

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing aplicadas por las cadenas de mini  
supermercados.**

**AUTOR:**

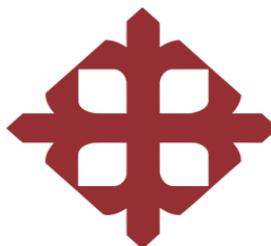
**Sánchez Molina, Luis Ángel**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención  
del grado de Licenciatura en Marketing.**

**TUTORA:**

**Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
13 de febrero de 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Molina, Luis Ángel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

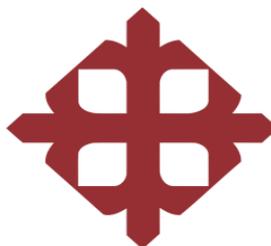
**Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de febrero del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**Yo, Sánchez Molina, Luis Ángel**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo, Estrategias de marketing aplicadas por las cadenas de mini supermercados** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 13 días del mes de febrero del año 2025**

**EL AUTOR**

f. 

**Sánchez Molina, Luis Ángel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Sánchez Molina, Luis Ángel**

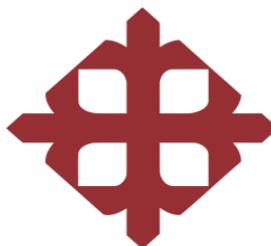
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Estrategias de marketing aplicadas por las cadenas de mini supermercados** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de febrero del año 2025**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Sánchez Molina, Luis Ángel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING

INFORME COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

**Sánchez Molina Luis Ángel**

**2%**  
Textos sospechosos

**5% Similitudes (ignorado)**  
2% similitudes entre comillas  
5% entre las fuentes mencionadas

**2% Idiomas no reconocidos**

**21% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)**

Nombre del documento: Sánchez Molina Luis Ángel.docx  
ID del documento: 58348eb237d6e31685d93c305f485aa49a9e3c2c  
Tamaño del documento original: 844,9 kB  
Autores: []

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías  
Fecha de depósito: 10/2/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 10/2/2025

Número de palabras: 12.722  
Número de caracteres: 87.103

## AGRADECIMIENTO

Pensé que este día nunca iba a llegar, pero llegó y lo logré, no fue nada sencillo, miles de obstáculos se presentaron en el camino, pero pude con ellos, primero quiero agradecer a Dios por haberme dado salud a lo largo de todo este camino.

A mi papá y mi mamá quienes fueron mis guías y soportes incondicionales en toda mi vida universitaria, ya que sin ellos no hubiera sido posible alcanzar este logro.

A mis hermanas que siempre estuvieron ahí apoyándome incondicionalmente y nunca dejaron de hacerlo hasta el día de hoy.

A mi sobrino que todos los días me apoya y me alentaba para que pudiera culminar mi etapa Universitaria.

A mis amigos de la Universidad Alexander Poveda, Katty Quimis, pero muy en especial a Nicole Cedeño y Jordán Suárez que son los que estuvieron apoyándome hasta el día de hoy que estoy culminado esta bonita etapa.

A mi tutora Ing. Verónica Correa y a los demás profesores Jaime Samaniego, Juan Arturo Moreira, Christian Mendoza, Sabrina Rojas que tuve el gusto de que fueron mis maestros en las aulas de clases gracias por todas sus enseñanzas y por aportar con su granito de arena con cada materia que impartían.

También agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a sus respectivos directores y a todo el personal administrativo por el servicio y la dedicación brindada a todo el alumnado que han pasado por esta noble institución.

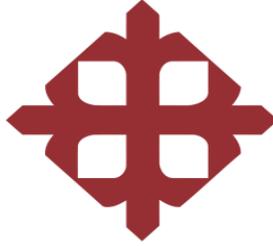
## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darle la fortaleza para seguir día a día.

A mi papá Ángel Sánchez quien es pilar fundamental en mi vida y siempre me supo guiar en todo este proceso.

A mi mamá Guadalupe Molina a quien ya no la tengo a mi lado, pero nunca dejó de apoyarme y guiarme hasta el último día de su vida.

A mis hermanas y mi sobrino por siempre estar presente y motivándome a continuar y nunca rendirme.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.  \_\_\_\_\_

**Ing. Correa Macías, Verónica Janet MBA**

REVISORA

f.  \_\_\_\_\_

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f.  \_\_\_\_\_

**Ing. Samaniego López, Jaime Moisés PhD.**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

## INDICE

Introducción.....	2
Problemática .....	3
Marco Contextual .....	4
Marco Teórico .....	4
Estrategias de Marketing.....	4
Marketing Mix .....	5
Marketing de Servicios .....	8
Comportamiento del Consumidor.....	10
Análisis Estratégico Situacional .....	19
Análisis Pesta .....	19
Análisis FODA.....	31
Análisis De Estrategias De Marketing.....	32
Metodología .....	32
Estrategias De Marketing Del Sector O Empresa.....	35
Conclusión .....	43
Recomendación.....	43
Bibliografía.....	44

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Evolución del PIB REAL .....	22
<b>Figura 2</b> Perspectivas de crecimiento para la región.....	23
<b>Figura 3</b> Crecimiento del VAB por Industrias 2024 .....	24
<b>Figura 4</b> Evolución del salario básico unificado en Ecuador 2024.....	25

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Análisis FODA.....	31
<b>Tabla 2:</b> Comparativo Resultados vs Estrategias .....	39

## Resumen

El ensayo analiza las estrategias de marketing empleadas por las cadenas de los mini supermercados en Guayaquil, resaltando su progreso, retos y posibilidades en un mercado competitivo.

Se trata de cómo estos locales han implementado tácticas novedosas para potenciar su presencia, tales como la omnicanalidad, la digitalización y la adaptación de la experiencia del consumidor. Se reconocen elementos esenciales para su triunfo, tales como la localización estratégica, la administración eficaz del inventario y la puesta en marcha de programas de lealtad.

La investigación también analiza la conducta del consumidor y el efecto de tácticas como la mezcla de marketing, el marketing de servicios y la publicidad en internet. Se muestran evaluaciones estratégicas como FODA y PESTA, evidenciando la importancia de potenciar la presencia en línea, perfeccionar la segmentación del mercado y perfeccionar la experiencia del consumidor. Finalmente, se sugieren sugerencias para incrementar la competitividad de estas empresas, que incluyen la puesta en marcha de plataformas de comercio electrónico, la mejora del SEO, la utilización de redes sociales y la implementación de tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial y los chatbots.

El estudio determina que una mezcla eficaz de tácticas digitales y convencionales es fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de los mini supermercados en Guayaquil.

**Palabras claves:** mini supermercados, marketing, marketing de servicios, consumidor, competitividad.

## **Abstrac**

The essay analyzes the marketing strategies employed by mini supermarket chains in Guayaquil, highlighting their progress, challenges and possibilities in a competitive market.

It discusses how these stores have implemented novel tactics to enhance their presence, such as omni-channeling, digitalization and adaptation of the consumer experience. It recognizes elements essential to their triumph, such as strategic location, effective inventory management and the implementation of loyalty programs.

The research also analyzes consumer behavior and the effect of tactics such as marketing mix, service marketing and Internet advertising. Strategic assessments such as SWOT and PESTA are shown, evidencing the importance of enhancing online presence, perfecting market segmentation and perfecting the consumer experience. Finally, suggestions for increasing the competitiveness of these companies are suggested, including the implementation of e-commerce platforms, improving SEO, utilizing social networks and implementing cutting-edge technologies such as artificial intelligence and chatbots.

The study determines that an effective mix of digital and conventional tactics is fundamental for the development and sustainability of mini supermarkets in Guayaquil.

**Keywords:** mini supermarkets, marketing, service marketing, consumer, competitiveness.

## **Introducción**

La industria del retail en América Latina se ha convertido en uno de los principales motores económicos y, a su vez, de generación de productos y servicios que satisfacen las necesidades de diferentes segmentos de mercado. En este contexto, la expansión de cadenas de mini supermercados no sólo ha contribuido a una mayor oferta de productos sino también, a una mayor generación de empleo; la importancia de este sector se fundamenta en la proximidad geográfica de los sitios de consumo ya que facilita el desplazamiento de los clientes, de forma rápida, para poder adquirir los productos de primera necesidad. Este modelo de negocio, se adapta a las preferencias y gustos de sus clientes desarrollando estrategias para poder mejorar la captación y satisfacción de los mismos; aspectos importantes son: comunicación, mantenimiento, seguridad, atención y servicio al cliente, innovación, entre otros. Además, la oferta de productos que realizan las cadenas de mini supermercados es mayor a la de las tiendas de barrio, pero menor a la de los supermercados; en este modelo de negocio la parte digital también se hace cada vez más notoria como herramienta estratégica en la comunicación de los distintos productos y servicios que se ofrecen (Jake, 2023).

Las cadenas de mini supermercados han desarrollado estrategias para hacer frente a las diversas demandas de los consumidores que cada vez están más informados sobre los productos y servicios disponibles en el mercado; además, sus exigencias son relevantes en cuanto a calidad, precio y servicio. Estos establecimientos gozan de una gran acogida por parte de los clientes debido a su cercanía geográfica y productos que satisfacen sus requerimientos, los mismos que tienen el desafío de personalizar la oferta y generar un ambiente propicio para que la

experiencia de compra sea placentera, de esta manera se atraerán nuevos clientes y se fidelizará a los actuales (Echeverría, 2024).

### **Problemática**

En Guayaquil, las cadenas de mini supermercados se enfrentan a varios retos que influyen de manera significativa en su competitividad, en un mercado en donde coexisten con establecimientos como mini markets y tiendas de barrio. De acuerdo con entrevistas efectuadas a miembros del sector, uno de los retos más significativos es la administración del inventario y suministro, dado que trabajar en espacios limitados complica mantener un stock apropiado, lo que provoca falta de productos indispensables y perjudica la satisfacción del cliente. Además, a pesar de que algunas de estas empresas emplean redes sociales para difundir sus productos, la carencia de estrategias digitales claramente establecidas y la falta de programas de lealtad restringen su habilidad para mantener a sus clientes de forma eficaz.

Aunque la proximidad con los clientes es uno de sus mayores beneficios competitivos, la existencia de grandes supermercados con una gama de productos más diversa y costos más reducidos constituye un peligro persistente. Por otro lado, la ausencia de análisis de mercado obstaculiza que los mini supermercados ajusten sus tácticas de venta a las demandas auténticas de sus clientes. Además, a pesar del incremento en el comercio electrónico, la mayoría de estos locales todavía no ha instaurado plataformas de venta en línea, situando así a los mini supermercados en una posición de desventaja ante competidores que sí han digitalizado sus operaciones. En este contexto, resulta esencial que los mini supermercados implementen estrategias de marketing vanguardistas que les faciliten perfeccionar su administración operativa, consolidar la fidelidad de sus clientes y utilizar el medio digital para potenciar su presencia y expansión en el mercado.

