



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS, MARKET SAN CARLOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORA

NACIPUCHA SUÁREZ PRISCILLA MARIBEL

GUAYAQUIL

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para el incremento de las ventas, Market San Carlos, ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Priscilla Maribel Nacipucha Suarez	REVISORES O TUTORES: Francisco Alfredo Valle Sánchez, MBA
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PÁGS.: 162 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Marketing, competencia, participación de mercado, marca, ventas.	
RESUMEN: En el año 2020 el mundo enfrentaba una pandemia mundial que trajo consigo consecuencias fatídicas en diferentes aspectos, una de ellas fue golpear en los ingresos que percibían las empresas provocando que gran parte de las mismas tuvieran que tomar medidas que les permita mantenerse en el mercado. El Market San Carlos no estuvo alejada de esta realidad ya que con la llegada del Covid-19 al país agudizó las deficiencias administrativas que ya se venían presentando en el punto de venta. Uno de los problemas que se estaba desarrollando era la baja participación en el mercado debido al crecimiento de la competencia, lo cual estaba repercutiendo en los ingresos que percibían. El punto de venta cuenta con una trayectoria de más de 30 años en el mercado, en sus inicios sus administradores no tomaron en cuenta la gran acogida que tendrían, lo cual generó que estos no consideraran recibir capacitación constante en temas relacionados con finanzas, administración y mercadotecnia, ocasionando que no se establezcan objetivos claros que le permitan enfrentar de manera adecuada los cambios que se estaban dando en el mercado, si es que no se logra encontrar una pronta solución para su problemática es posible que el establecimiento tenga que cesar sus actividades.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Nacipucha Suárez Priscilla Maribel	Teléfono: 0939556816	E-mail: pnacipuchas@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora de Carrera: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

25/1/22 18:32 Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 22-ene.-2022 17:21 -05
Identificador: 1746076996
Número de palabras: 42610
Entregado: 1

NACIPUCHA-VALLE Por Priscilla Nacipucha

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 4%

< 1% match (Internet desde 10-dic.-2020)
<https://leidyyoana.blogspot.com/2009/05/factores-claves-para-el-exito.html>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-sept.-2021)
[Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-09-10](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 04-ago.-2021)
[Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-08-04](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-sept.-2021)
[Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-09-26](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-ago.-2021)
[Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-08-10](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-ago.-2020)
[Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-08-26](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-nov.-2021)
[Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-11-16](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-dic.-2017)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-07](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-nov.-2016)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-10](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-jul.-2018)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-06](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 21-feb.-2017)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2017-02-21](#)

< 1% match (Internet desde 27-sept.-2021)
<https://www.dayno.com/complexivo-final-2.html>

< 1% match (Internet desde 27-sept.-2021)

MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada PRISCILLA MARIBEL NACIPUCHA SUÁREZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS, MARKET SAN CARLOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma:

PRISCILLA MARIBEL NACIPUCHA SUAREZ

C.I. 0951839943

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS, MARKET SAN CARLOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS, MARKET SAN CARLOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por la estudiante PRISCILLA MARIBEL NACIPUCHA SUAREZ como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme permitido culminar esta etapa con regocijo. Gracias Señor porque siempre me acompañaste en cada momento, y a pesar de que no fui constante siempre vi tu mano y poder durante los tiempos difíciles.

A mi papi, porque me apoyo hasta el final tanto emocional como financieramente, todavía recuerdo cuando me dijiste que yo podía todo y que si yo lo deseaba me ibas acompañar hasta el final. Te agradezco infinitamente por nunca dudar de tu hija. Te amo.

A mi mami, porque siempre cuidó de mi salud y mi alimentación. Gracias porque cuando me veías agotada me abrazabas y me decías cuanto me querías y porque cuando yo era irreverente siempre me perdonabas. Te amo.

A mis hermanos, Jenny, Nathy, José y Carla que sin entender mucho de lo que ocurría siempre toleraron mis cambios de ánimo y desde que llegaron a mi vida la han llenado de muchas risas y felicidad. Espero a ver sido el mejor ejemplo para ustedes. Los quiero.

A mi tío Santiago Nacipucha, gracias tío porque cuando termine el colegio tomaste mi mano y me llevaste por un tour en donde visitamos la mayoría de la universidades que había en Guayaquil. Tío espero algún día retribuir todo lo que has hecho por mí.

A mis amigas Iliana y Astrid que me acompañaron durante toda mi vida universitaria y hasta más, gracias porque siempre me escucharon y aconsejaron y porque de ustedes aprendí que la amistad se disfruta tanto en los momentos de alegría como en los de tristeza.

Y por último al resto de mis amigos y colegas universitarios que me enseñaron como era la vida mucho más allá de las aulas de clases, gracias por la experiencias vividas en vinculación, reuniones y casas abiertas.

“He aquí yo estaré contigo todo los días hasta el fin del mundo” Mateo 28:20b

DEDICATORIA

A Carlos Nacipucha, porque sin su apoyo tal vez no hubiera podido culminar esta bella etapa.

A Elena Suarez, por el infinito amor que solo una madre puede dar a sus hijos, espero que siempre estés orgullosa de mí.

A Jenniffer Nacipucha, por siempre inspirarme y ser mi mano derecha. Querida hermana gracias por caminar conmigo en cada momento, el que yo pueda culminar mis estudios te lo debo en gran parte a ti.

A Nathaly Nacipucha, espero ser siempre el mejor ejemplo que tengas para tu vida, nunca dudes en preguntar.

A José Nacipucha, por soportarnos y amarnos a todas, sé que no es fácil para ti compartir tu vida con 4 niñas.

A Carla Nacipucha, por ser mi hermanita a la que tengo que cuidar y por la que tengo que esforzarme.

Y sobre todo este trabajo está dedicado a mí, ya que a pesar de las dificultades que se presentaron a lo largo de mi vida personal y académica supe luchar y seguir adelante.

Nunca te rindas, persevera, que pronto serás la mujer que sueñas ser.

CONTENIDO

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Sistematización del Problema	3
1.5 Objetivo General.....	3
1.6 Objetivos Específicos.....	3
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación del Problema	5
1.9 Hipótesis	6
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes referenciales.....	7
2.2 Marco Teórico.....	14
2.2.1 Campo de Acción: Marketing estratégico	14
2.2.1.1 Definición de marketing estratégico	14
2.2.1.2 Plan estratégico de Mercado	16
2.2.1.2.1 Estrategia ofensiva	16
2.2.1.2.1.1 Básica I: Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos 17	
2.2.1.2.1.1.1 IA: Crecimiento de la Cuota de Mercado.....	17
2.2.1.2.1.1.2 IB: Aumento de los Ingresos por Clientes.....	18

2.2.1.2.1.1.3	IC: Entrada en nuevos Segmentos de Mercado.....	19
2.2.1.2.1.1.4	ID: Expandir la Demanda Global del Mercado.....	19
2.2.1.2.1.2	Básica II: Mejora de la posición competitiva	20
2.2.1.2.1.2.1	IIA: Mejora de la Lealtad y Nivel de Recompra de los Clientes	20
2.2.1.2.1.2.2	IIB: Mejora de la Ventaja en la Diferenciación.....	20
2.2.1.2.1.2.3	IIC: Disminución de Costes/Mejora de la Productividad de Marketing	21
2.2.1.2.1.2.4	IID: Desarrollo de Ventajas en Marketing	21
2.2.1.2.1.3	Básica III: Entrada a nuevos mercados.....	21
2.2.1.2.1.3.1	IIIA: Entrada en Nuevos Mercados Relacionados	21
2.2.1.2.1.3.2	IIIB: Entrada en Mercados no Relacionados.....	22
2.2.1.2.1.3.3	IIC: Entrada en Nuevos Mercados Emergentes	22
2.2.1.2.1.3.4	IIID: Desarrollo de nuevos Mercados	23
2.2.1.2.2	Estrategia defensiva.....	23
2.2.1.2.2.1	Básica I: Proteger la posición	24
2.2.1.2.2.1.1	IA: Proteger la cuota de mercado	24
2.2.1.2.2.1.2	IB: Desarrollar la Lealtad en el Cliente.....	25
2.2.1.2.2.2	Básica II: Optimizar la posición	26
2.2.1.2.2.2.1	IIA: Maximizar la Contribución Neta de Marketing.....	26
2.2.1.2.2.2.2	IIB: Centrar el Enfoque en el Mercado	26
2.2.1.2.2.3	Básica III: Monetizar, cosechar, desinvertir	26
2.2.1.2.2.3.1	IIIA: Gestión Atractiva de la Tesorería.....	26
2.2.1.2.2.3.2	IIIB: Cosecha-Desinversión para adquirir tesorería.....	27
2.2.1.3	Plan de marketing	28
2.2.1.3.1	Paso I: Análisis de la situación.....	29
2.2.1.3.2	Paso II: Análisis SWOT, DAFO, FODA	30
2.2.1.3.3	Paso III: Plan estratégico de mercado	30
2.2.1.3.4	Paso IV: Estrategias de Marketing Mix	31
2.2.1.3.5	Paso V: Presupuesto de Marketing.....	32
2.2.1.3.6	Paso VI: Cronograma de medición de resultados	32
2.2.1.3.7	Paso VII: Valoración de los resultados	33
2.2.2	Objeto de Estudio: Ventas	33
2.2.2.1	Definición de Ventas.....	33

