagos con tarjeta de crédito y débito.

Con referencia a las otras dimensiones que fueron observadas como variedad, precio y promoción se pudo identificar que los competidores como el Tuti y El Éxito, manejan similitudes en relación al minimarket la previa

Y desventaja en el tamaño del local en comparación a casi todos los competidores a excepción de Beer Market que su local es más pequeño que el de la Previa.

4.4.2 Resultados obtenidos por las encuestas.

En el trabajo de investigación se pudo encuestar a 382 persona del cantón General Villamil Playas donde se obtuvo datos cuantificables para la posible toma de decisiones en plan de negocio a implementar en La Previa Market.

Género de las personas encuestadas

Los resultados obtenidos demuestran que él 61% de los encuestados son de genero masculinos, mientras que el 39% son de genero femeninos.

De la totalidad de los encuestados solo 23 de ellos no eran clientes nuestros y 13 eran masculinos, 10 femenino.

Tabla 7

Tabulación y clasificación por género y clientes

	Es nuestro cliente		Total general
	NO	SI	
Femenino	10	94	104
Masculino	13	150	163
Total general	23	244	267

Figura 18

Género de los encuestados

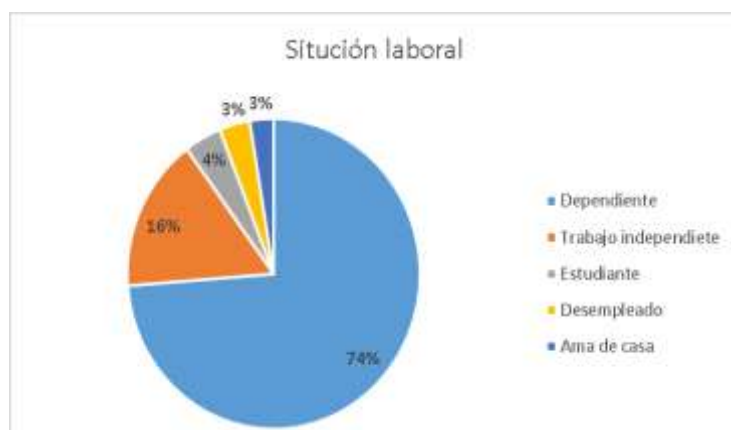


Situación laboral

Se demuestra que el 74% de los encuestados pertenecen a la población económicamente activa, la tabla 8 detallamos sus actividades económicas por categoría y podemos ver cuáles de ellos son clientes nuestros o no.

Tabla 8*Tabulación de la situación laboral*

Situación laboral.	Femenino	Masculino	Total general
Dependiente	78	119	197
NO	1	6	7
SI	77	113	190
Trabajo independiente	10	33	43
NO	2	3	5
SI	8	30	38
Estudiante	4	7	11
NO	2	1	3
SI	2	6	8
Desempleado	5	4	9
NO	3	3	6
SI	2	1	3
Ama de casa	7		7
NO	2		2
SI	5		5
Total general	104	163	267

Figura 19*Situación laboral***Usted es cliente**

Como se detalla en la tabla 7 de los 267 encuestados, 244 son nuestros clientes. Desde este punto en adelante los datos que se presenta en el informe son basados en los clientes que pertenecen al minimarket.

Por qué acostumbra a comprar en el minimarket La previa

La información recopilada en la investigación demuestra que la decisión de compra recae sobre la calidad de los productos y la atención al cliente que se brinda.

Estos dos factores son claves para la diferenciación del Mini market La Previa sobre sus principales competidores, descartando la hipótesis que se tenía que sus clientes los preferían por sus precios los cuales son muy competitivos.

El factor precio solo obtuvo un 24 % de la participación, solo 92 cliente mencionaron que el precio es un factor clave para su decisión de compra, mientras que la calidad del producto fue el mejor puntuado con un 34%, profundizando el tema de calidad los clientes se refieren a la imagen del producto, stop y sobre todo el punto de enfriamiento en los productos de bebidas en general, el comentario más mencionado es “siempre encuentro el producto helado cuando lo solicito”.