## **Marco Contextual**

### **Marco Teórico**

#### ***Estrategias de Marketing***

Según Moncada (2024) una estrategia de marketing son planes de acción detallados que han sido formulados para alcanzar los objetivos comerciales a través de un conjunto de tácticas y acciones coherentes, estas tácticas son diseñadas para, de manera efectiva, conectar con el público objetivo y comunicar el valor de la marca, y convertir esa comunicación eficiente en ventas y lealtad.

Según Hoe (2023) para Philip Kotler considerado el padre del marketing, el termino estrategias de Marketing se define como el proceso social y gerencial en el cual las personas y grupos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación e intercambio de productos y valores.

Según Sánchez (2020) las estrategias de marketing son fundamentales en las actividades de marketing, ya que definen los caminos a seguir para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa u organización. Esto enfatiza la importancia de planificar y desarrollar estrategias de marketing para el éxito y supervivencia de las empresas, orientadas a mejorar su posicionamiento y competitividad.

Según Pursell (2024) las estrategias de marketing tienen como finalidad diseñar acciones que conlleven a la promoción de los productos y servicios de una organización, utilizando los canales adecuados según el segmento de mercado y un contenido pertinente con el comportamiento de compra. El perfil del comprador es importante en este proceso de toma de decisiones, lo que asegura el éxito de los objetivos de las organizaciones.

## ***Marketing Mix***

### **Producto**

Según Indeed (2024), para que las personas adquieran los productos o servicios que ofrece un negocio, es necesario estudiar primero el tipo de mercado al que la marca va a dirigirse. El primer paso es pensar en las características del cliente ideal: en dónde vive, cuántos años tiene, a qué se dedica, qué le gusta, qué le molesta y, sobre todo, qué necesita. El producto o servicio debe cumplir la función de satisfacer alguna de sus necesidades. Si ya se tiene un producto o servicio, la marca debe preguntarse honestamente si este se adapta al mercado y si sus clientes lo necesitan en la actualidad.

Según Gómez (2023), la oferta es que la marca lanza el mercado para satisfacer la demanda. Como puede imaginar, este es el punto de partida para todas las estrategias de marketing, porque su objetivo es persuadir el punto de vista de obtener sugerencias. Este primer factor requiere tácticas de marketing para determinar el precio del producto y su discriminación relacionada con la competencia. Por lo tanto, el objetivo será convertir el producto en el personaje principal de la campaña.

### **Precio**

Según Gómez (2023), El precio se aplica a la cantidad asignada al marketing de productos y es uno de los factores de definición cuando la opción se selecciona en el mercado, no en la otra. Es por eso por lo que es muy importante equilibrar el precio y la calidad en el proceso de promoción del producto. Si no, no importa qué tan bien se venda, las personas no estarán motivadas para comprarlo.

Es indispensable evaluar constantemente los precios para garantizar que siempre se adapten a las realidades del mercado actual. En algunas ocasiones, será necesario bajar los precios. En otras, puede ser apropiado aumentarlos, aunque se pierdan clientes, ya que cada compra compensará ese déficit.

Según López (2020), el precio es la cantidad que los consumidores pagan por la compra de bienes o servicios. Es una variable rápida que afecta la decisión de comprar a los consumidores y también nos permite adaptarnos mejor al cambio de mercado.

### **Plaza**

Según Acevedo (2021), esto se aplica a la forma en que el producto debe incluir clientes, transporte, método de embalaje, donde se proporcionará el servicio; Todas las decisiones relacionadas con el método de hacer un producto o servicio proporcionan satisfactorios a los clientes y mantienen la responsabilidad de tener una ruta fija al precio final.

Según Gómez (2023), la plaza es otro aspecto que debe tenerse en cuenta cuando se planea una estrategia de marketing. Este significado es que debe interactuar con la audiencia, que está interesado en comprar su oferta y solo puede hacerlo si elige esta ubicación correctamente para promocionarla. Hace solo unas décadas, el punto de venta siempre fue física, en tiendas o en sucursales de marca. Y aunque hoy este tipo de comercio sigue siendo un fenómeno muy popular, cada vez más empresas solo operan con vehículos electrónicos.

### **Promoción**

Según Acevedo (2021), se refiere a la comunicación o, en otras palabras, de la manera correcta para difundir el producto o servicio al mercado

objetivo para el sector especificado. La comunicación es parte de la ubicación que desea, la imagen requerida para mostrarla y la parte que será dirigida y percibida por la cual desea crear. A partir de este nombre, imagen de marca, logotipo, promesa del grupo de valores.

Según Gómez (2023), una referencia presentada en el formulario se presentará a través de tácticas de publicidad y marketing para comunicarse con el público: anuncios de televisión, redes sociales, blogs, calles impresionantes, correo electrónico, etc. Desde la evaluación del producto y los medios que vende, también puede preparar la promoción de su marca. Por lo tanto, comunicarse con sus consumidores ideales y no gastará en estrategias sin precedentes.

### **Personas**

Según Gómez (2023), hasta la fecha, hablamos sobre productos, así como algunos aspectos dependiendo del mercado, pero no la importancia de las personas en la creación de una buena estrategia de marketing. Finalmente, su negocio no consiste en dinero o productos, sino las personas que trabajan para garantizar que el éxito de la organización y el cliente lo disfruten. Recuerde que, por los malos esfuerzos de los empleados, más del 61 % de los consumidores eligen otra opción en el mercado. Por lo tanto, es extremadamente importante capacitarlos y asegurarse de que brinde servicios de buena vista.

### **Proceso**

Según Gómez (2023), este es un aspecto no relacionado de su sugerencia o con el mercado, pero con la eficiencia interna de su organización. Esto significa que su estrategia de marketing también debe considerar cómo trabaja para asegurarse de que funcionará correctamente. Esto también puede ser parte de sus campañas; Por

ejemplo, si su trabajo depende de la producción sostenible o del uso de materiales reciclados, establezca un conocimiento general para crear vínculos importantes para todos.

### **Posicionamiento**

Según Gómez (2023), se asocia con todos los factores que le dan a su producto una presencia comercial; Puede ser la elección del color, el embalaje o, si es necesario, la apariencia de un sitio web o aplicación móvil. Como puede ver, estos factores no forman parte de las características del producto ni determinan si cumplir con lo que se espera. Sin embargo, afecta las decisiones del consumidor y crea una identidad de marca única.

### ***Marketing de Servicios***

Segun Galán (2020), los servicios de marketing son métodos de marketing, como su nombre, con un enfoque en los servicios como un producto específico. Al crear estrategias de marketing, las empresas buscan su popularidad y recolectan nuevos consumidores. El campo de servicio contiene un punto de vista de definición económica con innumerables tipos de la naturaleza diferente en las que hay servicios, desde esta opinión, como salud, seguridad, hotel, etc.

Ademas, Pursell (2024), el marketing del servicio es el proceso de implementación de una empresa para resaltar el valor de los productos inacabados que proporciona para satisfacer la escasez o resolver los problemas de los clientes. El servicio representa una serie de procedimientos en los que la empresa y el representante del consumidor son interactivos. Estos aspectos invisibles provienen de un producto y también se pueden vender en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades del cliente también. La mayoría de sus propias características, a diferencia

de los productos, no se sienten directamente con los cinco sentidos del cuerpo, como un objeto, pero por esta razón su interés se detuvo nuevamente.

Según Pintor (2022) el marketing de servicios tiene que ver con la satisfacción de necesidades que se enfocan en un intangible como, por ejemplo, servicios financieros, de entretenimiento, de educación, de transportación, entre otros. A través de las estrategias en el campo de los servicios, la experiencia del cliente puede incrementarse aumentando su nivel de satisfacción, esto además trae resultados positivos para la empresa ya que a mayor satisfacción también es mayor la lealtad de los clientes hacia la marca, lo que permitirá construir relaciones duraderas con ellos.

Según Sotelo (2024) El marketing de servicios se refiere al conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promocionar y vender servicios, en contraposición a productos tangibles. Este tipo de marketing se enfoca en las estrategias necesarias para vender algo que no se puede ver, tocar o almacenar en el sentido tradicional. En lugar de centrarse en las características físicas de un producto, el marketing de servicios subraya la creación de valor y la experiencia del cliente a través de la prestación del servicio. Los elementos clave incluyen la personalización, la calidad del servicio, la gestión de las relaciones con el cliente y la promesa de satisfacer una necesidad específica o resolver un problema particular.

## **Comportamiento del Consumidor**

Según Da Silva (2024), el comportamiento del consumidor es un análisis de diferentes factores que afectan el comportamiento de una persona o un grupo de personas, al comprar productos o servicios. En un sentido ligeramente más amplio, es una pregunta sobre la comprensión de cómo una persona decide usar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. Según la UE (2024) El comportamiento del consumidor abarca todas las decisiones y acciones que una persona realiza al adquirir, utilizar o desechar productos o servicios. En consecuencia, incluye una serie de factores y procesos mentales que influyen en la decisión de compra, su uso y la retroalimentación posterior.

Según Santos (2023) El comportamiento del consumidor incluye todas las acciones que lleva a cabo una persona para satisfacer sus necesidades. Se aplica a todos los grupos y a menudo se ve afectado por factores internos y externos, como negocios, reputación, conciencia y publicidad.

Según Kadoch (2022) El comportamiento del consumidor es muy importante porque ayuda a determinar la responsabilidad de comprender qué afecta la decisión de comprar a los consumidores. Al comprender cómo se identifican los consumidores, pueden llenar el espacio del mercado e identificar a las personas anticuadas, y la asistencia de marketing es responsable de la decisión de proporcionar el producto.

## **Marketing Omnicanal**

Segun Zinchenko (2021), Omnichannel Marketing es un concepto de marketing que depende de los cambios entre los diferentes canales de marketing en todo el camino del comprador, creando una experiencia de cliente completa y fluida con el contenido del producto.

Según Da Silva (2022) el marketing Omnicanal es una estrategia que optimiza la experiencia del cliente mediante la integración de múltiples canales de comunicación. Se centra en proporcionar una atención continua, personalizada y fluida a través de todos los canales disponibles en la empresa, asegurando una calidad uniforme en el servicio, coherencia en los mensajes y condiciones unificadas.

Según Findasense (2022) El marketing omnicanal incluye la creación de una experiencia indispensable para los clientes conectando todas las plataformas de publicidad y ventas, a través de Internet y no conectada a Internet, proporcionada por la marca.