2.2.2.2	Tipos de venta.....	35
2.2.2.2.1	Venta al detalle.....	35
2.2.2.2.1.1	Clasificación de las operaciones de minoristas.....	36
2.2.2.2.1.1.1	Nivel de servicio.....	37
2.2.2.2.1.1.2	Variedad de producto	37
2.2.2.2.1.1.3	Precio.....	37
2.2.2.2.1.2	Tipos de operaciones minoristas.....	38
2.2.2.2.1.2.1	Tiendas departamentales	39
2.2.2.2.1.2.2	Tiendas de especialidad.....	40
2.2.2.2.1.2.3	Supermercados	41
2.2.2.2.1.2.4	Tiendas de conveniencia	42
2.2.2.2.1.2.5	Tiendas de descuento.....	43
2.2.2.2.2	Ventas al mayoreo.....	43
2.2.2.2.2.1	Tipos de mayorista.....	45
2.2.2.2.2.1.1	Comerciantes mayoristas.....	45
2.2.2.2.2.1.2	Corredores	46
2.2.2.2.2.1.3	Agentes.....	46
2.2.2.2.3	Ventas On-Line	47
2.2.2.2.3.1	Tipos de Ventas On-Line.....	48
2.2.2.2.3.1.1	B2C.....	48
2.2.2.2.3.1.2	B2B.....	48
2.2.2.2.3.1.3	C2C.....	49
2.2.2.3	Herramientas para la promoción de ventas de consumo.....	49
2.2.2.3.1	Cupones y rebajas.....	49
2.2.2.3.2	Obsequios	50
2.2.2.3.3	Programas de marketing de lealtad	50
2.2.2.3.4	Concursos y sorteos.....	51
2.2.2.3.5	Muestreo.....	52
2.2.2.3.6	Promoción en el punto de venta	52
2.2.2.3.7	Promoción de ventas online	53
2.2.3	El Punto de Venta o Establecimiento Comercial.....	53
2.2.3.1	Tipos de establecimientos comerciales	53
2.2.3.2	Mini Market: Concepto.....	55

2.2.3.3	Surtido de producto.....	56
2.2.3.3.1	Estructura del surtido	57
2.2.3.3.2	Stock en el Punto de Venta	58
2.2.3.4	Segmentación de Mercado.....	59
2.2.3.5	Tipos de Clientes.....	60
2.2.3.6	Competencia	61
2.2.3.7	Servicios Adicionales.....	62
2.3	Marco Conceptual.....	63
2.4	Marco Legal.....	67
2.4.1	Constitución de una empresa.....	68
2.4.2	Registro sanitario.....	69
2.4.3	Permiso de funcionamiento	69
2.5	Diseño de la investigación	70
CAPÍTULO III		72
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		72
3.1	Metodología.....	72
3.2	Tipo de investigación.....	72
3.3	Enfoque.....	72
3.4	Técnica e instrumentos	73
3.5	Población.....	73
3.6	Muestra	74
3.6.1	Hogares de la Parroquia Febres Cordero.....	74
3.6.2	Clientes del Market San Carlos	75
3.7	Análisis de resultados	76
3.7.1.	Encuestas a los hogares de la parroquia Febres Cordero	76
3.7.2.	Encuestas a los clientes del Market San Carlos	86
3.8	Interpretación de los resultados	96
CAPÍTULO IV		99
INFORME FINAL Y/O PROPUESTA.....		99
4.1	Tema	99
4.2	Flujo de propuesta.....	99
4.3	Desarrollo de la propuesta	100
4.3.1	Paso I: Análisis de la Situación	100

4.3.1.1	Demanda del mercado.....	100
4.3.1.2	Análisis de los clientes.....	102
4.3.1.2.1	Perfil del consumidor	102
4.3.1.2.2	Margen de ingreso.....	102
4.3.1.3	Análisis de la competencia.....	103
4.3.1.4	Posición competitiva.....	106
4.3.1.5	Análisis Externo.....	107
4.3.1.5.1	Matriz Externa.....	107
4.3.1.5.2	Matriz EFE	109
4.3.1.6	Análisis Interno.....	110
4.3.1.6.1	Matriz Interna.....	110
4.3.1.6.2	Matriz EFI	112
4.3.2	Paso II: Análisis DAFO	113
4.3.2.1	Matriz DAFO cruzado	114
4.3.3	Paso III: Desarrollo de estrategias	115
4.3.3.1	E1. Programa de fidelización a clientes.....	115
4.3.3.2	E2. Renovar la imagen de marca	118
4.3.3.3	E3. Programa de capacitación.....	122
4.3.3.4	E4. Presencia en redes sociales.....	125
4.4	Cronograma de estrategias.....	128
4.5	Presupuesto	128
4.5.1	Inversión inicial	128
4.5.2	Histórico de ventas	129
4.5.3	Pronóstico de ventas	130
4.5.4	Flujo de efectivo	131
4.5.5	VAN/TIR	131
4.6	Control	132
CONCLUSIONES.....		135
RECOMENDACIONES		137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		138
ANEXOS		141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptos de Marketing Estratégico.....	15
Tabla 2 Funciones Principales de un Mayorista.....	44
Tabla 3 Tipos de Tienda y sus Diferencias.....	54
Tabla 4 Categoría de Producto	58
Tabla 5 Características de un Segmento de Mercado.....	59
Tabla 6 Tipología de Clientes.....	60
Tabla 7 Muestra de los Hogares	74
Tabla 8 Muestra Base de Datos	75
Tabla 9 Tipos de establecimientos que prefiere realizar sus compras.....	76
Tabla 10 Características de un establecimiento comercial.....	77
Tabla 11 Servicios Adicional que podría ofrecer el establecimiento	78
Tabla 12 Características internas del establecimiento	79
Tabla 13 Para solicitar un producto.....	80
Tabla 14 Frecuencia en la que realiza compras	81
Tabla 15 Productos que se compra en un Mini Market.....	82
Tabla 16 Promedio de gasto en un Mini Market	83
Tabla 17 Promociones que se podrían ofrecer en un Mini Market	84
Tabla 18 Actividades que realiza un Mini Market	85
Tabla 19 Características internas que ayudan al confort de la compra	86
Tabla 20 Frecuencia de compra en el Market San Carlos	87
Tabla 21 Razón por la que compra en el Market San Carlos	88
Tabla 22 Acción que se debe implementar en el Market San Carlos	89
Tabla 23 Gasto en promedio en el Market San Carlos	90
Tabla 24 Atributos del Market San Carlos	91
Tabla 25 Competencia en la que realiza sus compras	92
Tabla 26 Frecuencia de compra en la competencia.....	93
Tabla 27 Gasto en promedio semanal.....	94
Tabla 28 Razones por la que acude a la competencia	95
Tabla 29 Número de habitantes en Guayaquil durante los últimos 4 años.....	100
Tabla 30 Demanda Potencial del Market San Carlos	101
Tabla 31 Auditoría Externa	107
Tabla 32 Matriz EFE del Market San Carlos	109

Tabla 33 Matriz Interna	110
Tabla 34 Matriz EFI del Market San Carlos.....	112
Tabla 35 Matriz DAFO del Market San Carlos.....	113
Tabla 36 DAFO cruzado del Market San Carlos.....	114
Tabla 37 Cronograma de capacitaciones	124
Tabla 38 Cronograma de la propuesta.....	128
Tabla 39 Presupuesto inicial.....	128
Tabla 40 Inversión estrategia E2	129
Tabla 41 Histórico de ventas del Market San Carlos	129
Tabla 42 Pronostico de ventas	130
Tabla 43 Flujo de efectivo	131
Tabla 44 Análisis financiero del proyecto VAN/TIR.....	132
Tabla 45 Cuadro de control de acciones.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz Portafolio de Producto	17
Figura 2 Estrategias defensivas a desarrollar	24
Figura 3 Clasificación de las Operaciones Minorista	36
Figura 4 Tienda Departamental "Pycca"	39
Figura 5 Tienda Especializada "Bebe Mundo"	40
Figura 6 Supermercado "Mi Comisariato"	41
Figura 7 Tienda de Conveniencia "Listo"	42
Figura 8 Tipo de Tienda: Mini Market	56
Figura 9 Secciones de un Mini Market	57
Figura 10 Tipos de Competencia	62
Figura 11 Servicio de Banco del Barrio	63
Figura 12 Tipos de establecimientos que prefiere realizar sus compras	76
Figura 13 Características de un establecimiento comercial	77
Figura 14 Servicios adicionales que podría ofertar el establecimiento	78
Figura 15 Características internas del establecimiento comercial	79
Figura 16 Para solicitar un producto	80
Figura 17 Frecuencia en la realiza las compras	81
Figura 18 Productos que se compra en un Mini Market	82
Figura 19 Promedio de gasto en un Mini Market	83
Figura 20 Promociones que se podrían ofrecer en un Mini Market	84
Figura 21 Actividades que realiza un Mini Market	85
Figura 22 Características internas que ayudan al confort de la compra	86
Figura 23 Frecuencia de compra en el Market San Carlos	87
Figura 24 Razón por la que compra en el Market San Carlos	88
Figura 25 Acción que se debe implementar en el Market San Carlos	89
Figura 26 Gasto en promedio en el Market San Carlos	90
Figura 27 Atributos del Market San Carlos	91
Figura 28 Competencia en la que realiza sus compras	92
Figura 29 Frecuencia de compra en la competencia	93
Figura 30 Gasto en promedio semanal	94
Figura 31 Razones por la que acude a la competencia	95
Figura 32 Flujo de la propuesta	99

Figura 33 Parroquia Febres Cordero	101
Figura 34 Croquis de la Competencia directa del Market "San Carlos"	103
Figura 35 Tiendas TUTI.....	104
Figura 36 Tiendas Industriales Asociadas (TIA).....	105
Figura 37 Mini Plus	105
Figura 38 Mapa de Posicionamiento	106
Figura 39 Cartilla de sellos.....	115
Figura 40 Ejemplificación del proceso que deberán de seguir los clientes para afiliarse	116
Figura 41 Afiches publicitarios	116
Figura 42 Afiche publicitario de canje de productos.....	117
Figura 44 Logo establecido en el año 2020.....	118
Figura 43 Logo establecido en el año 2010.....	118
Figura 45 Diseño del nuevo logotipo	118
Figura 46 Uniforme del establecimiento	119
Figura 47 Propuesta del nuevo uniforme.....	119
Figura 49 Pasillos del Market San Carlos	120
Figura 48 Percha actual donde se exhiben los productos	120
Figura 50 Góndola de doble cara.....	121
Figura 51 Góndola de contra pared	121
Figura 52 Modelo de distribución del Market San Carlos.....	121
Figura 54 Señalética Exterior	122
Figura 53 Señalética Interior	122
Figura 55 Luminaria Led IP40	122
Figura 56 Ejemplificación de la red social Facebook.....	125
Figura 57 Ejemplificación de la red social Instagram	125
Figura 58 Ejemplo de Giveaway	126
Figura 59 Ejemplo de publicación en Instagram.....	126
Figura 60 Ejemplo de post de recetas.....	127
Figura 61 Ejemplo de post de salud.....	127
Figura 62 Pronóstico de ventas de los años 2022, 2023 y 2024.....	130

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Constitución de la República del Ecuador	141
Anexo 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	142
Anexo 3 Reglamento de Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario	142
Anexo 4 Reglamento de Inversiones del Código Organico de la Producción.....	142

INTRODUCCIÓN

En el año 2020 el mundo enfrentaba una pandemia mundial que trajo consigo consecuencias fatídicas en diferentes aspectos, una de ellas fue golpear en los ingresos que percibían las empresas provocando que gran parte de las mismas tuvieran que tomar medidas que les permita mantenerse en el mercado. El Market San Carlos no estuvo alejada de esta realidad ya que con la llegada del Covid-19 al país agudizó las deficiencias administrativas que ya se venían presentando en el punto de venta. Uno de los problemas que se estaba desarrollando era la baja participación en el mercado debido al crecimiento de la competencia, lo cual estaba repercutiendo en los ingresos que percibían.