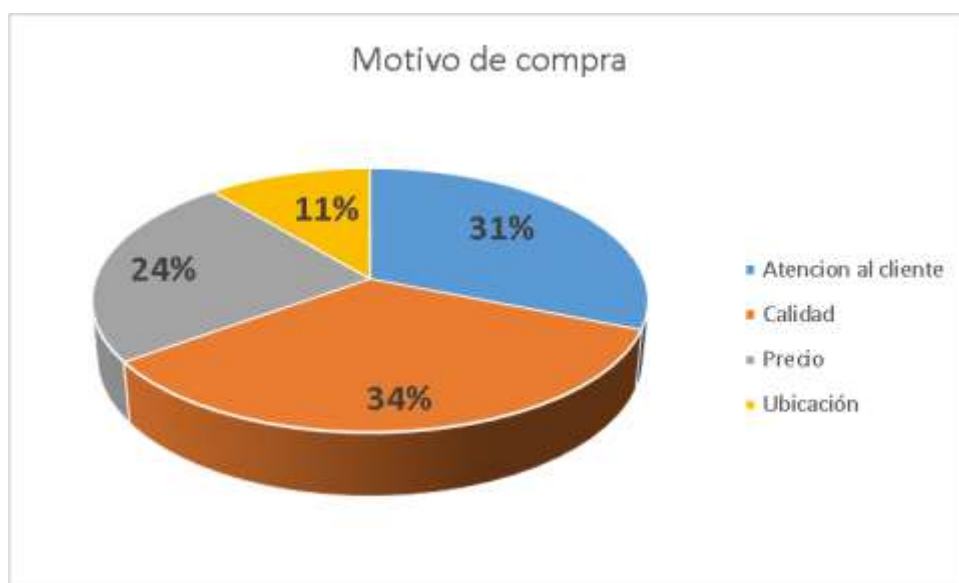
Tabla 9

Tabulación por motivo de compra

Motivo de compra	Resultados
Atención al cliente	120
Calidad	131
Precio	92
Ubicación	43
Total general	386

Figura 20

Participación por motivos



Categorías más vendidas

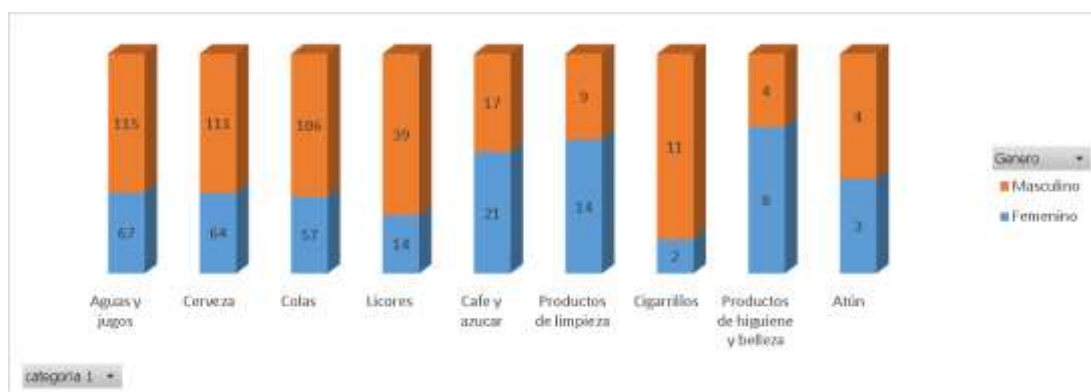
Tabla 10

Tabulación de las categorías y por genero

Categoría	Femenino	Masculino	Total general
Aguas y jugos	67	115	182
Cerveza	64	111	175
Colas	57	106	163
Licores	14	39	53
Café y azúcar	21	17	38
Productos de limpieza	14	9	23
Cigarrillos	2	11	13
Productos de higiene y belleza	8	4	12
Atún	3	4	7
Total general	250	416	666

Figura 21

Gráfico de barra por categoría de producto y genero



Producto o servicios que se debe implementar

Basado en los resultados de la información podemos deducir que independientemente de la edad, la sugerencia fue la implementación del servicio de la entrega a domicilio.

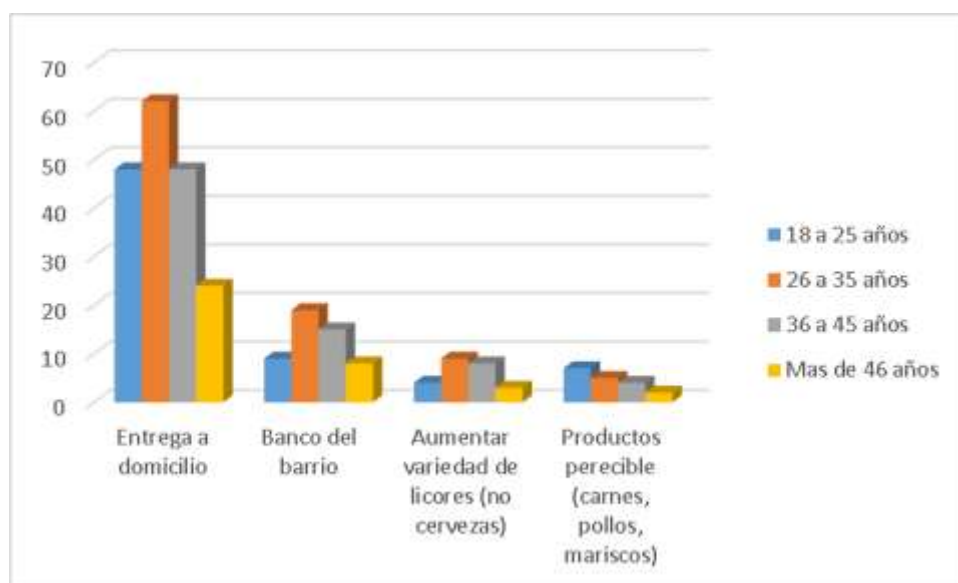
Tabla 11

Tabulación de los producto o servicio y por rango de edad

Servicio / Producto	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	Más de 46 años	Total general
Entrega a domicilio	48	62	48	24	182
Banco del barrio	9	19	15	8	51
Aumentar variedad de licores (no cervezas)	4	9	8	3	24
Productos perecible (carnes, pollos, mariscos)	7	5	4	2	18
Total general	68	95	75	37	275

Figura 22

Gráfico de barras de los servicios o productos



Medios de la comunicación de las promociones

Basado en los resultados de la información podemos deducir que independientemente de la edad, el WhatsApp es el medio de comunicación de promociones que prefieren los clientes.