Una de las características de marketing omnicanal es la plataforma coordinada y su presentación por el monoteísmo y el significado, sin disputas.

Según Suarez (2023), el marketing Omnicanal esta es una estrategia para encontrar formas de proporcionar experiencia del cliente, consistente y consistente a través de una serie de canales de comunicación y ventas. Cada contacto en la revista Júpiter, como redes sociales, mensajes de correo electrónico, sitios web, eventos, física y en todas las tiendas en línea, es una oportunidad para interactuar y apoyar a los clientes para aplicar en el canal.

## **Marco Referencial**

Según Tircio (2024) esto indica que mezclar estrategias de marketing puede mejorar la competitividad y determinar la ubicación de las tiendas locales en un mercado difícil. El estudio determina cuestiones como la no diversificación en el proporcionar productos, precios no competitivos y sitios estratégicos inapropiados y no hay estrategias publicitarias y estrategias digitales. Estos factores obstaculizan la capacidad de las tiendas para atraer y mantener a los clientes cuando se enfrentan a la competencia de los supermercados y las plataformas.

El estudio de Tircio (2024) tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing mix en tiendas locales, y realizar el análisis de las variables de producto, precio, promoción y plaza. Se utilizó una investigación descriptiva concluyente utilizando como herramientas investigativas entrevistas con expertos y encuestas a consumidores locales en diez tiendas seleccionadas. Entre las conclusiones principales, indica que muchas tiendas carecen de diversidad y calidad en sus productos, lo que limita la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado. Además, el precio no siempre puede competir, y esto afecta la percepción del valor del cliente. Por otro lado, se ha demostrado que el sitio de la tienda no siempre es canales estratégicos y canales de distribución que se pueden mejorar gracias al uso de servicios de entrega y entrega comerciales. Para la actualización, se ha determinado la falta de estrategias digitales, y esto limita la visión y el alcance de las tiendas.

El estudio determina que es necesario controlar las estrategias de marketing para integrar las necesidades locales para garantizar la competitividad y la sostenibilidad de estas empresas. Las recomendaciones incluyen la expansión de la diversidad de productos y los precios más competitivos, utilizando redes sociales

para mejorar las tiendas y mejorar los servicios de distribución. Estas medidas no solo aumentarán las ganancias de las tiendas, sino que también mejorarán el desarrollo social y económico de la sociedad, lo que mejora su cohesión y sostenibilidad a largo plazo.

Según Alfonso (2019) nos dice que las visas experimentales en las tiendas de vecindad se encuentran en Upz Lucero en Bogotá y proporcionan estrategias de marketing estratégicas para mejorar su competitividad contra los competidores.

El estudio decidió que las tiendas vecinas están trabajando principalmente en el conocimiento experimental sobre la provisión de ofertas, basadas en sus decisiones basadas en la experiencia acumulada e interactiva cerca de los clientes. Estas prácticas incluyen la adaptación inmediata para satisfacer las necesidades, como proporcionar productos en pequeñas cantidades, proporcionar clientes o proporcionar crédito. Sin embargo, estas estrategias carecen de planificación oficial, lo que limita la competitividad con los agentes más importantes, como las tiendas y el marketing estratégico con objetivos claros, objetivos y recursos importantes.

El estudio confirmó que las tiendas de vecindad en valores sociales, culturales, económicos e importantes en su sociedad, y para proporcionar asesoramiento limitado, asesoramiento personal y pago. Sin embargo, enfrentan desafíos importantes, como los niveles más bajos de ofertas, la falta de capacitación en gestión, marketing y el entorno competitivo se caracterizan por precios bajos, ofertas promocionales, ofertas promocionales y otros competidores adicionales.

Gracias al método de descripción, las oportunidades para integrar estrategias de marketing estratégico se determinan en estas empresas. Entre las sugerencias de cocina sobre la base del análisis de mercado, identificando modelos de consumo,

aplicando herramientas de gestión y creando varias estrategias útiles de la relación. Por ejemplo, utilizando una matriz BCG para clasificar los productos de acuerdo con sus ganancias y controlar las decisiones de compra y venta.

En resumen, el estudio enfatizó la importancia de combinar experiencias experimentales y un enfoque estratégico para hacer cambios en el mercado de manera efectiva y mejorar la competitividad de los vecinos. Esto requiere un cambio psicológico entre las ofertas y mejorar el valor del marketing según lo planeado como una herramienta para mejorar su ubicación en el mercado local.

Según Quezada (2020) son detalles de una estrategia completa para mejorar la competitividad de esta empresa y el posicionamiento de 12 años en el mercado local, proporcionando productos básicos. Los aspectos más importantes se resumen a continuación:

La problemática principal radica en la creciente competencia de nuevos supermercados en Naranjal, lo que ha resultado en una disminución en las ventas del -9% en 2017 y -7% en 2018. Además, la falta de estrategias publicitarias efectivas a nivel local y un manejo limitado de canales de comunicación digital han afectado su capacidad de atraer y retener clientes. Por ello, el plan de marketing tiene como objetivo revitalizar las ventas y posicionar la marca como líder en el mercado cantonal.

El análisis situacional incluye un estudio del micro y macroentorno, identificando factores como la competencia, la tecnología, la economía local y el perfil demográfico del cantón. La matriz FODA resalta fortalezas como la trayectoria de la empresa y su amplia cartera de productos, así como amenazas como el crecimiento de la competencia. El análisis PESTA, por su parte, evalúa las

condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales del entorno de negocio.

La investigación de mercado empleó métodos cualitativos y cuantitativos, identificando que los consumidores valoran precio, calidad y atención personalizada. Sin embargo, también demandan innovación en servicios y comunicación, como presencia en redes sociales y promociones atractivas.

El plan de marketing propuesto incluye estrategias basadas en las 7P del marketing mix:

- **Producto:** Innovar en la variedad y presentación de productos.
- **Precio:** Implementar promociones y descuentos para fidelizar clientes.
- **Plaza:** Mejorar la experiencia en tienda y explorar el comercio electrónico.
- **Promoción:** Desarrollar campañas en redes sociales y medios tradicionales.
- **Personas:** Capacitar al personal para optimizar la atención al cliente.
- **Procesos:** Estandarizar operaciones internas para mayor eficiencia.
- **Evidencia física:** Mejorar la imagen corporativa, incluyendo uniformes, señalización y exhibición de productos.

Finalmente, el análisis financiero del proyecto confirma su viabilidad, mostrando proyecciones de flujo de caja positivo y un retorno sobre la inversión

favorable. El documento concluye que la implementación de estas estrategias fortalecerá la competitividad de Supermarket Don Ángel S.A., consolidando su posición en el mercado y atrayendo a una base más amplia de clientes. Este plan no solo mejorará las ventas, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la comunidad de Naranjal.

Según Acero (2022) nos indica que tiene como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia y la fidelización del cliente en el Minimarket Santa María en Trujillo. La investigación depende del enfoque cuantitativo del tipo básico, con un diseño y conversión poco comunes. Se utilizó un estilo de posibilidad aleatoria, se eligieron 281 clientes y Minimarket como una técnica de recopilación de datos.

La investigación muestra que existe una relación positiva moderada e importante entre la estrategia y la lealtad del cliente, con el apoyo de 0.803 coeficiente de correlación y 0.00. Esto indica que una buena estrategia puede mejorar significativamente la lealtad del cliente. El estudio también decidió que el nivel estratégico mínimo era del 58 % de los encuestados, mientras que el 33 % consideraba esto bueno y 9 % malo. Para la lealtad, el 70 % de los clientes consideran esto a menudo, 20 % bueno y 10 % malo.

El marco teórico de la tesis depende de muchos estudios previos, que resaltan la importancia de la estrategia en la lealtad del cliente. Por ejemplo, se informa que las estrategias de marketing de servicios y calidad de servicio son esenciales para mantener a los clientes satisfechos y leales. Además, se enfatiza la importancia de los medios efectivos y la motivación para que los empleados logren buenas relaciones con los clientes.

En los resultados del análisis, se observó que la estrategia tiene una relación positiva con los aspectos de la lealtad del cliente, como información, marketing interno, medios, experiencia del cliente, privilegios y concesión. Esto indica que la estrategia está bien diseñada y puede mejorar ciertos aspectos de la lealtad del cliente y la calidad de la información proporcionada a la satisfacción del cliente con el servicio de recepción.

La tesis concluye que es esencial para las empresas, especialmente las MYPES, adaptar sus estrategias para mejorar la fidelización de sus clientes, especialmente en contextos desafiantes como la pandemia de COVID-19. Se recomienda que las empresas utilicen herramientas digitales y enfoquen sus esfuerzos en la satisfacción del cliente para mantener su lealtad y asegurar la rentabilidad a largo plazo. Además, se sugiere que las empresas evalúen continuamente sus estrategias y realicen ajustes según sea necesario para responder a las cambiantes necesidades y expectativas de sus clientes.

Según Jara (2020) nos indica que tienen como objetivo principal determinar cómo las estrategias de marketing mix afectan el comportamiento de compra de los consumidores en el supermercado Metro de Plaza Norte. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental y un nivel explicativo. La población estuvo conformada por los clientes habituales del supermercado, y la muestra fue de 384 consumidores. Para la recopilación de datos, la tecnología de escaneo y la herramienta es un cuestionario. Resuelve el problema creado por la epidemia CovVI-19, y generalmente cambió la compra y obligó a las empresas a numerar sus operaciones e implementar nuevas estrategias para mantener

sus creencias. Se caracteriza la importancia de la confianza virtual y la simulación de actividades y tendencias para la salud y la seguridad locales. Dentro del marco teórico, las estrategias de mezcla se definen como todas las herramientas que las empresas usan para lograr sus objetivos en el mercado, incluidos los productos, los precios y la distribución. Explicó cómo cada uno de estos factores podría afectar la compra de los consumidores. Por ejemplo, la calidad y diversidad de productos, precios competitivos, eficiencia de distribución y ofertas promocionales atractivas son factores que pueden aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

La separación se utiliza a partir del método para describir el método cuantitativo, con un concepto global y el nivel de interpretación. Los residentes de la investigación son interminables debido a una gran cantidad de supermercados y una posibilidad aleatoria simple utilizada para determinar 384 participantes. Los datos son analizados por programas SPSS y pruebas de confiabilidad y el efecto se realiza para garantizar la precisión de los resultados. En los resultados, se proporcionan la descripción y el análisis de la correlación de las variables. Se ha encontrado que una estrategia de producto moderada para el comportamiento de compra, con un coeficiente de correlación de 0.445. La estrategia de precios mostró un efecto significativo, con un laboratorio de 0.781, mientras que la distribución tiene un efecto bajo, con un laboratorio de 0.370. Su promoción también es un efecto fuerte, con 0.792 coeficiente. Finalmente, en discusiones y conclusiones, se ha enfatizado que las estrategias de marketing son muy importantes para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Sugerimos supermercados para implementar planes de marketing estratégicos para mejorar la satisfacción del cliente y mejorar su imagen de mercado. Además, la propuesta de reanudar productos,

controlar los precios de acuerdo con los beneficios proporcionados y usar canales digitales para promover y vender productos.