El punto de venta cuenta con una trayectoria de más de 30 años en el mercado, en sus inicios sus administradores no tomaron en cuenta la gran acogida que tendrían, lo cual género que estos no consideraran recibir capacitación constante en temas relacionados con finanzas, administración y mercadotecnia, ocasionando que no se establezcan objetivos claros que le permitan enfrentar de manera adecuado los cambios que se estaban dando en el mercado, si es que no se logra encontrar una pronta solución para su problemática es posible que el establecimiento tenga que cesar sus actividades.

Es por ello que en el capítulo I de la investigación se desarrolla el planteamiento del problema y la justificación, en donde se explica él porque es importante realizar este estudio. En el capítulo II se expone los antecedentes que ayudan como soporte para desarrollo de la investigación, las teorías tanto de la variable dependiente como independiente y el sustento legal que permitirá desarrollar dicha investigación. Para el capítulo III se plantearon los métodos y tipos de herramientas que ayudarán al investigador durante la recolección de datos, la cual se realizó tanto a los clientes que acuden al establecimiento como aquellos que acuden a cualquier punto de venta y por último se elaboró el capítulo IV el cual consiste en el desarrollo de la propuesta junto con tácticas y estrategias que permitirán la solución de la problemática.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Estratégico para el incremento de las ventas, Market San Carlos, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Market “San Carlos” ubicado actualmente en la 29 y la P, cuenta con una trayectoria de más de 30 años, en sus inicios fue fundado por cuatro hermanos oriundos de un pequeño pueblo ubicado al sur de Cuenca. Al transcurso del tiempo y con una inigualable acogida en el sector fue convirtiéndose en lo que actualmente es un autoservicio dedicado a satisfacer las necesidades básicas de sus moradores.

Pero a pesar de toda su trayectoria en los últimos años se ha detectado un decrecimiento de las ventas debido a diversos factores, uno de ellos es la creciente competencia, la ausencia de promociones, la falta de publicidad y la escasa capacitación a su personal. Además de los factores antes mencionados se agrega a estos una pandemia mundial que ha golpeado de manera descomunal la economía del país, esto ha puesto en una situación frágil al establecimiento comercial encontrando en estos momentos en etapa de declive, debido a la falta de estrategias para afrontar esta dura crisis.

Todos estos factores han producido que los clientes busquen otras alternativas para realizar sus compras, de continuar en esta situación el establecimiento comercial deberá de cerrar sus puertas de manera definitiva, ya que la baja rentabilidad que está generando el negocio impide cubrir gastos como arriendo, servicios básicos, sueldo de empleados, entre otros.

Desde la perspectiva del marketing una herramienta que ayudaría a afrontar la baja participación de mercado sería la aplicación de marketing estratégico ya que esta ayudaría a descubrir de manera óptima y eficiente como satisfacer las necesidades de los consumidores. Otra herramienta que se podría aplicar es el marketing digital la cual consiste en la comercialización de productos a través de medios digitales y como otra

herramienta es el neuromarketing el cual estudia el proceso de toma de decisión de los consumidores antes y después de la compra.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el marketing estratégico influye en las ventas, Market San Carlos, ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cómo la situación actual del Market San Carlos determinará su participación en el mercado?
- ¿Qué propuesta de valor mejoraría la percepción actual que tienen los clientes del Market San Carlos?
- ¿Qué factores inciden en el comprador al momento de la adquisición de productos de primera necesidad?
- ¿Qué actividades de marketing podrían ayudar al incremento de ventas del Market San Carlos?

1.5 Objetivo General

Establecer marketing estratégico para el incremento de las ventas, Market San Carlos, ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Market San Carlos que determine su participación en el mercado.
- Determinar una propuesta de valor que mejore la percepción actual que tienen los clientes del Market San Carlos.
- Identificar los factores que inciden en el comprador al momento de la adquisición de productos de primera necesidad.
- Plantear actividades de marketing para el incremento de ventas del Market San Carlos.

1.7 Justificación

El porcentaje de participación que un establecimiento comercial lograr adquirir del mercado al ofrecer sus productos o servicios siempre será un tema de suma importancia para los ingresos de las compañías, ya que si este se ve afectado y no genera un crecimiento considerado puede ocasionar grandes desafíos para los dueños de establecimiento que compiten por ganar un espacio en el mismo. Al verse afectado el porcentaje de participación de manera negativa siempre traerá como consecuencia el descenso de las ventas y al no generar ingresos para las compañías estas deberán de tomar medidas o estrategias tanto a corto como a largo plazo que las ayuden a sobrevivir en ese inmenso océano llamado mercado.

Es por esta razón que la presente investigación buscará de manera clara y concisa cuales son los motivos que están provocando que el Market San Carlos este perdiendo cada vez más su participación en el mercado que se desenvuelve. Como sabemos actualmente nuestro país está tratando de superar una pandemia mundial que comenzó a atacar sin piedad desde marzo del 2020 la cual generó que durante los días más críticos se cerraran muchos comercios deteniendo así la cadena comercial del país. Esta para en sus actividades provocó que muchas de esas empresas que habían logrado sobrevivir durante décadas tuvieran que cerrar de manera definitiva su establecimientos comerciales.

Estos acontecimientos no estuvieron muy alejados del Market San Carlos ya que no solo tuvieron que cerrar su establecimiento comercial sino que luego de su reapertura tuvieron que enfrentarse a los nuevos competidores que ganaron rápidamente participación en el mercado que ellos dejaron desatendidos. Esta pérdida de participación se agudizó por los diferentes desafíos que estaba pasando el país pero cabe recalcar que a través de los años el Market San Carlos ya venía perdiendo participación de manera considerable, algo que sus propietarios no tomaron en cuenta con la gravedad del asunto.

La solución que se desea proponer es el establecimiento de estrategias de marketing que ayuden a mejorar las ventas del Market San Carlos, lográndolo a través de una serie de estudio e investigación donde se identificará qué acciones se están realizando de manera incorrecta, que actividades de marketing hace falta que se implemente, cuáles son las fortalezas y oportunidades que se pueden aprovechar y sobre todo como se puede atacar a la competencia y así lograr recuperar dicha participación. Logrando así la estabilidad

financiera del establecimiento el cual ha generado a través de los años fuentes de empleo para los ciudadanos de su sector.

1.8 Delimitación del Problema

Las ventas son consideradas como el pilar fundamental de todo negocio ya que al lograr cifras favorables estas generan un alto número de ingresos y beneficios para las mismas, debido a su vital importancia para la estabilidad de toda compañía en el mercado siempre se debe de estar pendiente de que estas estén en constante ascenso ya que al no lograr los ingresos requeridos por las compañías puede ocasionar grandes desequilibrios en las organizaciones. Es aquí donde el marketing puede ayudar a las empresas a retener sus clientes actuales, encontrar los puntos débiles donde la competencia está atacando o identificar nuevas estrategias que logren captar nuevos clientes.

Para poder evaluar de manera asertiva que actividad de marketing se debe de aplicar y así poder obtener un sostenible ascenso de las ventas la presente investigación centrará su análisis tanto en los factores interno como externo que ha producido que en el Market San Carlos presente actualmente un relevante descenso de sus ventas en comparación a otros años, el mismo que se encuentra ubicado en la parroquia Assad Bucaram sector Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil, este proceso de investigación se llevará a cabo en el primer semestre del 2021.

Para determinar cuales son los factores que esta microempresa no está tomando en cuenta se tomará como unidad de análisis a las personas mayores de 18 años, ya sean estos estudiantes, amas de casa o padres de familia, los cuales deben de poseer un nivel socio económico medio, que sean compradores frecuentes de tiendas, Mini Market o Supermercados y que siempre estén en busca de productos de calidad, promociones y de una experiencia distinta al realizar sus compras, cabe recalcar que por los años de servicio que tiene el Market San Carlos también se realizará un análisis a aquellos compradores que han desistido de realizar sus compras en dicho establecimiento comercial.

1.9 Hipótesis

Si se establece marketing estratégico, entonces se incrementarán las ventas, Market San Carlos, ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El siguiente estudio concuerda con el Dominio 1 establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el cual se refiere a los emprendimientos sustentables y sostenible con atención a sectores tradicionales excluidos de la economía social y solidaria. Así como la Línea Institucional 4 que estipula el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentable y con la Línea de la facultad de administración Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales

Para Luis Felipe Alvarado Piguave en su trabajo de titulación con el tema “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE CLUB DE NATACIÓN PERLA DEL PACÍFICO SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL” detalla que a pesar que este establecimiento contaba con todas la instalaciones adecuadas y con un personal capacitado sus ventas estaba siendo afectadas, descubriendo así que una de la razón que lo provocaba era la falta de promociones e incentivos para sus clientes actuales, los cuales manifestaron que estaban muy satisfechos con el servicio que ofrecía el club pero los mismo nunca reconocían la fidelidad de sus clientes, dando a relucir que la constante motivación hacia los clientes es de vital importancia para el crecimiento de la empresa y la captación de nuevo clientes.