Tabla

12

Tabulación de comunicación de promociones

Tipo de comunicación	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	Más de 46 años	Total general
WhatsApp	33	44	32	16	125
Redes sociales	24	36	30	13	103
Volantes	2	3	6	5	16
Total general	59	83	68	34	244

Posicionamiento de las competencias

Los principales competidores que presenta el Mini Market La Previa el supermercado El Éxito y Tuti, locales que se encuentran bien posicionados en mercado local.

Tabla 13

Posicionamiento de las posibles competencias

Etiquetas de fila	Competencia
El éxito	86
Tuti	85
Beer Market	53
Mercado	20
Total general	244

4 Conclusión de la Investigación

Como resultado general de la investigación se descubre que sus principales competencias es el Tuti y supermercado El Éxito y que su única ventaja competitiva que tiene sobre ellos es la variedad de forma de pago (efectivo, transferencia y tarjeta de crédito).

Se tiene que trabajar para fortalecer sus oportunidades y minimizar su impacto amenazas ya que sus clientes tienen una buena percepción del servicio que le brinda.

Se descubre que independientemente de la edad prefieren recibir información sobre promociones vía WhatsApp y solicitud que se les brinden el servicio de entrega a domicilio.

5 Plan de Marketing

5.1 Objetivo

- Incrementar las ventas en 12% por mes para el año 2023.
- Aumentar el 15% el nivel de transacciones realizadas (número de cliente que ingresan al local por día).
- Desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del minimarket La Previa en el año 2023.

5.2 Segmentación

Macro segmentación

La macro segmentación se basa en la división de un mercado específico para definir a quien vamos dirigir nuestros productos.

La macro segmentación se utiliza para decidir cuál va a ser nuestro mercado con respecto al mercado global.

El mercado referencial se procede a dividir en tres macrosegmentos, utilizando las siguientes preguntas:

- **¿Qué?** Funciones o necesidades a satisfacer.
- **¿Quién?** Segmento de mercado (clientes) que le interesa nuestro producto o servicio.
- **¿Cómo?** Método, herramienta o alternativas existen para satisfacer la necesidad planteada.

¿Qué satisface?

- La necesidad de compra productos de consumo masivos.
- Precio razonable.

- Necesidad de compras al por mayor
- La comodidad de compra desde su casa o desde cualquier parte de la playa

¿Quién se satisface?

- Familias locales
- Turistas en general
- Emprendedores

¿Cómo satisface?

- Variedad de productos de marcas blancas.
- Análisis de costos y gastos para poder manejar precios por debajo del mercado sin generar pérdidas.
- Implementación de un delivery

Micro segmentación

Según Coronel, “identificando el micro segmento, las empresas tienen la capacidad de implementar estrategias de marketing de forma directas y enfocadas a cada nicho de mercado, tomando en cuenta su verdadera razón de compra y las necesidades que puedan presentar” (p. 18).

La microsegmentación agrupa al mercado meta en un pequeño número de clientes en grupos extremadamente precisos, donde ellos tienen necesidades o características similares, incluidas las predicciones de comportamiento.

Tabla 14*Micro segmentación de La Previa Market*

Geográfica	Región <ul style="list-style-type: none">• Costa Ciudad <ul style="list-style-type: none">• General Villamil Playas Densidad <ul style="list-style-type: none">• Urbana y rural.
Demográfico	Genero <ul style="list-style-type: none">• Hombre y Mujeres Edad <ul style="list-style-type: none">• 18años en adelante Ocupación <ul style="list-style-type: none">• Estudiante, amas de casa, empleado dependiente e independiente
Psicográfico	<ul style="list-style-type: none">• Deportistas• Turistas• Encargado o encargada de llevar la administración económica en el hogar• Encargado de compra en caso de emprendimientos.
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• Personas que realizar compras de alimentos diarios, semanal o mensual.• Persona con métodos de pago de tarjeta de crédito.• Personas que no puedan salir de sus domicilios.• Personas que no les guste salir a comprar.• Líderes grupales en caso de estudiantes.

5.3 Estrategia

Estrategia básica de Porter

Porter describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten, el fin crear una relación a largo plazo y posicionarse por encima de principales competidores:

- Liderazgo en costos.
- Liderazgo en diferenciación.
- Segmentación de mercado.

Figura 23

Estrategia básica de Porte

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Costo bajo	Carácter único
Segmento de mercado	Todos los consumidores	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
		(3a. Especializada en costos)	(3b. Especializada en diferenciación)

Liderazgo en costos.

Se basa en mantener sus costos bajos con factor principal, pero sin descuidar áreas como calidad y servicios. Este tipo de liderazgo le permiten mantenerse estable en el mercado ya que las guerras de precio seguirán reduciendo el margen y al manejar claramente los costos pueden definir sus precios sin tener un margen negativo.

Para poder aplicar este tipo de estrategia tenía que tener una gran participación de mercado.

Liderazgo en diferenciación.

Se preocupa menos de los costos y más de la diferenciación de la marca, busca un atributo el cual lo identifique el cliente o lo diferencie de sus principales competidores con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor por dicho atributo y no por el precio.