### **Análisis Estratégico Situacional**

#### *Análisis Pesta*

#### *Entorno Político – Legal*

Según el Banco Mundial (2022), la crisis de la atención médica causada por Covid-19 causó profundamente el crecimiento de la pobreza. Esta crisis endureció el desequilibrio macroeconómico, que el país intentó superar desde el momento de la explosión de la finalización del precio del petróleo. Además, la crisis ha revelado una serie de defectos estructurales, como la falta de reservas macroeconómicas, altos niveles oficiales, sistemas de salud mal preparados y grandes brechas en los servicios.

Para Avilés (2022), desde mediados de -2021, el gobierno ha tratado de introducir los cambios en los que se necesita el país para continuar el camino del crecimiento y la prosperidad común. Cuando más del 85 por ciento de la población está vacunada y la recesión económica se conserva económicamente por la tarea de apoyar a la población y a los participantes políticos para superar las consecuencias directas de lo terrible. Se han creado las cosas básicas para integrar y revivir el equilibrio.

Según ApNews (2025), El presidente ecuatoriano, Daniel Noboa, se enfrentó el domingo en un debate televisado a siete candidatos de los 16 que criticaron su gestión y que aspiran al poder en las próximas elecciones de febrero. Pero no pudo

medirse con su principal rival, Luisa González de la Revolución Ciudadana, debido al formato de la contienda con dos turnos separados.

Noboa, que participó en la primera mitad del debate —el único que habrá antes de los comicios del 9 de febrero—, fue cuestionado por no cumplir sus promesas en materia de seguridad, como la construcción de cárceles, o por los racionamientos de luz de hasta 14 horas por varios meses por una crisis energética profunda en Ecuador.

“Nada se resuelve en un año”, defendió Noboa en el bloque temático sobre seguridad y crimen, el que más expectativas genera en los ecuatorianos, ante la creciente espiral de violencia que mantiene atemorizada a la sociedad víctima de delitos como asesinato, extorsión, secuestro y asaltos. El año pasado se registraron casi 7.000 crímenes a causa de, según la policía, enfrentamientos entre bandas relacionadas con el narcotráfico.

El corto tiempo de cada intervención, pese a que el debate se extendió más de 40 minutos sobre las tres horas previstas, impidió que las críticas al presidente tuvieran mayor impacto, así como que todos los candidatos ahondaran en sus propuestas. Para varios de los postulantes, hasta ahora prácticamente desconocidos, el debate se planteaba como un escaparate en el que darse a conocer.

También por el formato, Noboa se quedó sin confrontar a Luisa González, candidata apadrinada por el expresidente Rafael Correa y del partido de izquierda Revolución Ciudadana, ya que hubo ocho candidatos en un primer turno y otros ocho en una segunda tanda.

Entre Noboa y González, suman más del 70% de la intención de voto, según las últimas encuestas. Los demás rondan el 2% cada uno.

### ***Entorno Económico***

Según Freire (2020), la economía son las ciencias sociales que enseñan el comportamiento humano en un mundo de recursos raros que debe elegir aplicar para lograr lo más grande posible en cualquier momento.

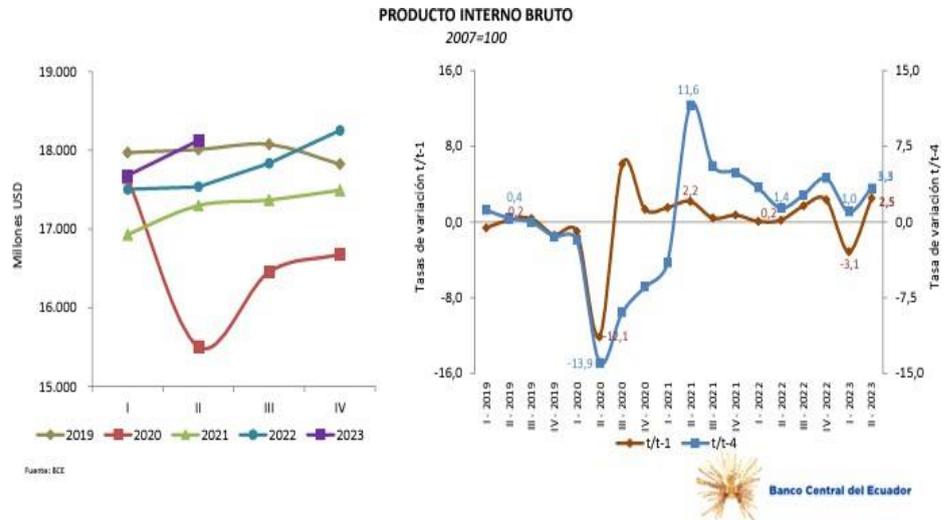
En 2021, hubo cambios importantes en la economía del país, y quizás uno de los años fue con los mayores desafíos y dudas, pero también logró mucho éxito en el campo de la economía y la sociedad, lo que permitió que 2022 comenzara las expectativas, a pesar de El seguidor de la epidemia.

Según el Banco Central del Ecuador (2024), producto interno bruto o (PIB) registró un crecimiento del 3.3 % en el segundo trimestre de 2023, en comparación con el mismo período del año pasado. Este aumento en el crecimiento en el gasto público ha respondido 6.4 %, 4.3 % del costo del consumo final de la familia y la formación de capital fijo crudo (FBKF) en un 3, 8 %.

Este resultado refleja la reanudación de actividades económicas y efectivas en el país.

**Figura 1 Evolución del PIB REAL**

Fuente: Crecimiento del PIB, Banco Central del Ecuador 2024



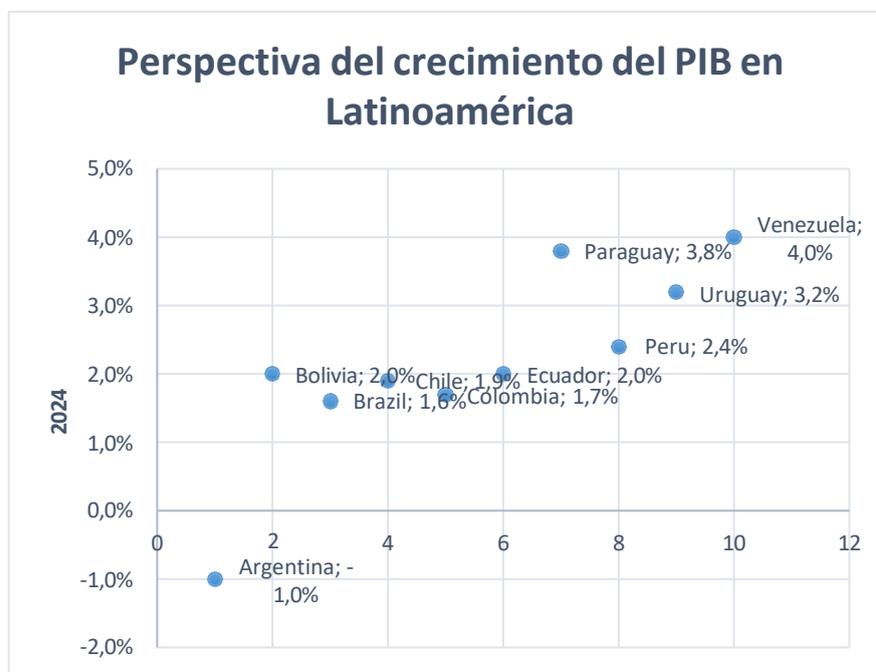
Nota la figura representa la evolución del PIB real en los últimos 4 años y medio.

Según la comisión económica para América Latina y el Caribe (2024), la economía del Ecuador tendrá el quinto crecimiento más alto de América Latina en el 2025, con un 2% al finalizar el año, según la perspectiva de crecimiento del producto interno bruto (PIB) de América Latina y el Caribe publicadas por el Banco Mundial.

## Figura 2 Perspectivas de crecimiento para la región

Fuente: Crecimiento del PIB en Latinoamérica, Banco Central del Ecuador

(2024)

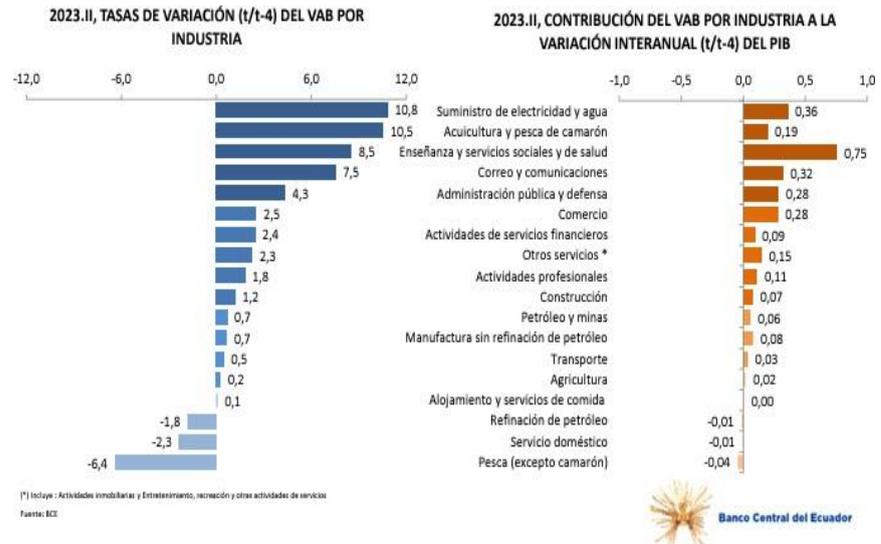


Nota la figura representa la perspectiva del crecimiento del PIB en Latinoamérica para el año 2024.

Según El Banco Central del Ecuador (2024), el valor agregado bruto (VAB), En el primer trimestre de 2024, hubo calambres entre 1.2 %, con una disminución del 3.2 % en la producción de petróleo, por dos razones: fuertes lluvias para evitar que el petróleo crudo bombee cada uno. En 2024, las industrias lograron un mayor crecimiento: agricultura y pesca (6.4 %) para exportación en el extranjero, correo y comunicaciones (6.2 %) debido a servicios móviles, alojamiento y servicio de alimentos (3.7 %) del consumo.