Unos de los objetivos que lo ayudaría a determinar cuál era la problemática que estaba atravesando el club fue el Alvarado (2019) “Determinar la situación actual de la empresa respecto a los servicios que ofrece a los clientes” (pág. 4), ya que al obtener información relevante de la ubicación que tenemos frente a nuestro competidores, sus ventajas y desventajas ayudará a establecer las mejores estrategias que se podrían realizar para poder atacar cada uno de sus puntos. El segundo objetivo de Alvarado (2019) es “Analizar los niveles de ventas alcanzados en el negocio y las acciones implementadas” (pág. 4), el mismo que ayudará a evaluar el histórico de ventas que ha obtenido la empresa a lo largo de los años, cuáles han sido las acciones que han permitido lograr dichas ventas y cuáles son los factores tanto internos como externos que promueven la adquisición del servicio.

Todas las acciones de investigación que se realizaron llevaron a que el investigador tenga como resultado que entre las actividades de marketing que el público consideraba atractiva se encontraban los beneficios para los clientes actuales, incentivos e incluso sorteos, además sugerían que se le realizará descuentos e incentivos en fechas especiales. Alvarado (2019) concluyó que “... pudiendo identificarse que las acciones dirigidas al público no tienen un soporte investigativo previo involucrando descuentos con baja difusión tales como promociones familiares y rebajas los fines de semana” (pág. 101), determinado así que para que se desarrolle cualquier estrategia o promoción en un establecimiento se debe de realizar una investigación previa ya que esta revelará resultado

de cuáles son las preferencias que tiene los clientes al momento de recibir incentivos por parte de las empresas.

Alvarado (2019) recomienda que:

Implementar encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes y así cumplir sus expectativas respecto al servicio entregado. Adicionalmente, utilizar la información como base para el desarrollo de futuras acciones promocionales con soporte investigativo, planteando además la implementación anual de la propuesta presentada (pág. 102).

Este autor recomienda que después de haber implementado nuevas estrategias en cualquier área o servicio del establecimiento siempre hay que evaluar el grado de satisfacción de los clientes frente a las nuevas medidas tomadas, además se recomienda que toda la investigación realizada sea guardada ya que esta puede servir como referencia para el desarrollo de nuevas acciones de la compañía en un futuro.

En el trabajo de investigación realizado por Patricio Fermín Montenegro con el tema “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA CALMETAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” especifica que el déficit de ingresos económicos necesarios para realizar las actividades comerciales y administrativa de la empresa está produciendo que los mismos no se realicen con total normalidad, además el no saber promocionar o exhibir de manera correcta el amplio portafolio de productos que la compañía tiene para la venta impide que el comprador pueda conocerlos, es por esta razón que se debe identificar tácticas que ayuden a atacar cada una de estas falencias que golpean lentamente los ingresos de la empresa.

Entre sus objetivos específicos más relevante menciona que Montenegro (2019) “Determinar las actividades que cumple el marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía en el mercado” (pág. 6), el primer paso para poder incrementar las ventas en toda compañía es lograr que la misma tenga un espacio en la mente del consumidor, lo cual no es una tarea sencilla por ello se debe de identificar cuáles serían las actividades de marketing más recomendable para que la compañía pueda lograr un espacio entre la competencia, cabe recalcar que junto con ello se debe de realizarse continuamente actividades que logren incrementar esa participación.

Al realizar la encuesta obtuvieron como resultado cuáles eran los factores que estaban generando las bajas ventas entre los que se identificaron como primer lugar la inexistencia de programas de fidelización de cliente con un 31% y en segundo lugar el no realizar programas de publicidad y promoción con un 26%, identificando que a pesar de los años que las empresas logren sobrevivir en el mercado se debe de buscar siempre la satisfacción del cliente el cual puede darse a través de las promociones o cualquier otra actividad de marketing, asignando siempre al personal adecuado para su puesta en marcha.

Montenegro (2019) concluye que "... mejorar los aspectos internos y externos en los que tienen problemas, junto con observar el FODA y la competencia con la que tiene que participar en el mercado" (pág. 76), luego de determinar cuáles son los factores que están afectando el crecimiento de la compañía debe de crearse un plan adecuado para que estos puedan ser modificados. Además Montenegro (2019) recomienda que "Buscar nuevas líneas de productos que se pueda satisfacer a clientes que requieran de productos innovadores que salen anualmente en el mercado" (pág. 78), muchas de la compañías no logran identificar cuando se necesita agrandar el número de categoría de productos que se maneja actualmente, hay que evaluar cuál sería la categoría más adecuada que pueda impulsar atraer nuevos cliente.

Según Raissa Mora Gordillo y Loyda Romo Herrera en su trabajo de titulación denominado "MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE COLCHONES EN LA EMPRESA SANGOR S.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", entre las principales causante que han generado que las ventas disminuye en su negocio está el cambio constante de personal, el incremento de la competencia, el no aplicar estrategias de marketing tanto en la atracción como en la retención de clientes, la falta de capacitación a su personal y sobre todo el no designar un presupuesto a la publicidad del local comercial las misma que están afectando de manera directa al Market San Carlos poniéndolo en una situación de declive comercial.

Para poder atacar cada una de estas causantes según Moro & Romo (2018) se debe de "Detallar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes que permita la identificación de las necesidades y preferencias" (pág. 6), evaluar cuáles son los gustos que incentiva a los clientes a comprar un determinado producto ayudará de manera directa el poder identificar cuáles serían las tácticas más adecuadas y donde se podría atacar para que el consumidor acuda directamente a nuestro establecimiento. Como segundo objetivo

específico que identifica Moro & Romo (2018) es “Definir los medios de comunicación directa que permitirán el mejoramiento de las relaciones directas con los clientes con la Compañía Importadora Comercial Santos Gordillo, SANGOR S.A.” (pág. 7), el saber identificar cuáles serían estos medios ayudará a obtener de manera más rápida un posicionamiento directo en la mente del consumidor.

Entre el resultado más relevante que obtuvo Moro & Romo (2018) determina que:

Al 49% de personas encuestadas le gustaría recibir información a través de la aplicación de WhatsApp, siendo un medio para enviar y recibir información de manera eficaz y también para buenas relaciones con los clientes, en cambio el 32% mencionaron que para mantener un contacto directo con los clientes se podría utilizar las redes sociales, siendo un medio importante para comunicarse de forma directa con el cliente (pág. 81).

Al tener esta referencia se puede identificar que muchos de los clientes que visitan un establecimiento comercial les gustaría que los mantengan informados sobre ofertas o promociones por vía de mensaje directo ya que actualmente está App es considerada como un medio de comunicación ágil, directo y sin costos.

Finalmente Moro & Romo (2018) recomienda “Revisar periódicamente el avance de las acciones, metas y objetivos para realizar ajustes pertinentes o modificar acciones, las cuales tendrán presente la evaluación del personal, cumplimiento de metas, impacto de las campañas” (pág. 121), toda acción referente o no a marketing que se realice siempre debe de pasar por constantes evaluaciones que determine su eficacia o cumplimiento con el objetivo general que se busque, al realizar este paso la empresa podrán modificar la estrategia aplicada. Existen muchas alternativas diseñadas para evaluar estrategias una de ella son los KPI’s el cual evaluará su desempeño de forma porcentual.

Para Wilson Vélez Gaibor en su trabajo de investigación denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO”, plantea que para poder identificar de manera clara cuáles son los causantes que esta genera el problema central se debe de realizar la investigación a través de los métodos cuantitativo y cualitativos, ya que el primero ayudará a identificar la problemática desde el punto de vista de los clientes, mientras que el segundo dará las soluciones desde el punto de vista de expertos que tienen conocimiento acerca de temas relacionados a la problemática, cada

uno de estos puntos deben de ser evaluados y aplicados a través de estrategias de marketing que ayuden a reducir la problemática central.

Es por esta razón que Vélez (2017) establece como objetivo específico el “Diagnosticar la situación actual de los comerciantes del centro comercial bahía” (pág. 3), como ya se explicó en puntos anteriores el saber cuál es la perspectiva que tienen los cliente sobre el servicio que se le ofrece es de vital importancia ya que son esas estadísticas la que hacen sobresalir ante la competencia. Como segundo objetivo Vélez (2017) propone “Realizar un plan estratégico de marketing para el centro comercial bahía en la ciudad de Babahoyo” (pág. 3), este objetivo está ligado completamente con fin de esta investigación ya que se desarrollará de manera amplia estrategias y tácticas relacionadas con marketing que puedan ayudar de manera rápida el descenso de ventas que ha golpeado drásticamente los ingresos del establecimiento comercial.

Después de que este autor realizara una investigación exhaustiva Vélez (2017) resalta que “Los encuestados creen en un 79% que, si se debería implementar un plan de marketing, mientras que el 21% cree que no es necesario” (pág. 32), lo cual refleja que la mayoría de los usuario a pesar de que no tienen un concepto claro de los beneficios que genera implementar tácticas de marketing, evalúan de manera empírica que para que un negocio pueda incrementar su ventas el marketing debe de influir de manera eficaz en cada uno de sus accionares, es por esta razón que todo establecimiento comercial debe designar un presupuesto y una área de su compañía.

Vélez (2017) recomienda que “Tratar de solucionar las necesidades de los clientes, por medio del plan de Marketing, analizando las encuestas aplicadas para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado” (pág. 65), muchas de las compañías descubren de manera acertada cuales son las necesidades desatendidas del mercado obteniendo así el primer lugar entre la competencia, todo esto méritos se logra a través de la investigación de mercado que se realiza la cual no solo sirve para alcanzar los objetivos planteados en ese preciso momento sino también sirve como base para investigaciones futuras, es por esta razón que cuando se lo realice debe de reducirse el margen de error y aumentar el nivel de confianza aplicado.

En el trabajo de titulación realizado por María del Carmen Cisneros con el tema “PLAN DE MARKETING PARA CONSEGUIR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA PREMIUM COTTON SAC”, toma en consideración que por los diversos

cambios que se han dado en el mercado actual todo establecimiento comercial debe de utilizar elementos digitales ya que es por este medio puedo tener un comunicación más efectiva e informativo con su mercado, además los objetivos que se logran alcanzar están relacionado con la base de esta investigación la cual es la fidelización de su clientes actuales ya que la competencia a identificado los puntos débiles y pocos atendidos por la empresa atacando despiadadamente y arrebatando la mayoría de sus clientes.