Supermaxi una cadena de supermercado el cual vende los mismos productos que TIA y Mi Comisariato, basa su diferenciación en la calidad y frescura de los productos precederos.

Segmentación de mercado.

Las estrategias de liderazgo de costos y diferenciación enfocan sus objetivos en el conjunto de la industria, la estrategia de especialización enfoca sus objetivos a un determinado público.

La propuesta de estrategia para el mini market La Previa se la baso en dos propuestas la de liderazgo de costo y la diferenciación.

- Manejar sus costos le permite saber a qué proveedor comprar, brindar un precio justo a sus clientes, competir en el mercado y posicionarse en el mismo.
- Actualmente se diferencia por su excelente atención al cliente, potenciaremos este atributo con estrategia adicionales, como entrega de producto en el lugar donde se encuentre, estrategias digitales y estrategia de comunicación.

Estrategia Competitiva

Según Palma Alberto concluye (2017)

La competitividad como la capacidad de producir nuevos y mejores productos, incremento de la capacidad de producción empleando las mejores prácticas de gestión de proyectos y de negocios. En otras palabras, poder entregar a mis clientes, el mejor producto (diseño y materiales), en el menor tiempo posible, la mejor calidad, al mejor precio (p, 3).

5.4 Marketing Mix

Producto

La Previa Market tenía un amplio portafolio de producto, y partiendo desde este punto lo primero que se hizo es analizar si era el portafolio adecuado para el mercado.

- Se revisó rotación de producto en el kardex y se eliminó productos innecesarios.
- Los productos se clasifico por categorías.
- Analizamos las categorías más vendidas para aumentar la variedad.
- Ingresamos productos de marca blancas.

La Previa Market tenía un portafolio cerca de 1300 ítems aproximadamente de los cuales el 36.08% eran productos totalmente obsoletos, no tenían rotación desde hace varios meses, lo que causaba tener una un capital amortizado sin general ninguna utilidad y utilizando un espacio en las secciones.

Se procedió a liquidar esa mercadería al costo de compra, recuperando un capital muy importante.

Clasificamos productos por categoría y analizamos cantidad de artículo movido y rentabilidad.

Tabla 15

Movimientos y ventas de productos por categorías

Categoría	Movimiento	Ventas total Producto
cerveza	38459	\$ 115.791,92
P. primera necesidad	37609	\$ 56.132,01
Confitería	21626	\$ 1.641,50
Granos	11398	\$ 4.419,14
bebidas hidratantes	7024	\$ 4.354,47
agua	6324	\$ 3.243,98
COLAS	5372	\$ 3.649,66
energizantes	2810	\$ 1.769,14
Recargas Celulares	2096	\$ 1.482,36
Snack	1892	\$ 590,90
jugos	1882	\$ 707,22
Desechables	1673	\$ 486,30
Lácteos	1099	\$ 617,75
Whisky	851	\$ 9.867,70
Galletas	705	\$ 263,40
Higiene y Belleza	459	\$ 351,03
Hielo	399	\$ 499,25
Abarrotes	375	\$ 211,00
Coctel	215	\$ 603,25
Azúcar	201	\$ 186,20
útiles escolares	100	\$ 40,50
Atún	74	\$ 87,19
Ron	49	\$ 376,00
vodka	42	\$ 211,75
aguardiente	41	\$ 302,75
Tequila	36	\$ 648,00
Ferretería	15	\$ 23,75
Fiesta	2	\$ 1,00
Total general	142828	\$ 208.559,12

Figura 24

Producto marca blanca



Figura 25

Marca blanca



Precio

La Previa Market baso su estrategia de fijación de precio en tres grupos, precios bajos, precio dinámico y descuentos por volumen.

Fijación de precios bajos. Al conocer sus costos como lo mencionamos en capítulos anteriores podemos determinar un precio donde su margen de rentabilidad en productos de primera necesidad y abarrotes se determine de la siguiente manera.

$$\text{Precio} = (\text{costos} + \text{gastos fijos}) + 8\%$$

Precio dinámico. Cada diez días fijamos precios con descuentos especiales, diez artículos de diferentes categorías ingresan a negociaciones con proveedores o buscamos los mejores descuentos dentro de los distribuidores del mercado.

Descuentos por volumen. Buscando ser la opción de compra dentro de las tiendas locales ofrecen descuentos a partir de 6 unidades en adelantes y en la categoría de cervezas y cigarrillos los descuentos son a partir de la caja.

Plaza

Se amplió el local en un 100% para mejorar exhibiciones y designar perchas por categorías. Se traslada las vitrinas frías a una sola sección dentro del local con el objetivo de que todas las bebidas estén en un mismo sitio y sea visible desde la parte posterior del local.

En el punto de vente se exhiben los productos de confitería que más margen de ganancia tengan, se unifica sección de promociones creando un área designada y mejoramos la exhibición de licores.

En la actualidad está en proceso la creación de su página web para que sus productos se ofertados y cotizados desde la facilidad de su casa o el lugar donde se encuentre. Adicional se crea el logo de la empresa.