### Figura 3 Crecimiento del VAB por Industrias 2024

Fuente: Variación de VAB petrolero y no petrolero, Banco Central del Ecuador (2024)



### CANASTA BASICA ECUATORIANA

Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024), o por sus siglas (INEC) muestra que la Canasta Familiar Básica (CBC) es el conjunto de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades básicas de un hogar típico de 4 personas que ganan 1,6 personas y devengan un salario básico uniforme. El FBC está valorado actualmente en 772,35 dólares estadounidenses, en comparación con 2007, cuando el FBC estaba valorado en 542,06 dólares estadounidenses.

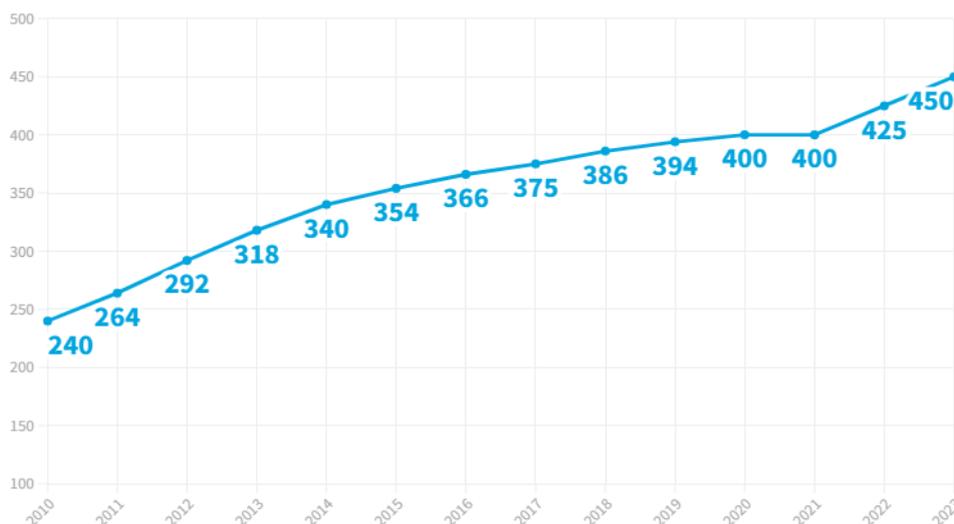
### SALARIO BASICO UNIFICADO

Según el diario Primicias (2022), el gobierno decidió que el crecimiento salarial básico se une en \$ 450, lo que significa un crecimiento del 6 %, en

comparación con las bonificaciones en 2022, con este aumento, el gobierno buscó preservar años en el poder.

**Figura 4**

*Evolución del salario básico unificado en Ecuador 2024*



*Nota: Crecimiento del salario básico del Ecuador, Tomado de Banco Central del Ecuador (2024)*

## **INFLACIÓN**

Según El Universo (2023), la inflación en el Ecuador en 2023 fue muy diversa, porque en enero fue del 0,12 %; En febrero 0.02 %; En marzo del 0.06 %; En abril, 0.20 % y 0.09 % en mayo, en general, un total de 0.49 % de inflación, lo que indica una disminución en comparación con el mismo período del año pasado de 0.56 %. El índice mensual se ve más afectado por los alimentos y los refrescos en un 0.05 % y la salud con 0.01 %.

### ***Entorno Social***

En cuanto al Entorno social según el INEC (2024), se puede decir que Guayaquil es la ciudad más grande del país. Aproximadamente tiene 2,671.801 habitantes. Guayaquil es también un importante centro comercial con influencia regional en negocios, finanzas, política, cultura y entretenimiento.

Cabe señalar que la ciudad es un punto de trabajo muy atractivo para diferentes empresas nacionales y extranjeras. Guayaquil actualmente tiene muchas compañías, supermercados, tiendas de biología y más, por lo que existe una oferta más grande que estas compañías compiten para obtener el mercado.

Según estudios del INEC (2024), la estructura de la población en Ecuador es equilibrada, teniendo un 49.3% de hombres y 50.7% de mujeres. Los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

### ***Entorno Tecnológico***

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (2021), confiable como un eje horizontal en la transformación y desarrollo del planeta y su visión para el futuro. Del mismo modo, el desarrollo de la tecnología digital trae cambios al medio ambiente y su propósito, ya que crea un nuevo hecho lleno de desafíos y oportunidades y, por lo tanto, vive cambios importantes en la producción y el comercio.

Ecuador (2021), el gran desafío es implementar infraestructura y garantizar que los ciudadanos acepten tecnología y confianza en ella, independientemente de su geografía, raza o situación social. Para compartir este significado, el Ecuador ofrece su

primera estrategia digital como base para promover la transformación digital.

Esta iniciativa nace desde el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) (2021), es parte del enfoque de la innovación y la competitividad de la política digital de nivelación y la búsqueda de más esfuerzos entre el gobierno y la institución privada, el académico y el ciudadano para tomar una línea tropical técnica. El programa de procedimientos digitales de Ecuador es una herramienta para restaurar y activar completamente gracias a la transformación digital de la producción y las políticas sociales y públicas del país en el país.

Los ejes especificados en este documento contribuyen al cambio anterior y ayudan a reducir los efectos de la epidemia. Además de la respuesta de emergencia de inmediato, la capacidad de inventarse es clara hoy, porque las estrategias deben hacerse para mejorar la capacidad digital de la sociedad, la economía y el gobierno en realidad después de la cirugía.

La situación global causada por la epidemia muestra algo importante: la capacidad de las redes de telecomunicaciones para apoyar las actividades digitales, como la educación, el trabajo y la salud, es esencial. Por lo tanto, en el caso de una mayor demanda, es necesario mantener la calidad del servicio. Para garantizar que esta ecuación estratégica, el trabajo conjunto para operadores, agencias de gestión y gerentes de plataformas se fortalezca con el tiempo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información, 2021).

### *Entorno Ambiental*

Según Montaña (2022), 2021 no es un buen año para el entorno de Ecuador. Aunque el nuevo gobierno promete una pasarela ecológica, la industria del petróleo y la explotación ha aumentado, y la violación aún destruye las amazonas y los bosques andinos. La Asamblea Nacional prohibió la prohibición del marketing y la exportación de tiburones, así como la ocupación accidental de especies protegidas. Además, la población indígena y los países aún se violan sus derechos y promueven lentamente esfuerzos: se enfatizan casos como Coca -Masla 2020.

Para Montaña (2022), 2022 presentó nuevos problemas al país. El gobierno debe establecer oficialmente una nueva área marítima de las Galápagos, publicada en la COP26 de la Convención de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y las Leyes relacionadas con la ley, casi dos, por lo que se completa. Durante los años de retraso, pero podría ajustar la detención aleatoria. Sin embargo, el mayor problema será el gobierno: aunque es un proceso largo que no logrará lo adecuado relacionado con el gobierno actual, según los expertos, el proceso de conversión contrasta con la política de explotación.

Sin duda, un desafío para el país en 2025 será establecer el rumbo de los proyectos mineros, sobre todo si se tiene en cuenta la oposición de diversos pueblos indígenas a estas actividades extractivas. Por ejemplo, el Pueblo Shuar Arutam, en el sur de la Amazonía ecuatoriana, ha mostrado su oposición al proyecto minero Warintza, y la población andina Las Naves ha protestado en contra de la mina El Domo-Curipamba.

El presidente tampoco ha sido capaz de detener la expansión de la minería ilegal, que pone en peligro principalmente a las poblaciones y ecosistemas de la

Amazonía ecuatoriana. En octubre, anunció que se reabriría el catastro minero, cerrado desde 2018, y anunció la creación del Comité Nacional de Integridad del Sector Minero (CONIM).

La minería ilegal se sigue expandiendo en Ecuador. En 2024, el Proyecto Monitoreo de la Amazonía Andina (MAAP) encontró que al menos 562 hectáreas de cuatro áreas protegidas de la Amazonía fueron devastadas por esta actividad ilegal. Frente a eso, Carlos Mazabanda, coordinador de Monitoreo y Mapeo de la organización no gubernamental Amazon Frontlines, cree que hay que empezar por hacer auditorías del sector minero.

Según Alvarado (2025), las concesiones mineras legales han servido para que se dé la minería ilegal, ambas están conviviendo, asegura. Una investigación periodística del medio digital Plan V comprobó que la minería ilegal “se expande cada vez más gracias a contratos turbios y organizaciones delincuenciales que incluyen empresarios, policías y funcionarios”.

Valeria Llerena, consultora experta en transparencia, señala que ese panorama incierto dificulta la veeduría ciudadana. Por ejemplo, explica, los datos de exportaciones de oro que tiene el Banco Central de Ecuador son una aproximación con base en información entregada por el Ministerio de Energía y Minas. Sin embargo, este tipo de datos, aunque imprecisos, sí han servido para revelar ilegalidad.

Una investigación del portal Código Vidrio encontró que en 2019 Ecuador reportó que se exportaron a China 76 millones de dólares en oro. Mientras que en el país asiático se reportó el ingreso de 339 millones de dólares en oro.

Para Mazabanda carece de lógica que el presidente Daniel Noboa haya declarado al país en conflicto armado interno, pero que “no haya tomado en cuenta que la minería ilegal financia las actividades relacionadas con las bandas identificadas como terroristas por el mismo gobierno”.

Aunque se han realizado operativos para combatir esta actividad, hace falta “tratar con fuerza y de una manera totalmente coordinada entre diferentes instituciones del Estado esta amenaza que está expandiéndose gravemente en diferentes zonas del país”, opina Luis Suárez, director ejecutivo de Conservación Internacional (CI) en Ecuador. Para Suárez, también es fundamental capacitar a los jueces sobre la gravedad de esta actividad ilícita, con el fin de que existan sanciones para quienes se involucran en ella.

Renato Rivera, director del Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado, indica que “lo ideal sería seguir el rastro del dinero. En provincias como Napo, una de las más afectadas por la actividad minera, de acuerdo con datos de MapBiomas, es común escuchar relatos sobre cuentahabientes que depositan miles de dólares en fajos de billetes de cien, que reportan haber obtenido tras la venta de una propiedad. Para los expertos es claro que mientras no exista un control efectivo, aumentarán los pasivos ambientales que dejan los ecosistemas de los ríos visiblemente destruidos y se afectará la vida de las comunidades indígenas.

Alberto Acosta, economista y exministro de Energía durante el gobierno de Correa, asegura que “la minería legal es toda ilegal”. “Sostengo que ningún proyecto minero ha cumplido con la consulta previa ni con la consulta ambiental”, explica.