Uno de los objetivos específicos propuestos por Cisneros (2017) es “Lograr el posicionamiento de la marca Camille Sophie, aplicando el Plan de Marketing” (pág. 5), el posicionamiento es un punto de vital importancia para toda empresa ya que lograr el primero o segundo puesto frente a la competencia podrá determinar un fácil manejo de estrategias que permitan siempre ser la primera opción en la mente del consumidor. Como segundo objetivo Cisneros (2017) propone “Lograr la Fidelización del cliente de Camille Sophie, aplicando el Plan de Marketing” (pág. 5), un plan de marketing guarda relación directa con el incremento de venta ya que es por esta vía donde se descubre los puntos débiles de la compañía y como la misma está afectando a que los clientes decidan acudir a la competencia, es necesario investigar profundamente y tomar en cuenta todas la aristas y así obtener mejores resultados.

Después de haber realizado una investigación de mercado aplicando el método cuantitativo por medio de las encuestas revela los aspectos más sobresaliente que los clientes toman en cuenta al momento de realizar sus compras en el establecimiento comercial entre los cuales se encuentra la buena atención con un 46%, las promociones con un 42% y en última posición se encuentra que el lugar esté bien ambientado con un 12%. Cada uno de estos factores deberán de ser atendido en el punto de venta ya que cuando no se capacita al personal los mismo no tendrán una comunicación asertiva con los clientes, si no se aplican promoción los clientes se sentirán pocos apreciados por la empresa o en otros caso puedes contar con todos estos puntos pero al no contar con un punto de venta adecuado o en perfectas condiciones hará que los clientes busquen otras opciones.

El autor Cisneros (2017) realiza las siguientes recomendaciones “Usar Visual Merchandising en las tiendas para el ambiente y vitrinas que puede mejorar y atraer a más clientes” (pág. 62), el merchandising es un tema que cada vez está ganando terreno en la competencia muchas de ellas saben que al aplicar este tipos de estrategias ayudan a

identificar claramente el actuar de los clientes, luego lo analizan y ponen en marchas estrategias que ayudarán a atraer nuevos clientes con tan solo la vista. La segunda recomendación de Cisneros (2017) es “Crear la tienda Online” (pág. 62), mucha de las empresas en la actualidad están utilizando todas la herramientas digitales que se presentan las cuales están dando un nuevo enfoque y camino para llegar potenciales cliente, como mucho expertos mencionan en que no logra integrarse en este mudo de comunicación en redes sociales está muriendo lentamente.

Y como última fuente de consulta se toma como referencia la investigación de los autores José Torres Gómez y Christian Saltos García con el tema “MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SALTOS BAJO LA MODALIDAD DE SERVICIO DOMESTICA COMPLEMENTARIA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”, las diferentes cadenas comerciales que se ha aperturado en los últimos años está afectando a la mayoría de las microempresa ya que debido a su poder de negociación logran ofrecer al mercado productos a precios económicos, además el implementar un servicio complementario diferente a los que ofrece la competencia ayudará a que sea mejor percibida el valor agregado que posee.

Uno de los objetivos específicos que plantean Torres & Saltos (2018) es “Detectar nuevas necesidades de los clientes al momento de la adquisición de un producto o servicio ferretero” (pág. 5) como se explicó en investigaciones anteriores toda empresa que logre identificar de manera acertada cuál es la necesidad que surge en el mercado atendido logrará el éxito frente a la competencia ya que sabrá enfrentar y solucionar dichas necesidades con el servicio que ofrece. Como segundo objetivo según Torres & Saltos (2018) plantea “Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores mediante el uso de la herramienta estratégica matriz FODA” (pág. 5), la estrategia FODA es una de las mejores maneras para detectar cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa pero no solo se queda en identificar sino que ayuda a proponer estrategia tanto defensivas como ofensivas que ayuden a vencer esta problemática.

Según los resultados obtenidos por Torres & Saltos (2018) “Los encuestados consideran muy importante la asesoría personal en el momento de su compra, esto se ve reflejado con un 71%...” (pág. 45), el servicio de asesoría es un elemento fundamental

para toda empresa no tan solo para aquellas donde su instalación o uso es complicado. Cuando una empresa sabe utilizar esta herramienta de manera correcta los clientes preferirán acudir a sus instalaciones que a las de la competencia ya que sabrán que usted los ayudará a tomar la mejor decisión para la resolución de su problema, esta medida debe de ser tomada en cuenta como estrategia de aplicación en el plan de marketing que se pretende implementar en el punto de venta.

En relación a la investigación realizada Torres & Saltos (2018) concluye que “Los insumos en stock tienen una gran variedad, pero la exhibición de los artículos hacia la demanda no es la correcta, carece de merchandising” (pág. 75), el saber que indumentaria o artículo de exhibición será la correcta para exhibir los productos y de qué forma se colocará para que haya una alta rotación es un trabajo indispensable del área de merchandising, por ende esta área debe de desarrollarse continuamente a través de evaluaciones de estadísticas de ventas donde se descubrirán que productos rotan menos o aquellos productos que pueden impulsar a que otros productos sean comprados. Así que es indispensable su aplicación inmediata.

Además Torres & Saltos (2018) concluye que “No posee un valor agregado que lo diferencie de la competencia, y permita posicionarse en la mente del consumidor” (pág. 75), sabemos que toda empresa tiene que determinar de manera clara el valor agregado que se ofrecerá al mercado ya que es esta que la hará sobresalir de la competencia por ejemplo si se ofrecen productos de primera necesidad deberemos de evaluar de qué manera podremos crear esta variante diferenciadora, como por ejemplo servicio a domicilio, tarjetas de afiliación o sorteos por monto de compra. Muchas de ellas deben de ser diferentes a las que ofrece la competencia para no confundir al comprador.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Campo de Acción: Marketing estratégico

2.2.1.1 Definición de marketing estratégico

El marketing es considerado actualmente como una de las herramientas más importantes para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, es por esta razón que muchas de ellas han optado por la aplicación de métodos y estrategias para sobresalir frente a la competencia. Entre sus diversas ramas se encuentra el marketing estratégico y el

marketing operativo, ambas de igual importancia ya que a pesar de que no posean enfoques similares deben de trabajarse en conjunto para lograr mayores beneficios. La primera es de acción amplia y general con una gestión a largo plazo y dirigida para toda la organización mientras que la segunda es específica de corto plazo y dirigida al departamento de marketing únicamente.

(Noblecilla & Granados, 2018) menciona que el marketing estratégico “se basa en determinar las necesidades de los consumidores y de las organizaciones mediante el análisis de mercado basado en identificar segmentos de clientes potenciales para alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo” (p. 152), hace años atrás se creía que se debía de crear constantemente nuevos productos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores, pero con la llegada del marketing estratégico primero se recomienda realizar un análisis del mercado es decir evaluar las nuevas tendencias, gustos, preferencias y costumbre de los consumidores para que de esta manera se identifique las necesidades no cubiertas y cubrirlas así con la creación de nuevos productos.

Así mismo este autor en su libro menciona diversos conceptos de autores reconocidos en el área de marketing, los cuales podrán dar una definición más clara y amplia del marketing estratégico y su aplicación.

Tabla 1
Conceptos de Marketing Estratégico

Autor	Definición de Marketing Estratégico
Kotler & Amstrong (2008)	Es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio.
Fabelmon (2014)	Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.
Jean Jacques Lambin (2003)	Es el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre la base de un análisis de las diversas necesidades que se pueden encontrar.

Tomado de: (Noblecilla & Granados, 2018)

Por lo que define Kotler y Amstrong el marketing estratégico ayuda al crecimiento de negocio ya que por sus diversas características orienta al departamento de desarrollo a la creación de nuevos productos pero con fundamentos de investigación en el mercado actual. Pero para Fabelmon el marketing estratégico ayuda a la creación de una ventaja competitiva a través de reconocer y satisfacer las necesidades presente en los consumidores el cual estará predestinado a tener una larga duración, concluyendo así con el concepto de Lambin el cual define que para poder obtener todos los beneficios que ofrece este tipo de marketing se debe de seguir los pasos en cuanto a la evolución que está presentado el mercado.

El marketing estratégico posee varias formas en la que se puede desarrollar su aplicación y en la que los expertos pueden basarse para poder desarrollar todos los puntos antes mencionado, la más común es la implementación del marketing mix, la cual se basa en el análisis del precio, plaza, producto y promoción de donde se desarrolla la empresa. Pero existen un sin número de estrategias que también pueden desarrollarse como por ejemplo la estrategia de segmentación la cual divide el mercado en características similares para así buscar la satisfacción de cada uno de ellos o la estrategia de fidelización o creación del CRM para mejorar la relación que existen entre la empresa y el cliente.

2.2.1.2 Plan estratégico de Mercado

2.2.1.2.1 Estrategia ofensiva

Para realizar un plan estratégico se debe de tomar en cuenta el tipo de estrategia que se desea aplicar la cual estará ligada a los objetivos generales de la empresa entre los que se encuentran la cuota de participación, el crecimiento de las ventas y los beneficios que se desean obtener de estos. Luego de haber fijado el objetivo a desarrollar se debe de evaluar en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra, según (Best, 2007) “los planes estratégicos ofensivos se orientan normalmente al crecimiento empresarial y son más probables en la etapa del crecimiento del ciclo de vida de los productos” (p.365), obteniendo así como resultado que la mejor estrategia explicativa es la ofensiva ante el desarrollo de nuevos productos.

Las estrategias ofensivas son utilizadas para atacar a los competidores líderes, evaluándose y determinando cuáles son sus puntos débiles, fuertes, segmentos descuidados o mercados no atendidos. Para (Best, 2007) “estas estrategias ofensivas pueden variar,

desde la búsqueda de mejoras en las ventajas competitivas y en la cuota de mercado de áreas producto-mercado ya existente, hasta la entrada en nuevos mercados en los que no se tenga ninguna posición” (p.365), si se evalúa el atractivo del mercado y la ventaja competitiva se obtendrá la matriz portafolio de producto la cual indicara en sus posiciones cuál será la mejor estrategia applicativa ya sea esta ofensiva o defensiva o si es posible aplicar ambas estrategias.