Figura 26

Logo de La Previa Market



Promoción

Se plantea y analizan cuatro tipos de promociones para que le ayude en el posicionamiento de la marca:

- Martes de liquidación de cerveza

- Todas las secciones de productos de primera necesidad y abarrotes tengan un 5% todos los días hasta las 13:00PM.
- Quincena y fin de mes 10% de descuento en las categorías de limpieza e higiene y belleza.
- Sorteo de artículos de línea blancas cada mes por compras superiores a treinta dólares.
- Descuentos especiales en su cumpleaños.

Figura 27

Descuento por cumpleaños

CERVEZA	X UD	SI CUMPLE AÑOS
Corona de 355 ml	\$6.50	\$6.00
Corona 210 ml	\$4.00	\$3.50
Stout de 473 ml	\$5.50	\$5.00
Light 222 ml	\$4.00	\$3.75
Beck's de 269 x 12	\$10.00	\$9.50
Budweiser 222 ml	\$5.00	\$4.75
Heineken 355 ml	\$7.00	\$6.50

JABAS		
Light	\$19.00	\$17.00
Capit verde	\$21.00	\$19.00
Arcel	\$18.00	\$16.00
Heineken	\$24.00	\$21.00

CIGARRILLOS	
Camel	\$2.00
Elefante	\$1.50
Marlboro	\$3.00

Para acceder al descuento por cumpleaños solo presente tu cédula



LA
**PREVIA
MARKET**



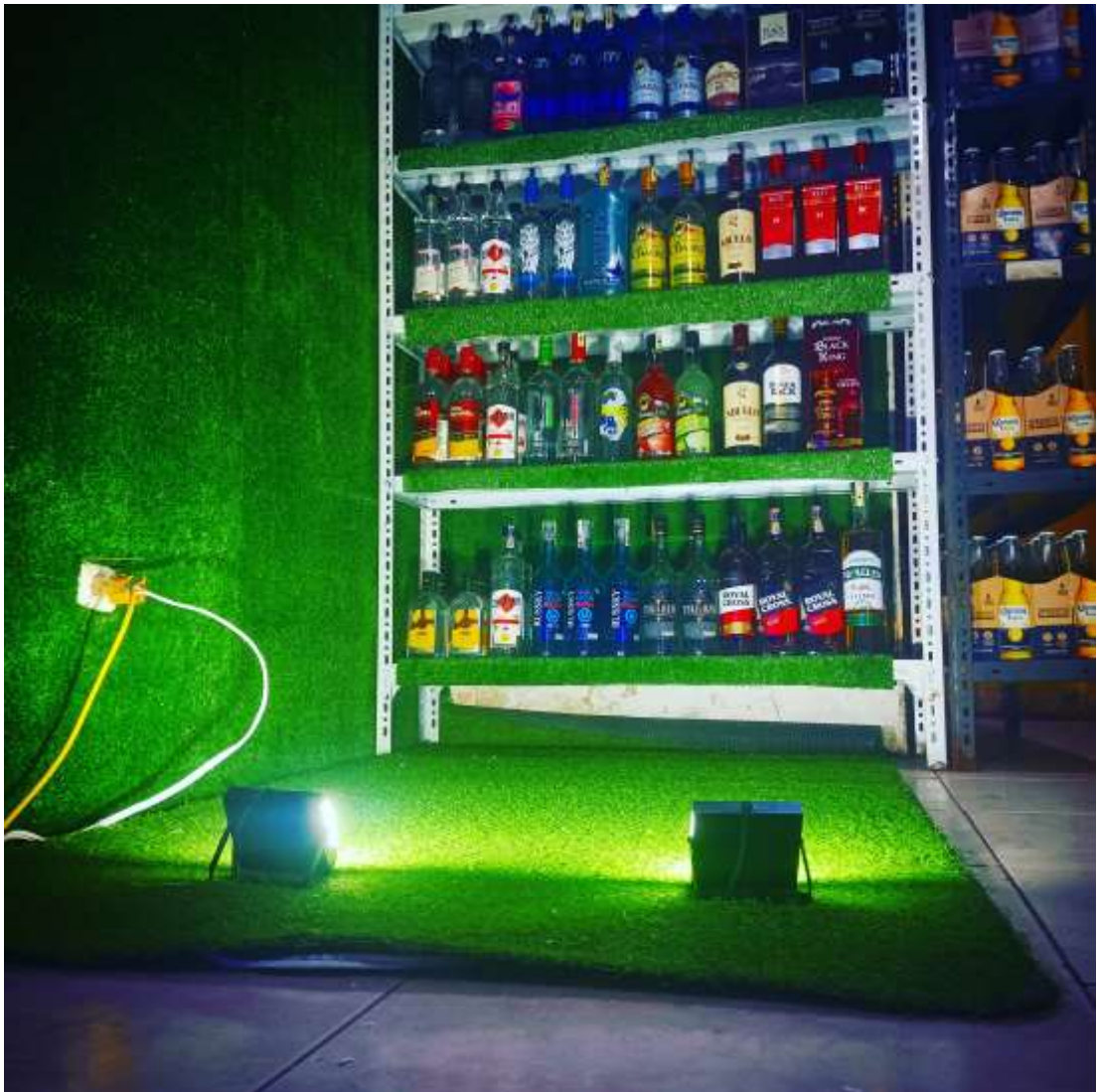
La Previa
Alimentos, Bebidas y Cereales

Av. Zénón Muñoz y Alexander
+593 99 340 0277
+393 99 638 9940

@la.previa.market

Figura 28

Mejoramos exhibiciones de licores



5.5 Cronogramas de actividades

Figura 29

Plan de Marketing primera etapa

Plan de Marketing 1 Etapa

**La Previa Market
Pedro Anchundia**

Fecha de inicio del proyecto:

1/7/2023

Descripción del hito	Categoría	Asignado a	Progreso	Inicio	N. de días
Costo, margen y portafolio (PRODUCTO)					
Tarea 1	Hito	Analisis de costos	100%	1/7/2023	3
Tarea 2	Hito	Segmentacion de producto por categoria	100%	4/7/2023	2
Tarea 3	Riesgo bajo	Depuracion de portafolio	100%	6/7/2023	10
Tarea 4	Hito	Analisis de margen por producto y categoria	100%	16/7/2023	10
Proveedores (PRODUCTO)					
Tarea 1	Riesgo bajo	Depuracion de proveedores	100%	26/7/2023	1
Tarea 2	Hito	Buscar nuevos proveedores	100%	27/7/2023	4

Figura 30

Plan de Marketing Fijación de precio

Plan de Marketing 2 Etapa

La Previa Market
Pedro Anchundia

Fecha de inicio del proyecto:

1/8/2023

Descripción del hito	Categoría	Asignado a	Progreso	Inicio	N. de días
Precio					
Tarea 1	Riesgo bajo	Definir Precio	100%	1/8/2023	1
Tarea 2	Riesgo bajo	Definición de segundo y tercer descuento	100%	2/8/2023	2
Plaza					
Tarea 1	Objetivo	Restucturar el local	100%	4/8/2023	6
Tarea 2	Objetivo	Mejorar la exhibiciones	100%	10/8/2023	1
Promoción					
Tarea 1	Hito	Reunion con el equipo	100%	11/8/2023	1
Tarea 2	Hito	Clasificamos las alternativas	100%	12/8/2023	2
Tarea 3	Hito	Analizamos la viabilidad	100%	14/8/2023	1

Figura 31

Estrategia de mercadeo

Plan de Marketing 3 etapa

La Previa Market
Ronny Anchundia

Fecha de inicio del proyecto:

12/8/2023

Descripción del hito	Categoría	Asignado a	Progreso	Inicio	N. de días
Campaña de Mercadeo/ posicionamiento					
Tarea 1	Según lo previsto	Definimos presupuestos	100%	12/8/2023	1
Tarea 2	Objetivo	Aumento del flujo de cliente (15%)	100%	13/8/2023	
Tarea 3	Según lo previsto	Volanteo	100%	13/8/2023	2
Tarea 4	Según lo previsto	Concursos / souvenirs	100%	15/8/2023	2
Tarea 5	Según lo previsto	Analisis de resultados	100%	17/8/2023	3
Plaza					
Tarea 1	Objetivo	Restucturar el local	100%	15/8/2023	6
Tarea 2	Objetivo	Mejorar la exhibiciones	100%	21/8/2023	1
Promoción					
Tarea 1	Hito	Reunion con el equipo	100%	22/8/2023	1
Tarea 2	Hito	Clasificamos las alternativas	100%	23/8/2023	2
Tarea 3	Hito	Analizamos la viabilidad	100%	25/8/2023	1

5.6 Auditoría de Marketing.

Para realizar la auditoría de marketing el proyecto se basó en los siguientes indicadores de gestión para medir los resultados.

Productos. – Buscamos medir el crecimiento de las categorías en porcentaje, el encargado de indicador de gestión realizara este análisis cada fin de mes y el departamento encargado de las ventas.

Figura 32

Formula del Ig

$$Ig. \text{ Productos} = \frac{C.vendida \text{ el mes } 2023}{C.vendida \text{ el mes } 2022} - 1$$

Figura 33

Resultados del crecimiento de las categorías

Departamento	2022	2023	Total general
agua	204	722	254%
Hielo	19	53	179%
COLAS	306	747	144%
energizantes	98	216	120%
bebidas hidratantes	276	598	117%
Galletas	24	52	117%
vodka	6	13	117%
Atun	3	5	67%
Azucar	7	11	57%
cerveza	2483	3655	47%
coctel	26	37	42%
Confiteria	2137	2215	4%
utiles escolares	6	6	0%
Tequila	1	1	0%
jugos	132	130	-2%
Snack	175	172	-2%
Higiene y Belleza	83	68	-18%
RON	3	2	-33%
cigarrillo	1072	569	-47%
whisky	59	31	-47%
Desechables	216	103	-52%
lacteos	135	57	-58%
limpieza	36	12	-67%
Abarrotes	531	39	-93%
HELADOS	186		-100%
agua	100		-100%
CAFÉ	26		-100%
Ferreteria	2		-100%

Presupuesto mensual. – Las estrategias de marketing por lo general buscan general un impacto positivo en la venta y rentabilidad de la empresa. El objetivo planteado fue incrementar las ventas en un 12% en comparación del mismo mes del año anterior y un 5% en todo el año.