La Asamblea tiene la deuda de establecer normativas para la aplicación de ambas consultas, la primera es un derecho de los pueblos y nacionalidades indígenas

y la segunda es un derecho de toda la ciudadanía. La falta de estas leyes ha provocado que quienes se oponen a concesiones mineras o petroleras sean perseguidos y criminalizados.

### ***Análisis FODA***

Según Azkue (2023), El análisis FODA es una técnica que permite conocer el estado de la institución, el producto, el servicio o el proyecto en un contexto o mercado específico. Su nombre es la abreviatura de la primera letra de las siguientes palabras: **fuerza, oportunidad, debilidad y amenaza.**

El objetivo del análisis FODA es brindar datos para la toma de decisiones y diseñar un plan estratégico de negocio. Los datos surgen a partir del análisis, tanto de las ventajas competitivas y las debilidades de la organización, como de las oportunidades y las amenazas del mercado que pueden impactar en el negocio.

**Tabla 1:**

### ***Análisis FODA***

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Amplia variedad de productos	Expansión de Tiendas
Excelente relación con proveedores	Innovación Tecnológica
Experiencia del cliente	Cambio en tendencia de consumo
<b>Debilidades</b>	<b>Amenaza</b>
Dependencia de la localización	Competencia Intensa
Costos Operativos altos	Regulaciones Gubernamentales
Gestión de inventario	Crisis Económica

## **Análisis De Estrategias De Marketing**

### ***Metodología***

#### ***Investigación Cualitativa***

Según Gayubas (2025), la investigación cuantitativa incluye información sobre un tema mediante monitoreo, documentos u otras tecnologías disponibles. Esta información debe seguir un estudio importante y una interpretación estricta, a menudo acompañada de la lectura de la primera carpeta, que puede servir como un marco de referencia. No requiere medidas digitales, cuentas estadísticas o matemáticas. Su nombre proviene de la calidad, y esto significa las características o características de algo.

Según Santander (2021), la investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos fallidos para comprender conceptos, ideas o experiencias, así como datos, comportamiento emocional o experimentado, con el significado de que todos los ayudan. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras. Este tipo de encuesta depende de las pruebas de los investigadores, por lo que debe pensar cuidadosamente sobre sus elecciones y suposiciones.

Se trata de una técnica que se emplea habitualmente en áreas como la antropología, la sociología, la educación o la historia, entre otras, ya que esta les ayuda a obtener una mejor comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales. Asimismo, es útil para explorar cómo o por qué han ocurrido los hechos, permite interpretarlos y contribuye a describir las acciones a realizar.

## *Entrevistas a Profundidad*

### Preguntas

- ✓ ¿Cuáles son las cadenas de mini supermercados que existen actualmente en Guayaquil?
- ✓ ¿Qué diferencia a los mini supermercados de las grandes cadenas en términos de comportamiento del consumidor?
- ✓ ¿Cuáles considera que son los desafíos, retos o problemas que tienen los mini supermercados?
- ✓ ¿Qué factores considera más influyentes para el éxito de una cadena de mini supermercados?
- ✓ ¿Cómo utilizan los mini supermercados el análisis de datos para entender mejor a sus clientes y personalizar sus ofertas?
- ✓ ¿Qué tan importante es la implementación de programas de fidelización en este sector?
- ✓ ¿Cómo se han incorporado las redes sociales y herramientas digitales en las estrategias de marketing adoptadas por las cadenas de mini supermercados?
- ✓ ¿Cómo aseguran la fidelidad de los clientes? ¿Qué programas o tácticas de retención utilizan?
- ✓ ¿Qué estrategias de comunicación externa aplican las cadenas de mini supermercados?
- ✓ ¿Según su criterio, qué cadenas de mini supermercados han aplicado estrategias de marketing más efectivas? ¿Cuáles son estas estrategias?

### ***Resultados de la Entrevista***

En Guayaquil, hay una variedad de cadenas con mini supermercados como Mini, Tuti, Mas Ahorro, Aki, y Mi Comisariato, que se caracterizan por sus precios bajos y por vender productos básicos para poder realizar las compras diarias. A diferencia de las grandes cadenas, que ofrecen una gama más amplia a precios más altos, los mini supermercados están orientados a la comodidad de la compra y a la accesibilidad de los barrios, aunque luchan también en mantener un buen abastecimiento, en gestionar el inventario en espacios pequeños y a competir con las grandes cadenas.

El éxito de estas cadenas depende de factores importantes como son una buena ubicación, precios adecuados, atención al cliente y una buena logística, así como de información necesaria para hacer un análisis de las demandas locales, ajustar su oferta a las mismas, promover productos especiales a través de promociones y descuentos.

Si bien para algunos la fidelización sí es importante, para otros muchos creen que un programa de fidelidad del cliente no es necesario ya que las personas consumen por su precio bajo y por sus productos. En el aspecto de marketing, las redes sociales son una herramienta que permite mantener comunicación con los clientes y poder promocionar ofertas y atraer nuevos consumidores. Ejemplo de prácticas exitosas de marketing son la atención personalizada, más promociones, aperturas de nuevos locales con descuentos.

## **Estrategias De Marketing Del Sector O Empresa**

De acuerdo con Suárez (2024), las estrategias de marketing de los mini supermercados deben enfocarse en el desarrollo de experiencias de compra con un alto grado de satisfacción del cliente. Como consecuencia de la creciente digitalización del consumidor, los esfuerzos de marketing también deben tener en cuenta esa tendencia. Así pues, para diseñar un plan de marketing que se adapte a las características del negocio y a las necesidades del cliente, lo más recomendable para los propietarios, gerentes o administradores es que se asesoren por expertos en marketing y que lleven a cabo estrategias como las siguientes:

### ***E-commerce:***

Las compras en línea se han convertido en algo todos los días. Por esta razón, los supermercados que desean quedarse durante este tiempo digital deberían tomarse en serio implementar las plataformas de comercio electrónico. Para esta estrategia, necesita el sitio web de formato web, que fue desarrollado por expertos. Además de la programación ideal, es necesario incluir contenido de calidad, como la descripción de contenido audiovisual óptico mejorado y único.

### ***Programas De Lealtad***

Los supermercados tienen gran habilidad para generar incentivos que atraigan y mantengan a los clientes. Entre las estrategias que pueden implementarse en línea están los descuentos exclusivos, promociones por compras a través de aplicaciones móviles y programas de membresía. Estas acciones fomentan la lealtad de los clientes y les incentivan a regresar, además de proporcionar datos útiles sobre sus hábitos de compra. Es necesario que estas estrategias sean claras y transparentes, sin

"mensajes pequeños", para crear confianza y garantizar relaciones positivas con los consumidores.

### **Social Media**

Los supermercados aprovechan plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter para difundir contenido relevante, como ofertas de productos, consejos sobre alimentación saludable, recetas y otros temas de interés. Una gestión adecuada de su presencia en redes sociales permite ampliar su audiencia, ya que los mensajes creativos y el contenido audiovisual atractivo generan un gran impacto. Además, la interacción directa con los clientes, mediante comentarios y mensajes privados, brinda información valiosa sobre sus gustos y necesidades.

### ***Publicidad Segmentada***

En las estrategias de publicidad digital, los supermercados tienen la posibilidad de adaptar sus anuncios para llegar a audiencias específicas. Esto les permite aumentar la relevancia de sus mensajes y optimizar el rendimiento de su inversión publicitaria.

Algunas de las plataformas que se pueden incluir en una campaña de marketing para supermercados son Google Ads, ideal para anuncios en el buscador, y redes sociales como Facebook Ads, TikTok Ads, YouTube Ads e Instagram Ads, donde es posible promocionar el negocio de manera efectiva.

### ***Presencia Online y SEO***

Sin importar si se trata de un supermercado pequeño o grande, la competencia en el sector es cada vez más intensa, por lo que una estrategia sólida de posicionamiento web (SEO) resulta fundamental para lograr

visibilidad en los primeros resultados de búsqueda. De este modo, la marca se mantiene presente en la mente de los consumidores.

Para implementar una estrategia de marketing digital efectiva, es imprescindible contar con un sitio web intuitivo y de fácil navegación, donde los clientes puedan explorar el catálogo de productos, acceder a promociones y conocer ofertas especiales.

Además, es crucial optimizar la plataforma para dispositivos móviles, ya que un número creciente de consumidores realiza sus compras a través de smartphones.

### ***Marketing Omnicanal: Publicidad On-Line Y Off-Line***

Una estrategia de marketing Omnicanal integra las acciones digitales y presenciales para mejorar la experiencia de compra de los consumidores. A continuación, se presentan algunas consideraciones clave para su implementación:

#### **Conocimiento de los clientes potenciales**

- Es necesario analizar el público a través de los estudios de mercado.
- Los canales digitales y tradicionales deben identificarse, más efectivos para acceder a clientes potenciales.

#### **Integración de canales**

- Aplicar las estrategias de marca adecuadas para todos los contactos para mejorar la identidad de la marca.
- Los anuncios debe mantenerse en línea y no conectarse a un mensaje y un diseño adecuado para la imagen de la empresa.

#### **Experiencia del cliente**

- Los procedimientos de comercialización deben estar diseñados para garantizar la experiencia fluida y patológica en todos los canales.

- La integración de compras en línea con la opción de recolectar tiendas ayuda a mejorar la comodidad del consumidor.

### **Publicidad en línea**

- Las campañas digitales deben desarrollarse en plataformas como las redes sociales y los anuncios de Google.

- El sector público permite mejorar la inversión en publicidad y aumentar su efectividad.

### **Publicidad fuera de línea**

- La publicidad en periódicos locales, cercas publicitarias y documentos de publicidad puede completar la estrategia digital.

- La aplicación de técnicas de marketing nervioso puede afectar positivamente la compra directamente.

### **Programas de fidelización Omnicanal**

- La implementación de clientes leales en Internet y en tiendas materiales, como tarjetas de sinceridad y mejoras de relaciones con los clientes.

- Proporcionar descuentos monopolísticos y promociones para que los miembros del programa alienten la lealtad y se adhieran a la marca.

### **Tecnología aplicada al marketing en supermercados**

El supermercado proporciona un gran potencial para aplicar tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, mejorar los procesos internos y facilitar las decisiones estratégicas. Algunas de las soluciones más utilizadas incluyen:

- Aplicación de teléfonos móviles
- Geografía y tarjeta
- Chatbots y asistentes virtuales
- Inteligencia artificial (IA) y análisis de predicción
- Código QR- Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)
- Analítica de datos y Big Data
- Automatización de marketing

Comparación entre Los resultados obtenidos de las estrategias de marketing y estrategias en este campo

**Tabla 2**

*Comparativo Resultados vs Estrategias*

<b>Aspecto</b>	<b>Resultados de la Entrevista</b>	<b>Estrategias de Marketing Recomendadas</b>
<b>Posicionamiento y Competencia</b>	Pequeños supermercados compiten con grandes canales gracias a los precios bajos y accesibles.	Implemente la marca y las estrategias de ubicación digital para mejorar la identidad de la marca.