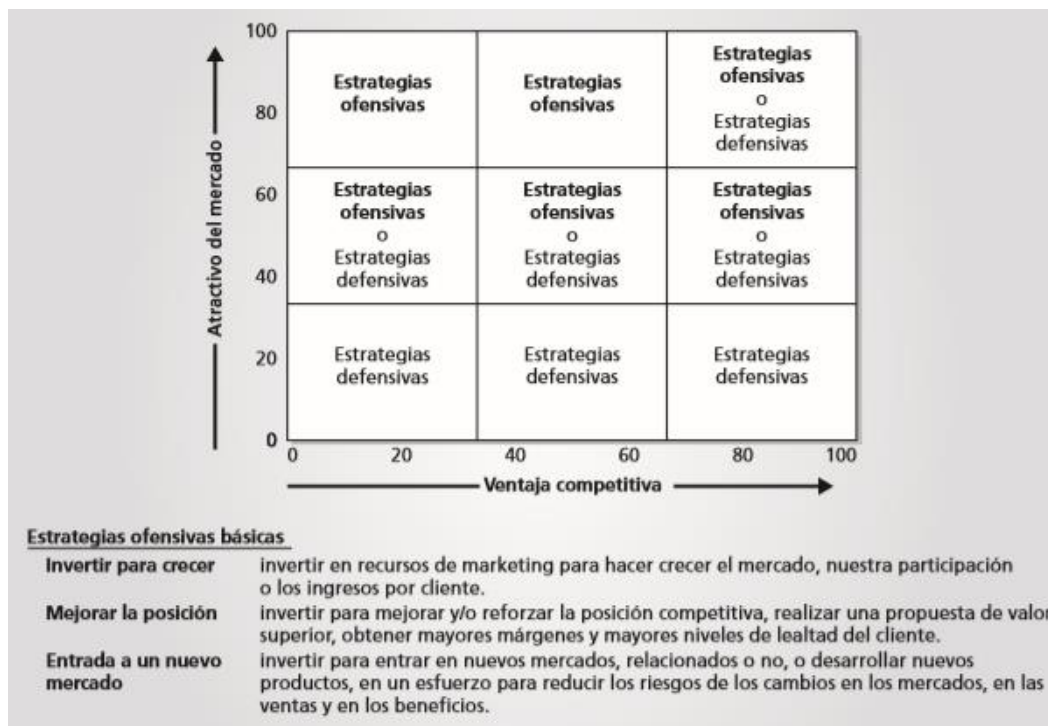


Figura 1 Matriz Portafolio de Producto

Fuente: (Best, 2007)

2.2.1.2.1.1 Básica I: Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos

2.2.1.2.1.1.1 IA: Crecimiento de la Cuota de Mercado

La cuota de mercado es aquella porción del mercado que es atendida por una determinada empresa, es decir aquel porcentaje de compradores que consumen o utilizan los productos que se ofertan. Existen dos maneras para poder calcular la cuota de mercado esta puede ser por unidades o por los ingresos, para obtener su resultado se debe de dividir las ventas totales de la empresa con las ventas del mercado tomando en cuenta las variables antes mencionadas. Los resultados obtenidos permiten conocer cuál es la empresa líder en el mercado y cuál es la posición en la que se encuentra la nuestra, además permite conocer en cada cierre de periodo cuál empresa ha perdido o ganado cuota de mercado.

Esta cuota de mercado es cambiante ya que dependerá de la acciones que apliquen los expertos de marketing para poder ganar terreno de la competencia, muchas de estas acciones se basan en el desarrollo de nuevos productos para ello se deberá de determinar cuáles serán los clientes potenciales. Según (Best, 2007) “la cuota de mercado potencial se basa en la estimación del incremento de la cuota que la empresa puede conseguir con la puesta en práctica de una estrategia exitosa de marketing táctico” (p. 368), entre las variables que se deberán de tomar en cuenta para la obtención de dicho resultado se encuentra la notoriedad del producto, la preferencia del producto, la intención de compra, la disponibilidad del producto y la compra real.

Con el resultado ya obtenido se podrá identificar el índice de desarrollo de la cuota de mercado, identificando así cuál es la capacidad de atención que está teniendo actualmente la empresa. Para poder obtener dicho resultado se deberá de dividir la cuota del mercado real junto con la cuota de mercado potencial y así se evaluará si la empresa está trabajando correctamente o si debe de mejorar a través de una acertada estrategia de penetración de mercado. Tomando en cuenta que no tan solo de deberá de realizarse cambios en la presentación del producto o servicio que se oferta sino que además deberá de estar acompañado a la excelente comunicación que se tendrá con el público objetivo.

2.2.1.2.1.1.2 IB: Aumento de los Ingresos por Clientes

Los cliente juegan un papel fundamental para la rentabilidad de las empresas es por esta razón que siempre se está en la búsqueda de la fidelización de los mismos, lo cual conlleva a que todos los productos o servicio que oferta la empresa sea considerados como primera opción cuando ellos decidan realizar sus compras. Según (Best, 2007) “los clientes constituyen una franquicia que ofrece considerables oportunidades de crecimiento en el propio mercado” (p. 370), es decir que la empresas deberían de enfocarse en que el nivel de consumo de sus clientes sean altos, que la competencia no sea tomada en cuenta en ningún caso sino que la marca logre cubrir la nuevas necesidades existente de sus consumidores.

Además de esta opción existen otras alternativas que los expertos en marketing pueden tomar en cuenta para el aumento de los ingresos y es que si ya se ha cubierto toda la cuota potencial de mercado, (Best, 2007) evalúa que “hasta dicho nivel las mejoras se basaban en modificaciones efectivas de su marketing táctico, mejoras de la posición competitiva, o aumentos del esfuerzo de marketing” (p. 369), pero también se puede tomar como

alternativa la estrategia de precio especial, la cual se desarrolla a través del otorgar un valor superior al producto en donde el mismo deberá de ser detectable por los sentido, como por ejemplo la calidad del producto o los servicios adicionales que la compañía estará dispuesta a cubrir.

2.2.1.2.1.1.3 IC: Entrada en nuevos Segmentos de Mercado

El departamento de marketing siempre se encuentra en constante movimiento para impulsar el crecimiento de la empresa, es decir deberá de evaluar a la competencia para conocer qué nuevas tácticas están por aplicarse. Es por esta razón que muchas compañías están optando por la entrada a nuevos segmentos, es decir crear o introducirse a nuevos espacios donde las ventas podrían llegar a ser prometedoras, pero para poder lograr un éxito rotundo en esta acción se deberá de tener claramente definido puntos como la necesidad que se desea cubrir, la manera en que se la cubrirá, el público objetivo, el personal que estará encargado, la competencia que se tendrá y el precio con el cual se ofertará.

Entre los ejemplos más sobresaliente que se puede mencionar de empresas que decidieron aventurarse en nuevos segmentos de mercado se encuentra la compañía Intel en donde su expertos de marketing llegaron a la conclusión que se debería de abarcar aquel segmento de personas que desean adquirir computadores a precios asequible ya que sus ordenadores partían desde el precio de \$1000, dando así paso a los ordenadores como Celeron, Pentium y Xerox los cuales aumentaban tanto su precio como su calidad, pero aun así al crear Celeron con un valor inferior la compañía siempre trataba de que sus ordenadores logren satisfacer los requerimientos básicos de sus consumidores.

2.2.1.2.1.1.4 ID: Expandir la Demanda Global del Mercado

La demanda es una de las variantes fundamentales para el crecimiento de las empresas pero la misma podrá en alguna ocasión cubrirse en su totalidad, (Best, 2007) menciona que cuando “llega un momento en el que se alcanza el volumen total posible de clientes (número finito). En dicho momento, las estrategias de crecimiento pueden centrarse, a veces, en atraer nuevos clientes al mercado” (p. 371), es aquí en donde las empresas calculan el porcentaje de desarrollo de mercado y como la empresa puede atender esta nueva demanda existente. Cabe recalcar que existen fuerzas que muchas veces impiden

que las compañías alcancen su verdadero potencial de mercado y es por ello que se deberá de desarrollar estrategias ofensivas para combatirlos.

Entre las fuerzas que atacan al mercado potencial se encuentra la notoriedad, la disponibilidad, la compatibilidad, el interés y el precio, para poder combatirlos se deberá de ser ágil y directos como por ejemplo para la primera fuerza deberá de mejorarse la comunicación en donde se transmitan los beneficios correctamente, para la segunda fuerza se deberá de apertura nuevos puntos de ventas en donde la inversión sea justificada con la demanda potencial existente, para la tercera se deberá de concentrar en las funcionalidades del producto o servicios para cada categoría de cliente y mejorando también el atractivo por sus beneficios al cubrir sus necesidad y por último se atacaran con la opciones que se darán para la adquisición del producto.

2.2.1.2.1.2 Básica II: Mejora de la posición competitiva

2.2.1.2.1.2.1 IIA: Mejora de la Lealtad y Nivel de Recompra de los Clientes

Para (Best, 2007) “la conquista de nuevos clientes es sensiblemente más cara que su fidelización, pero además los nuevos clientes utilizan menos servicios, lo que supone menores márgenes mensuales por cliente y mayores gastos de marketing” (p. 374), es por esta razón que se recomienda como estrategia que los clientes actuales que acuden a realiza las compras en la empresa sean fidelizados para que se pueda generar altos niveles de recompra y su lealtad siempre se encuentra hacia la compañía y no tenga como opción a la competencia. Al tomar en cuenta este punto se logrará reducir considerablemente el presupuesto que se destinará para el área de marketing ya que solo se concentrará en mantener a sus clientes actuales satisfechos.