Figura 34

Ig. Presupuesto por mes

$$Ig. Presupuesto \frac{Ventas \text{ el mes actual}}{Ventas \text{ el mes anterior}} - 1$$

Figura 35

Resultados del presupuesto

	2023	%	
ENERO	\$ 12.755,17		
FEBRERO	\$ 14.897,66	17%	Carnaval
MARZO	\$ 15.868,23	7%	
ABRIL	\$ 14.899,28	-6%	
MAYO	\$ 11.480,79	-23%	
JUNIO	\$ 11.905,93	4%	
JULIO	\$ 15.465,59	30%	

Ticket promedio. - Este indicador nos ayudara a medir dos puntos el promedio de compra de los clientes y saber si estamos teniendo más visitas de nuestros clientes.

Figura 36

Formula del Ig. Ticket promedio

$$Ig. Ticket promedio \frac{ventas \text{ del dia}}{numero \text{ de facturas}}$$

5.7 Plan Financiero del Plan de marketing (Proyección de ingresos y gastos a un año, marketing ROI).

Proyección de Ingresos y Gastos a un Año corregir.

Para la proyección anual de Gatos e Ingresos se tomó en consideración el objetivo que se quiere lograr a lo largo del año. Se busca aumentar las ventas anuales en el año 2023 de un 12%, para años venideros se proyecta sumar un 3% de crecimiento progresivo, quiere decir que para el 2014 sería 15% y para el 2025 18%.

Tabla 16

Proyección Anual de Ingreso y Gastos

	12%	15%	18%	21%	24%
2022	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$111.286,47	\$124.640,85	\$143.336,97	\$169.137,63	\$204.656,53	\$253.774,10

Figura 37

Gastos presupuestados para el proyecto

Actividad	Volantes	Souvenirs	Creacion de pagina Web	Campaña medio digital local	Redes sociales	Remodelacion	Letreros	Total
Septiembre	\$ 35,00	\$ 50,00	\$ 450,00	\$ 150,00	\$ 125,00	\$ 500,00	\$ -	\$ 1.310,00
Octubre	\$ 35,00	\$ 50,00		\$ 150,00	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 360,00
Noviembre	\$ 35,00	\$ 50,00		\$ 150,00	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 360,00
Diciembre	\$ 35,00	\$ 50,00		\$ 150,00	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 360,00
Enero	\$ 35,00	\$ 50,00		\$ 150,00	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 360,00
Febrero	\$ 35,00				\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 160,00
Marzo	\$ 35,00			\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 160,00
Abril	\$ 35,00			\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 160,00
Mayo	\$ 35,00			\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 160,00
Junio	\$ 35,00			\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 160,00
Julio	\$ 35,00			\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 160,00
Agosto	\$ 35,00			\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 160,00
Septiembre	\$ 35,00			\$ -	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 160,00
								\$ 4.030,00

Una de la estrategia de la Previa Market es minimizar sus costos por lo que el proyecto tiene una durabilidad de un año, donde el primer mes la campaña tendrá un costo de \$1310.00, luego los cuatro meses seguidos nuestros serán no mayores \$360.00 para luego terminar con un gasto mínimo manejable para una empresa pequeña de \$160.00 dólares por mes.

Figura 38

Formula del ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

Figura 39

Resultado del ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{4500 - 4030}{4030} = 0,116$$

La inversión versus la rentabilidad me dio un ROI de 11.6% positivo por lo que le da viabilidad al proyecto.

CONCLUSIONES

La Previa Market es un mini Market ubicado en ciudad de Villamil Playas, tiene en el mercado cerca de tres años, a finales del 2021 es adquirido y reestructurado por los hermanos Anchundia.

Aunque el año anterior (2022) obtuvo una buena participación de mercado y crecimiento considerable en sus ventas en comparación al de su primer año de labores (2021), gracias a la nueva administración que cambia el giro del negocio y le inyecta capital, no contaba con plan estratégico de Marketing.

La investigación realizada demuestra que fortaleza es el servicio brindado a sus clientes y el precio competitivo que maneja, tiene oportunidad de mercado que aún no estaba aprovechado por lo que basamos nuestros proyectos en ellos y los resultados de la encuesta.

La Previa Market aspira a tener una mejor participación de mercado y busca dar pasos gigantados al ingresar al mercado digital mejorando la experiencia de compra de turista y la comunidad local.

El plan tiene un estimado de doce meses, pero se espera que a mediados del próximo año se pueda apertura un nuevo local basado en los resultados obtenido de la presente estrategia de marketing.

RECOMENDACIONES

- Potenciar la venta por internet, actualizando las imágenes de los productos en la página e incrementada categoría periódicamente.
- Mejorar la operativa interna, para realizar sus procesos de una manera más eficaz e eficiente, con el objetivo que el 75% del tiempo se utilizado para realizar gestiones de ventas y atención al cliente.
- Potenciar la comunicación cliente – local para la información sobre promociones y productos nuevos.
- Estudiar la posibilidad de implementar para inicio del próximo año el servicio de cobertura a emprendimiento locales, a través de un pre vendedor el cual realice recorrido diariamente y que su distribución sea una vez por semana.
- Renovar la distribución interna de sus productos (ubicación en percha), para general al cliente una mejor sensación de la imagen visual interna del mini Marquet.
- Manejar una correcta proyección de ventas por mes, productos y categoría para evitar desabastecimiento.