<b>Atención al Cliente</b>	Se valora la atención personalizada como un diferenciador clave.	La aplicación Omnichinal Strategies para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.
<b>Presencia Digital y Redes Sociales</b>	Las redes sociales se utilizan para promociones y comunicación con los clientes.	La promoción del uso de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se divide con contenido y anuncios atractivos.
<b>Fidelización del Cliente</b>	Divida ideas sobre la necesidad de clientes leales.	El rendimiento de los clientes leales en línea, con descuentos exclusivos y miembros.
<b>E-commerce</b>	No se <b>mencionó</b> una fuerte presencia en <b>el</b> comercio electrónico.	Desarrolle la plataforma E -commerce con contenido mejorado y experiencia de un usuario visual.
<b>Publicidad Digital y Segmentación</b>	Se identifica la importancia de las ofertas promocionales, pero no hay un enfoque organizado.	La inversión en anuncios se divide en anuncios de Google, YouTube, Tiktok e Instagram para aumentar el

		rango y convertirse al máximo.
<b>Optimización para Móviles y SEO</b>	No se menciona explícitamente.	Mejorar la presencia en línea con sitios web mejorados para estrategias de dispositivos móviles y altos funcionarios económicos para aumentar la visión.
<b>Tecnología Aplicada al Marketing</b>	No se han mencionado herramientas de tecnología avanzada.	Fusionando tecnologías como chatbot, inteligencia artificial, identificación geográfica, código de respuesta rápida y análisis de datos para mejorar los procesos de clientes y experiencia.

Los Mini supermercados Guayaquil lograron ubicar el mercado gracias a sus precios accesibles y cerca de los clientes. Sin embargo, todavía hay oportunidades para mejorar su estrategia de marketing, especialmente en la digitalización, lealtad y publicidad en el sector. La implementación de estrategias Allynal y E -Commerce y tecnología avanzada puede mejorar la competitividad y las ganancias de estas empresas. Para aumentar los resultados, es necesario que el propietario y el gerente

busquen asesoramiento especializado en marketing y la aplicación de herramientas creativas que proporcionan mejores relaciones a los clientes y mejoren la actividad.

## **Conclusión**

Los mini supermercados de Guayaquil intentaron unificarlos en el mercado gracias a su enfoque para alcanzar los precios y la intimidad de los consumidores. Sin embargo, enfrentan desafíos relacionados con la competencia de grandes canales y la necesidad de mejorar su presencia digital. Para mejorar su posición y aumentar su competitividad, es necesario aplicar estrategias creativas de marketing, como E-commerce, anunciando el sector y mejorar la experiencia del cliente a través de la estrategia omnicanal. Además, el uso de la tecnología de marketing puede mejorar la eficiencia y la lealtad del cliente. La clave del éxito radica en una atractiva combinación de precios, buen servicio al cliente y una buena estrategia digital para la estructura.

## **Recomendación**

Una recomendación importante para los mini supermercados en Guayaquil es que invierte en numerar sus operaciones, desarrollando la plataforma de comercio E a la que se puede acceder y mejorar para dispositivos móviles. Esto les permitirá expandir su alcance, atraer a más clientes y adaptarse a la dirección creciente en las compras en línea. Además, deben implementar estrategias sinceras, como descuentos exclusivos y programas de publicidad a través de aplicaciones de teléfonos móviles, para mantener la lealtad del consumidor. Es importante mejorar su presencia en las redes sociales con contenido atractivo y promociones fragmentadas, lo que puede aumentar la visión y atraer nuevos clientes. Fusionar tecnologías como el chatbot y el análisis de datos pueden mejorar la experiencia del cliente y la efectividad de la gestión de acciones.

## Bibliografía

Acevedo Segura, J. (2021). *Coaching para la acción*. Plataforma Editorial. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Coaching\\_para\\_la\\_acci%C3%B3n/cOkzEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+mix+plaza&pg=PT24&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Coaching_para_la_acci%C3%B3n/cOkzEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+mix+plaza&pg=PT24&printsec=frontcover)

Alvarado, A. (13 de Enero de 2025). *Mongabay*. Obtenido de

<https://es.mongabay.com/2025/01/ecuador-combatir-crisis-climatica-mineria-ilegal-desafios-ambientales/>

ApNews. (19 de Enero de 2025). Obtenido de [https://apnews.com/article/ecuador-debate-presidencial-elecciones-](https://apnews.com/article/ecuador-debate-presidencial-elecciones-73e267b5373e69cbb2a9c5fe6a40b645?form=MG0AV3)

[73e267b5373e69cbb2a9c5fe6a40b645?form=MG0AV3](https://apnews.com/article/ecuador-debate-presidencial-elecciones-73e267b5373e69cbb2a9c5fe6a40b645?form=MG0AV3)

Aviles Tumbaco, K. T. (2022). *DEMOCRACIA, CIUDADANÍA Y GLOBALIZACIÓN*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/economia/taller-2-sobre-la-realidad-socio-economica-del-ecuador-actual-aviles-kerly/31808857>

Azkue, I. d. (29 de Junio de 2023). Obtenido de <https://humanidades.com/analisis-foda/?form=MG0AV3>

CEPAL. (15 de Diciembre de 2023). *América Latina y el Caribe necesitan una nueva agenda de inversiones para impulsar el crecimiento, la creación de*

*empleo y el desarrollo sostenible*. Obtenido de CEPAL:

<https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-necesitan->

nueva-agenda-inversiones-impulsar-crecimiento-la

CEPAL. (14 de DICIEMBRE de 2024). *La actividad económica de América Latina y el Caribe continúa exhibiendo una trayectoria de bajo crecimiento: CEPAL.*

Obtenido de CEPAL: [https://www.cepal.org/es/comunicados/la-actividad-economica-america-latina-caribe-continua-exhibiendo-trayectoria-](https://www.cepal.org/es/comunicados/la-actividad-economica-america-latina-caribe-continua-exhibiendo-trayectoria-crecimiento#:~:text=Organismo%20regional%20de%20las%20Naciones,1%2C9%25%20en%202024.)

[crecimiento#:~:text=Organismo%20regional%20de%20las%20Naciones,1%2C9%25%20en%202024.](https://www.cepal.org/es/comunicados/la-actividad-economica-america-latina-caribe-continua-exhibiendo-trayectoria-crecimiento#:~:text=Organismo%20regional%20de%20las%20Naciones,1%2C9%25%20en%202024.)

Echeverría, M. (3 de enero de 2024). *EXPANSION*. Obtenido de

[https://expansion.mx/empresas/2024/01/03/un-oxxo-en-cada-esquina-no-](https://expansion.mx/empresas/2024/01/03/un-oxxo-en-cada-esquina-no-basta-nueva-estrategia-femsa)

[basta-nueva-estrategia-femsa](https://expansion.mx/empresas/2024/01/03/un-oxxo-en-cada-esquina-no-basta-nueva-estrategia-femsa)

Ecuador, B. C. (29 de Septiembre de 2024). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de

Banco Central del Ecuador: [https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-](https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023)

[archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023](https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023)

Ecuador, B. c. (11 de Octubre de 2024). *Programacion Macroeconómica Sector*

*Real*. Obtenido de Banco central del Ecuador: [https://www.bce.fin.ec/banco-](https://www.bce.fin.ec/banco-central-del-ecuador)

[central-del-ecuador](https://www.bce.fin.ec/banco-central-del-ecuador)

EL UNIVERSO. (JUNIO de 2023). Inflación en cinco primeros meses del 2023 llega

a 0,49 % en Ecuador. *EL UNIVERSO*. Obtenido de

[https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inflacion-de-mayo-se-redujo-](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inflacion-de-mayo-se-redujo-a-009-con-respecto-a-abril-cuando-fue-de-020-nota/)

[a-009-con-respecto-a-abril-cuando-fue-de-020-nota/](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/inflacion-de-mayo-se-redujo-a-009-con-respecto-a-abril-cuando-fue-de-020-nota/)

Expreso, R. D. (16 de Enero de 2025). Obtenido de

[https://www.expreso.ec/actualidad/economia/banco-mundial-pone-rojo-pib-](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/banco-mundial-pone-rojo-pib-ecuador-2024-habria-caido-0-7-228192.html?form=MG0AV3)

[ecuador-2024-habria-caido-0-7-228192.html?form=MG0AV3](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/banco-mundial-pone-rojo-pib-ecuador-2024-habria-caido-0-7-228192.html?form=MG0AV3)

Findasense. (22 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://es.insights.findasense.com/ideas/marketing-omnicanal-mejorando-el-user-experience-68191#:~:text=Conforme%20vamos%20avanzando%2C%20la%20estrategia,se%20lo%20recojan%20a%20domicilio.>

Freire, M. T. (2020). *Ánalysis del Entorno Económico*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=o-3vDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entorno+economico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik4vX3o6z4AhVRs4QIHezNClwQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>

Gayubas, A. (20 de Enero de 2025). Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

Gómez, M. (26 de Julio de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo: <https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing?form=MG0AV3>

Hoe, D. (25 de Abril de 2023). Estrategias de marketing, ¿porque es importante y como elaborarla? Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-marketing/#:~:text=Para%20el%20padre%20del%20Marketing,intercambio%20de%20productos%20y%20valores%E2%80%9D.>

INEC. (JUNIO de 2024). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

INFORMACION, M. D. (2021). *AGENDA DIGITAL ECUADOR 2021 - 2022*.

Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Información, M. d. (31 de marzo de 2021). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

itahora. (15 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://itahora.com/2022/11/15/las-ultimas-tendencias-en-ecuador-segun-el-radar-tecnologico/?form=MG0AV3>

Jake, J. (2023). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Análisis de la expansión de supermercados en Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26217/1/UPS-GT004683.pdf>

Kadoch, L. (10 de Mayo de 2022). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://www.leonkadoch.net/comportamiento-del-consumidor-marketing-latam/>

López, V. (25 de agosto de 2020). *ECONFINADOS*. Obtenido de Marketing Mix. El precio: <https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-el-precio>

Moncada, J. (14 de Agosto de 2024). Obtenido de <https://clientify.com/blog/marketing/manual-de-estrategias-de-marketing-definicion-tipos-y-ejemplos>

Montaño, D. (11 de Enero de 2022). *MONGABAY*. Obtenido de Los desafíos

ambientales de Ecuador en 2022: una verdadera transición ecológica, implementar Escazú y mayores recursos para las áreas protegidas: <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>

Mundial, B. (7 de abril de 2022). *Banco Mundial en Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial en Ecuador: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Pin, M. (24 de Octubre de 2024). Obtenido de <https://www.hrw.org/es/world-report/2025/country-chapters/ecuador?form=MG0AV3>

Pintor, J. (04 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/marketing-de-servicios-ejemplos/#:~:text=Es%20un%20proceso%20que%20las,caracter%C3%ADsticas%20propias%20de%20los%20servicios.>

PRIMICIAS. (2022). El Gobierno establece un salario básico de USD 450 para 2023. *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-2023/>

Pursell, S. (25 de Abril de 2024). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Sánchez Galán, J. (01 de Junio de 2020). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-servicios.html>

Sánchez, J. (01 de Marzo de 2020). Estrategias de marketing. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Santos, D. (14 de Junio de 2023). Factores que afectan el comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores->

comportamiento-del-consumidor

Silva, D. D. (05 de Agosto de 2022). Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-omnicanal/>

Silva, D. D. (11 de Septiembre de 2024). Obtenido de Como es el comportamiento

del consumidor?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Sotelo, J. A. (14 de febrero de 2024). Marketing de servicios, elementos claves a saber.

Obtenido de <https://onzamarketing.com/que-es-el-marketing-de-servicios/>

Suarez, I. J. (09 de Abril de 2024). Obtenido de

<https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-supermercados?form=MG0AV3>

Suarez, J. P. (09 de Abril de 2024). Obtenido de

<https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-supermercados?form=MG0AV3>

Suarez, P. (21 de Octubre de 2023). Marketing Omnicanal: Maximiza la experiencia

en tus clientes. Obtenido de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-omnicanal/>

Universidad, S. (10 de Diciembre de 2021). Obtenido de

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Zinchenko, A. (14 de Mayo de 2021). Obtenido de Atropim:

<https://www.atropim.com/es/blog/comercio-digital/marketing-omnicanal-mejores-practicas>

## **Anexos**

### **1. ¿Cuáles son las cadenas de mini supermercados que existen actualmente en Guayaquil?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos comenta que son: Mini, Tuti, Mas Ahorro, Aki.

**Entrevistador #2** El entrevistado nos comenta lo siguiente: Mini, Tuti, Mas ahorro

**Entrevistador #3** El entrevistado nos platica son: Mas ahorro, Tuti, Del Portal, Mini Comisariato y Gran Aki

**Entrevistador #4** El entrevistado nos dice que son: Mini, Tuti, Mas ahorro

### **2. ¿Qué diferencia a los mini supermercados de las grandes cadenas en términos de comportamiento del consumidor?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos dice que los usuarios validan la variedad de precios y marcas, pero las grandes cadenas presentan precios más bajos según las marcas.

**Entrevistador #2** El entrevistado nos dice que al tener como target las compras del día a día con menores precios, el flujo de clientes es más abundante y por consiguiente a y más demanda de productos.

**Entrevistador #3** El entrevistado nos platica que se diferencian en enfocarse en precios bajos y productos esenciales mientras que las grandes cadenas tienen más variedad, pero a veces sus precios son un poco elevados.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos comenta que los mini supermercados son más accesibles en cada barrio de la ciudad y los supermercados grandes son más extensos en cuanto a variedad de productos.

### **3. ¿Cuáles considera que son los desafíos, retos o problemas que tienen los mini**

## **supermercados?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos comenta que una buena logística que abastezca coordinadamente según sean las necesidades.

**Entrevistador #2** El entrevistado nos dice un posible desabastecimiento

**Entrevistador #3** El entrevistado nos platica que siempre mantienen precios bajos sin afectar la calidad del producto a su vez competir con las grandes cadenas y siempre garantizar un buen stock de sus productos.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos comenta que los desafíos que considera es competir con grandes cadenas, fidelizar clientes y manejar bien el inventario en espacios pequeños.

## **4. ¿Qué factores considera más influyentes para el éxito de una cadena de mini supermercados?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos dice que el suministro de cada producto, todo debe alinearse en la cadena, recepción, distribución, y despacho para mantener el abastecimiento.

**Entrevistador #2** El entrevistado nos comenta que una buena ubicación del local y el desempeño de sus colaboradores siempre va a influir en todo.

**Entrevistador #3** El entrevistado nos platica que ofrecen precios competitivos, ubicarse en lugares estratégicos y conocer bien las necesidades de nuestros clientes.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos dice que siempre debe haber una buena ubicación, ofrecer un buen servicio y la tecnología eficaz.

## **5. ¿Cómo utilizan los mini supermercados el análisis de datos para entender mejor a sus clientes y personalizar sus ofertas?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos dice que en base a la oferta y a la demanda según las zonas del comercio establecido.

**Entrevistador #2** El entrevistado nos comenta que después de realizar un buen estudio de mercado, junto a las necesidades de sus futuros clientes pueden dar paso a ofertas en ciertos productos como día de legumbres o cárnicos.

**Entrevistador #3** El entrevistado nos platica que siempre revisan que los productos se venden más para siempre tener en stock y darle lo que el cliente busca sin que no le falte.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos dice que como Tuti no realiza ofertas ya que sus precios son bajos al alcance de cada consumidor

## **6. ¿Qué tan importante es la implementación de programas de fidelización en este sector?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos dice que en realidad no son de mucha utilidad, el cliente siempre busca el beneficio de su economía.

**Entrevistador #2** El entrevistado nos comenta que es de alta importancia ya que garantiza que los clientes mediante los beneficios puedan convertirse en compradores fieles a la empresa.

**Entrevistador #3** El entrevistado nos comunica que los programas de fidelización son importantes, usan descuentos y promociones especiales para que los clientes sigan prefiriéndolos.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos platica que como tuti no tiene programas de fidelización ya que todo lo que ofrecen se vende x sí solo.

**7. ¿Cómo se han incorporado las redes sociales y herramientas digitales en las estrategias de marketing adoptadas por las cadenas de mini supermercados?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos dice que, si se han incorporado, pero no en todos los mini o Supermercados. Promocionando precios bajos para acaparar la atención del cliente.

**Entrevistador #2** El entrevistado nos platica que gracias a las redes sociales que han sido utilizadas como herramientas para ser publicidad de sus sucursales han logrado captar la atención de diferentes clientes y así garantizar un aumento de compradores.

**Entrevistador #3** El entrevistado nos comunica que siempre utilizan las redes sociales para comunicar sobre sus ofertas y descuentos y cada vez estar más conectados con sus clientes.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos comenta que utilizan redes Sociales como Facebook y Instagram para así dar a conocer el producto que están ofertando

**8. ¿Cómo aseguran la fidelidad de los clientes? ¿Qué programas o tácticas de retención utilizan?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos dice que, usando programas de recompensa en base a compras, programas de puntos, descuentos y obsequios. **Entrevistador #2** El entrevistado nos platica que, en la mayoría de las corporaciones a manera de conseguir una fidelidad por sus compañías, las diferentes empresas han optado por ofrecer ciertos beneficios a los usuarios que se afilien a su corporación como es el caso de El rosado o la Favorita que son las más grandes del país.

**Entrevistador #3** El entrevistado nos comunica que se aseguran de ofrecer sus productos con precios bajos, siempre brindándoles un trato amable

y promociones constantes que eso motiven a sus clientes a que siempre regresen.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos comenta que se debe dar un buen servicio y tener en stock siempre el producto que el cliente necesita.

**9. ¿Qué estrategias de comunicación externa aplican las cadenas de mini supermercados?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos dice que utilizan redes Sociales. **Entrevistador #2** El entrevistado nos comunica que como las corporaciones tienen contratos con diferentes fabricantes de sus productos, realizan activaciones promocionando que en diferentes sucursales se vendan sus productos, para que a su vez capturen la atención del cliente y garanticen un mayor índice de compra.

**Entrevistador #3** El entrevistado nos comunica que siempre utilizan las redes sociales para estar en constante comunicación con el cliente, en sus respectivas sucursales su publicidad llamativa y precios especiales en todas sus ofertas.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos platica que publican sus productos en redes sociales, poner una publicidad en sus respectivas tiendas.

**10. ¿Según su criterio, qué cadenas de mini supermercados han aplicado estrategias de marketing más efectivas? ¿Cuáles son estas estrategias?**

**Entrevistador #1** El entrevistado nos dice que ellos utilizan la promoción de productos de buena calidad y bajos en precios, a su vez productos nuevos.

**Entrevistador #2** El entrevistado nos comenta que a su parecer el mini de mi Comisariato realiza buenas estrategias de marketing las cuales son promocionar a gran escala la apertura de nuevos locales, brindando promociones y descuentos y a su vez obsequios de diferentes productos lo cual causa una buena impresión a los clientes y garantiza que se

vuelvan fieles al establecimiento.

**Entrevistador #3** El entrevistado nos comunica que siempre ofrecen sus promociones a sus clientes a precios cómodos y siempre son semanales lo que funcionan muy bien para así atraer a más clientes.

**Entrevistador #4** El entrevistado nos platica que el tuti para alcanzar el éxito que tiene hasta ahora es la atención personalizada que te brindan y los precios cómodos y accesibles que le brindan al cliente.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Molina, Luis Ángel** con C.C: # **1309063301** autor del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing aplicadas por las cadenas de mini supermercados**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** 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, 13 de febrero de 2025

f. 

Nombre: **Sánchez Molina, Luis Ángel**

C.C: **1309063301**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de marketing aplicadas por las cadenas de mini supermercados.		
<b>AUTOR</b>	Sánchez Molina, Luis Ángel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Correa Macías, Verónica Janet		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de 02 de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	54 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de mercado, Marketing, Digitalización, Mercados.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Investigación, Mercado, Marketing, Supermercados		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El ensayo analiza las tácticas de marketing de los supermercados pequeños en Guayaquil, resaltando su progreso, desafíos y posibilidades. Analiza estrategias fundamentales como la omnicanalidad, la digitalización y la personalización para optimizar la experiencia del cliente. Se reconocen elementos de éxito, tales como localización estratégica, administración de inventarios y lealtad. Además, se analiza la conducta del consumidor y la influencia del mix de marketing y digital. Mediante estudios FODA y PESTA, se pone de manifiesto la importancia de potenciar la presencia en línea y determinar de manera más precisa el mercado. Se aconseja incorporar el comercio electrónico, la optimización SEO, las redes sociales y las tecnologías de vanguardia. Concluye que una mezcla de tácticas digitales y convencionales es fundamental para la viabilidad y competitividad de estos emprendimientos.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-983756967	<b>E-mail:</b> angelsanchez121@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			