2.2.1.2.1.2.2 IIB: Mejora de la Ventaja en la Diferenciación

Muchos de los productos que se ofertan actualmente en el mercado no logran cumplir al 100% con las necesidades de los consumidores, es por esta razón que los clientes siempre andan en busca de aquel producto o servicio que mayormente complete sus requerimientos. Cuando una compañía logra identificar cual es esa desventaja que existe y la manera en la que se puede suplir, logra producir una diferenciación y con ello genera una ventaja frente a la competencia. Como empresa siempre se deben de tomar en cuenta cuales son las sugerencias que tienen los consumidores ya que esto sirve como base para

la creación de nuevos productos, además se deberá de realizar campañas informativas para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.2.1.2.1.2.3 IIC: Disminución de Costes/Mejora de la Productividad de Marketing

En la actualidad el mercado puede llegar a ser como un depredador sin piedad, es decir aquel temible animal que siempre está en búsqueda del elemento más débil para devorarlo. Es por esta razón que los niveles de competitividad van en aumento, al pasar los años muchas empresas dejan de percibir grandes márgenes de utilidad para reducir sus costos y así aumentar su ventaja competitiva lo cual permite que oferten precios relativamente bajos. Pero este accionar genera un gran desequilibrio a las empresas y es aquí donde se recomienda que las empresas obligatoriamente deben de adaptarse a estos cambios, ya que si observan que su ganancia se están reduciendo considerablemente deberían de implementar la estrategia de disminución de costos.

2.2.1.2.1.2.4 IID: Desarrollo de Ventajas en Marketing

Una empresa para generar nuevos ingresos deberá de apoyarse de las diferentes ramas que posee el marketing y siempre estará obligado a fijarse en aquellos puntos que no son actualmente atendidos y en los que se puede apoyar para generar una ventaja competitiva frente a la competencia. Todas las estrategias que puede desarrollar el departamento de marketing deberán de ser evaluadas, ya que así se podrá identificar si lograrán perdurar en el tiempo, por ejemplo en la actualidad las estrategias basada en el marketing digital está generando grandes beneficios para muchas compañías pero antes de ser aplicada a cualquiera de ellas se realiza un estudio para determinar el nivel de eficacia y eficiencia de las mismas.

2.2.1.2.1.3 Básica III: Entrada a nuevos mercados

2.2.1.2.1.3.1 IIIA: Entrada en Nuevos Mercados Relacionados

El porcentaje de participación que la empresa posee en el mercado que atiende le sirve como información para poder crear estrategias en aquellos mercados donde su participación es pequeña. Según (Best, 2007) “la entrada puede resultar difícil como consecuencia de los costes de entrada, requisitos tecnológicos o dificultades de acceso” (p. 376), pero cuando el mercado que se atiende está en el ciclo de madurez es muy difícil que el porcentaje de crecimiento sea constante, es por esta razón que a pesar de que los costos

para la entrada a nuevos mercados sean mayores muchas empresas deberán de arriesgarse para poder incrementar su participación en los pequeños mercado relacionados.

2.2.1.2.1.3.2 IIB: Entrada en Mercados no Relacionados

Los mercados no son estáticos, es decir que pueden llegar a expandirse como a contraerse, es por esta razón que los expertos en marketing deben de estar al pendiente de todas aquellas oportunidades que generen beneficios a las empresas. Es aquí donde el expandirse a mercados no relación entra como una estrategias alisadora frente a futuro problemas, entre las razón que se pueden mencionar para su aplicación está la reducción de variación en los resultados, las nuevas fuentes de crecimiento y la reducción de vulnerabilidad latente. Además se puede recalcar que cuando un empresa compra a otra puede nutrir a la recién llegada de toda clase de información y experiencia ya adquirida.

(Best, 2007) Menciona que:

Una ventaja adicional de la diversificación de mercados es la reducción de la vulnerabilidad. Si una empresa obtiene la mayor parte de sus beneficios en un sólo mercado, los cambios en el mismo pueden amenazar su rentabilidad, e incluso, su supervivencia (p. 377), y más aún con la llegada de la tecnología y la era digital en donde cada segundo algún artículo se vuelve obsoleto, entonces para que la participación de mercado de la compañía no se vea afectado por estos cambios bruscos pero percibibles se deberán de considerar alternativas de compras de aquellos productos que posean potencial y que solo requieran un empuje o compañero para su éxito.

2.2.1.2.1.3.3 IIC: Entrada en Nuevos Mercados Emergentes

El crear nuevas oportunidades es el diario accionar para las empresas, el mercado se lo puede relacionar como a un inmenso océano de color rojo ya que es allí donde se dan constantemente los enfrentamiento entre las empresas y sus rivales, pero el que logra identificar océanos azules entre ellos es aquel que obtendrá el éxito y si se mantiene podrá ser considerado como líder de dicho mercado. Según (Best, 2007) “las empresas pioneras en estos nuevos mercados emergentes tienen el potencial de conseguir una ventaja competitiva si pueden sostener esta ventaja en las etapas iniciales del desarrollo del mercado” (p. 378), es por esta razón que se debe de impulsar la creación de océanos azules aunque el camino en este sea incierto.

2.2.1.2.1.3.4 IIID: Desarrollo de nuevos Mercados

Esta estrategia guarda relación con la anterior ya que ambas mencionan que las empresas están obligadas a descubrir nuevos mercados no atendidos. En ocasiones se puede dudar del éxito de este paso, pero si las empresas decidieron quedarse estáticas tendrán que ser devoradas por la competencia. (Best, 2007) Menciona que “dado que los mercados no están desarrollados, el coste de su desarrollo puede ser muy significativo, aunque se encuentre una buena solución, un buen producto para sus clientes potenciales” (p. 379), entonces al llegar a este mercado aun así contando con pocos recurso mientras se tenga la disposición de aprender y crear un producto acorde a los requerimientos del nuevo mercado se podría pronosticar un éxito rotundo.

2.2.1.2.2 Estrategia defensiva

Los competidores siempre están en búsqueda de obtener el puesto de su rival o el de incrementar su porcentaje de participación en el mercado que se desarrolla, para prevenir estos ataque el departamento de marketing siempre está indagando acerca de nuevas estrategias que permitan a la empresa líder continuar con su posición. Es aquí donde se desarrolla las estrategias defensivas las cual lo ayudarán a proteger y conservar su participación frente al mercado, clientes, proveedores y activos, y los efectos que ocasiones estos sean menos riesgosos y fulminantes. Pero si al encontrarse en la posición de líder la empresa logra sentirse segura de poder permanecer, el impacto de sus adversarios será decisivo para su continuidad en el mercado.

Este tipo de estrategia basa su estructura en la investigación y desarrollo de nuevos productos que le permitan competir contra sus oponentes, sin descuidar el presupuesto que se designa al área de marketing. Cabe recalcar que este tipo de estrategia no es efectiva para todo tipo de empresa ni tampoco para cualquier situación presente en mercado, sino que antes de que los expertos de marketing lleguen a decidir aplicarla deberán de evaluar como es la actuación de mercado. Entre los planes que se pueden encontrar están el de proteger la posición de cuota de un mercado maduro, el de invertir para desarrollar la cuota de un mercado en crecimiento lento, el de proteger la cuota de un mercado en rápido crecimiento y el de entrar en un mercado emergente.

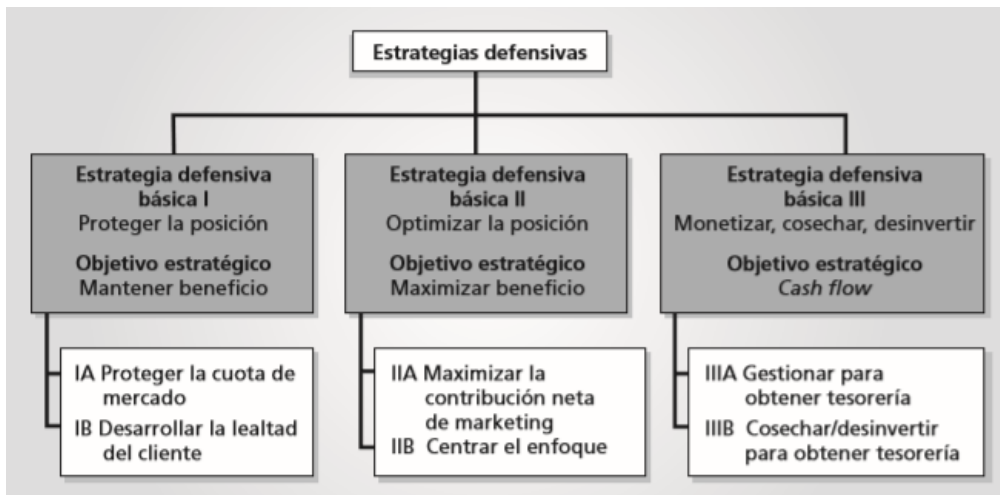


Figura 2 Estrategias defensivas a desarrollar

Tomado de: (Best, 2007)

2.2.1.2.2.1 Básica I: Proteger la posición

2.2.1.2.2.1.1 IA: Proteger la cuota de mercado

Cuando una empresa es líder en un segmento de mercado específico estará en la obligación de protegerlo para que los competidores no puedan ganar porcentaje en ellos. Según (Best, 2007) “la estrategia defensiva más apropiada para proteger una cuota de participación en un mercado puede tomar diferentes formas, en función de la naturaleza de la situación del mercado” (p. 391), es por esta razón que existen cuatro tipo de estrategias que pueden ayudar a proteger la cuota de mercado, todas ella con relación en invertir para proteger en relación: a la situación en mercados crecientes, a una alta cuota de participación, a la cuota de participación en el caso de una empresa seguidora y a una posición en el caso de una empresa especialista en nichos de mercado.

La estrategia de invertir para proteger la situación en mercados crecientes consiste en la alta inversión para el desarrollo de planes de marketing que permitan al líder seguir ocupando dicha posición y que no se pierda el reconocimiento en la mente de los consumidores. Pero para poder destinar este rubro se debe de tomar en cuenta el porcentaje de crecimiento que se desarrolla en el mercado ya que entre mayor sea éste, mayores serán los esfuerzo que se deberán de realizar para la protección. Según (Best, 2007) “si una empresa situada en un mercado en rápido crecimiento no invierte para proteger su posición, es seguro que su cuota de participación descenderá” (p. 392), es así que los rubro deberán de cubrir el desarrollo de nuevos productos si así se lo requiere.