REFERENCIAS

- A, C. (2019). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *Marketing de Atracción 2.0. Eje tematico Vol. 1*, 1-25.
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tien-das de productos de consumo. *Digital Publisher*, 6(5), 134-135.
- Arias, J. L. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa - Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- Arrieta , V., Cervantes, Y., De La Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico. *Economica CUC*, 243-254.
- Cardenas, H., Jimenez, C., Holovatyi, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO*, 173-182.
- Cordova, J. (2019). Plan de marketing estratégico para el minimarket anahi anthonella. *proyecto de investigación previo a la obtención del titulo de ingeniero en empresas y administración de negocios*, 1-61.
- Coronel, M. (2020). Análisis de las Variables Macro Económicas que Influyen en la Micro Segmentación de las Ventas de Alicorp en Perú durante el periodo 2009 Al 2018. *Facultad De Ciencias Empresariales*, 1-49.
- Correa, & Gomez. (2014). Marketing de Servicios.
- Davila, H., Palacio, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. . *Revista de Ciencias Sociales*, 130-145.
- Diario, L. (20 de mayo de 2022). *Las tiendas de barrio enfrentan el aumento de competencia y costos más altos*. Obtenido de lahora.com: <https://www.lahora.com.ec/pais/tiendas-mas-competencia-precios-altos/>

- Fidias, G. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Franco, J., Restrepo, J., & Sanchez, J. (2014). un aporte a la competitividad de. *La gestión del mercadeo las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín*, 150-174.
- Gonzalez, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *La revista Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional Mayor de San Marco*, 101-111.
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las*. Mexico - Mexico: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5.
- Hoyos, & Estrada. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 64-71.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espiritu Emprendedor TES*, 45-68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Kartajaya, I. (2017). *Marketing 4.0*.
- Kotler, Philip , & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor. *Espae Escuela de negocios*, 8-63.
- Orero, M., Rey , A., & Palacios , D. (2021). *Un enfoque practico del marketing estrategico, operativo y digital*. Valencia: Universitat Tecnica de Valencia.
- Palma, A. (2017). Fundamentos de Administración Estratégica. *Maestría en Dirección de Proyectos UNITEC*, 3.
- Playas, G. M. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. 2014.

- Porter, M. E. (2015). Estrategia Competitiva. En M. E. Porter, *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de las competencias (segunda edición reformada)* (págs. 4-94). Mexico: GRUPO Editorial Patria.
- Primicias. (8 de Junio de 2023). *Primicias.ec*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/credito-sos-banecuador-esmeraldas-emergencia/#:~:text=Foto-PRIMICIAS.,BanEcuador-tiene-una-lnea-de-credito-SOS-para-reactivar-negocios,producto-del-invierno-en-202>
- Primicias, R. (27 de junio de 2023). *Primicias.ec*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/ecuador-extorsiones-denuncias-virtual-siciliana/>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital . *Ibuku*.
- Solorzano , J., & Paredes, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacio*, 27.
- Somalo, I., Peciña, & Ignacio. (2018). Una guía completa para gestionar las venta online. *El comercio electrónico*, 13.
- Universo, E. (28 de Agosto de 2023). *El Universo.com*. Obtenido de El Universo.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/35-asesinatos-registra-playas-de-enero-a-agosto-2023-inseguridad-nota/>
- Zamarreño, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Malaga : Elearning S.L.

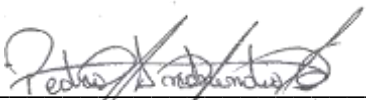
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Anchundia García Pedro Ricardo**, con C.C: # 0925781841 autor del trabajo de titulación: **Estrategia de Marketing aplicadas en el Mini Market La Previa en Villamil Playas**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, 7 de **septiembre** del **2023**

f. 

Nombre: **Anchundia García Pedro Ricardo**

C.C: **0925781841**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia de Marketing aplicadas en el Mini Market La Previa en Villamil Playas.		
AUTOR(ES)	Anchundia García Pedro Ricardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	GARCIA VACACELA ROBERTO CARLOS		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de 09 del 2018	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Publicidad, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Minimarket, Villamil Playas, Consumo		
RESUMEN:			
<p>El mercado de minimarket es una de las opciones más solicitadas por los emprendedores al querer invertir o ingresar en una actividad económica independiente, pero tiene un gran índice de fracaso ya que el promedio de durabilidad de máximo dos años, los factores más recurrentes que llevan a dicha salida del mercado, son la poca educación financiera, la poca capacidad de operaciones, pero sobre todo el poco o nada de conocimiento para generar una estrategia eficaz de marketing que le sobreviva dentro de un mercado tan competitivo, donde cada día se enfrentan en una guerra de precios, sin general un valor agregado que los diferencie.</p> <p>El presente diseño de estrategia de marketing basa su propuesta en realizar un análisis estructural y financiero del minimarket, con el objetivo de posicionar su marca en la mente del consumidor, ganar posicionamiento de mercado.</p> <p>A través de un eficiente análisis de fijación de precio y eficaz comunicación, el proyecto presenta un plan financiero viable para su implementación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986389940	E-mail: drope15@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Moisés 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):			