En muchas ocasiones se considera que cuando una empresa logra obtener una alta participación en el mercado con buen ingreso y beneficios se podría esperar que su permanencia sea duradera, pero este análisis no es el correcto ya que este tipo de proyección afecta a la tesorería para inversiones futuras. Es aquí donde entra la estrategia de invertir para proteger una alta cuota de participación la cual consiste en el desarrollo de nuevos productos y en la mejora de la calidad del servicio frente a la competencia. Según (Best, 2007) “las empresas que quieran defender sus cuotas de mercado necesitan mejorar, de forma permanente, sus ventajas competitivas y presupuesto de marketing” (p. 394), ya que solo así podrán protegerse y sobrevivir en el mercado.

Bueno ahora se preguntarán qué estrategias se puede aplicar si se es una empresa seguidora que se encuentra atrás de la empresa líder, para esta acción nace la estrategia de invertir para proteger la cuota de participación en el caso de una empresa seguidora. Esta estrategia como en las anteriores varía dependiendo del porcentaje de participación que posea la empresa seguidora. Según (Best, 2007) “las empresas seguidoras más rentables protegen su posición de número dos en el mercado con superiores inversiones tanto en marketing como en I+D” (p. 394), si la empresa no realiza desarrollo de nuevos productos es posible que las empresas que se encuentren detrás de ellas logre ganar su lugar.

Como última estrategia se encuentra la de invertir para proteger una posición en el caso de una empresa especialista en nichos de mercado, este tipo de estrategia no exime a la empresa entre decidir la aplicación de estrategias defensivas u ofensivas ya que dependerá del objetivo que desee cumplir, por ejemplo si desea retar al líder deberá de aplicar estrategias ofensiva pero si desea sacar provecho a s posición deberá optar para la aplicación de una estrategia defensiva.

2.2.1.2.2.1.2 IB: Desarrollar la Lealtad en el Cliente

En reiteradas ocasiones se solicita al departamento de ventas que estén en búsqueda de nuevos compradores, pero este tipo de accionar que realizan muchas empresas están generando ingresos para la compañía. Muchos expertos mencionan que es más rentable que las empresas fidelicen a sus compradores a que invierta en tratar de atraer nuevos clientes. Según (Best, 2007) “todas las empresas, cualquiera que sea su estatus, líder, seguidor o especialista en nichos, pueden desarrollar sus beneficios, tanto con una estrategia de protección de su cuota de mercado, como desarrollando la lealtad de sus

clientes” (p. 397), así cuando la competencia desee atacar a los clientes frecuentes estos decidan continuar con los servicios que se les oferta.

2.2.1.2.2.2 Básica II: Optimizar la posición

2.2.1.2.2.2.1 IIA: Maximizar la Contribución Neta de Marketing

Las contribuciones que realiza el marketing a los productos de las empresas son de vital importancia para que estas siempre se mantengan latente entre los consumidores, pero que acciones se pueden realizar cuando el producto que se oferta está en la etapa de madurez y los beneficios que se obtienen disminuyen constantemente. Según (Best, 2007) “el descenso de la demanda de mercado recomienda reducir las inversiones para conseguir nuevos clientes y centrar el presupuesto de marketing en la fidelización de los existentes” (p. 400), entonces si se desea mantener al producto en el mercado es recomendable que la empresas no realicen altas inversiones en las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes porque posiblemente ya haya alcanzado a la mayoría de ellos y no generará los resultados deseados.

2.2.1.2.2.2.2 IIB: Centrar el Enfoque en el Mercado

Otra estrategia de defensa que es bastante aplicable en la etapa de madurez de la empresa, es centrar los esfuerzos de marketing en un mercado en específico. Como empresa se desea abarcar todo el mercado que cumpla con las características previamente establecidas, en muchas ocasiones estas características suelen ser muy generales por lo que provoca que los recursos destinados para el área de marketing sean altos. En esta etapa los ingresos son menos frecuentes y los márgenes de ganancias menores que en la etapa a de introducción, es por esta razón que se debe de cuidar cada recurso asignado, señalado las cualidades y características más específicas del público a atender y así se obtendrá los resultados deseados

2.2.1.2.2.3 Básica III: Monetizar, cosechar, desinvertir

2.2.1.2.2.3.1 IIIA: Gestión Atractiva de la Tesorería

Las estrategias a aplicar en los mercados maduros son distintas debido a los índices de ganancias e ingresos para la empresa, los expertos en marketing deben de estar constantemente evaluando el comportamiento del mercado para poder identificar nuevas características o necesidades no satisfechas. Este tipo de estrategia consiste en minimizar

la inversión de recursos en el área de marketing para así generar una tesorería que logre mantener al producto dentro del mercado. Según (Best, 2007) “cuando ya no se pueda conseguir el nivel deseado de tesorería, la empresa debe escoger entre utilizar una estrategia de cosecha o de desinversión” (p. 403), ya que el invertir en un producto que ya no esté generando beneficio producirá pérdidas a la misma.

2.2.1.2.2.3.2 IIIB: Cosecha-Desinversión para adquirir tesorería

Los ingresos que obtienen las empresas por la venta de sus productos siempre deben de estar siempre en constante análisis, ya que es de esta manera en la que los expertos en marketing pueden evaluar las estrategias que se pueden aplicar. Pero si los resultados obtenidos implican una salida del mercado lo más recomendable es que esta cumpla una transición lenta, pero si ya se están generando pérdida es mejor que tenga una salida rápida. (Best, 2007) Recomienda que “si la empresa ya obtiene pérdidas en el mercado, lo más probable es que se sienta inclinada a abandonar su posición lo más rápidamente posible” (p.403), dicho esto existe tres tipos de estrategias para aplicar esta es la de precio de cosecha, la de cosecha pero disminuyendo los gastos de marketing y la desinversión en el mercado.

La estrategia de precios de cosecha ayuda a que la empresa no obtenga grandes pérdidas en el momento que decida cerrar su participación en un mercado, más bien ayuda a que se generen ingresos para la solvencia y liquidación de la misma. Según (Best, 2007) “a veces no hay que abandonar una posición rápidamente, ya que pueden existir oportunidades de obtención de beneficios a corto plazo, a través de una subida de precios y/o una reducción de los gastos de marketing” (p.403), esta estrategia consiste en el incremento de precio en cierto producto de mayor venta en el mercado y en contraste con esta actividad la inversión en marketing deberá de ser escasa, otorgando así tiempo para vender o reducir lentamente su producción.

Para muchas empresas el aplicar la estrategia de precio de cosecha para el cierre de un mercado no llega a ser viable debido a que la pérdida que se da en los beneficios, es por esta razón que se desarrolla la estrategia de cosecha disminuyendo los gastos de marketing. Según (Best, 2007) “siempre que el producto disfrute de un margen adecuado, la empresa puede aumentar su cifra de beneficios, a corto plazo, reduciendo sus gastos de marketing, aunque experimente también pérdidas de cuota de mercado” (p. 405), esta estrategia implica que cuando la participación en un mercado se estanca no es recomendable que se

invierta en el desarrollo de estrategia de marketing sino más bien se destine ese rubro para los productos que aporten mejores beneficios.

Y como última estrategia defensiva se encuentra la de desinversión en el mercado la cual resulta en muchas ocasiones una difícil decisión para los ejecutivos de una empresa, por lo que a veces llegan a tomar decisiones como realizar grandes inversiones o cambiar de estrategia o plan de marketing. Esta estrategia consiste en la búsqueda de un comprador o en la venta de sus activos lo cual conlleva al cierre definitivo del negocio. Según (Best, 2007) “en la mayoría de los casos la alternativa elegida es la de buscar un comprador. La venta suele proporcionar un mayor rendimiento y mantiene el empleo de los trabajadores” (p. 405), pero cabe recalcar que el desistir de un negocio no llega a ser una tarea fácil debido a que no se encuentra un comprador o por las cláusulas de un contrato con agentes externos.

2.2.1.3 Plan de marketing

Uno de los objetivos en los que se enfoca el marketing estratégico es analizar el mercado a través de un conjunto de acciones sistematizadas que le permita a la empresa detectar nuevas oportunidades o prevenir posibles crisis. Al detectar estas oportunidades o amenazas el marketing estratégico despliega una serie de estrategias que se podrían implementar dependiendo del tipo de problema que se haya detectado y es aquí donde el plan de marketing juega un papel fundamental, ya que como su nombre lo indica es un “proyecto” estructurado en donde se desarrolla una serie de estrategias enfocadas en los objetivos planteados por los altos ejecutivos y que para alcanzarlos se deberá de realizar un analiza tanto interna como externa de la situación actual de la empresa.

Elaborar un plan de marketing es un trabajo de suma importancia para las diferentes áreas de una empresa ya que según los resultados que este arroje se podrá determinar el éxito o fracaso de la misma. La estructura que tenga este dependerá de varios factores como por ejemplo influye el tipo de empresa, el enfoque se quiere dar y el tipo de producto que se ofrece. Además es recomendable que el plazo máximo de acción sea de un año ya que las variantes que se presentan en el mercado siempre están en constante cambio. Gracias a este mapa que se desarrollará la empresa podrá ahorrar tiempo y dinero ya que se conocerá claramente cuáles son las necesidades de los clientes y evaluar si están llegando a ellos de manera correcta.

Según (Best, 2007) “Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados” (p. 419), lo más relevante de este documento estructurado es la posibilidad de medición que ofrece a las empresa ya que en muchas ocasiones se puede pensar en acciones de marketing a implementar pero determinar si dichas acciones están generaron los resultados deseados es poco probable. Cabe recalcar que determinar el tiempo de cada acción es un punto fundamental en este plan ya que de esta manera se podrá determinar la efectividad de la acción y se establecerá hasta qué punto debe de llegar y cuánto va a costar su aplicación.

Este plan puede ser elaborado desde el punto de vista que los gerentes de marketing consideren relevantes en su estudio, pero existen puntos necesarios que deben de contener dentro de esta investigación. Muchos autores menciona puntos importantes a desarrollar entre los cuales está el análisis de la situación el cual determinará cómo se encuentra la empresa frente el mercado, como segundo punto está el análisis DAFO el cual permitirá conocer en qué puntos son bueno y cuales se debe de atracar con buenas estrategias y cerrando con la estrategias que deberán de aplicarse, el tiempo y su evaluación. A continuación se detalla cada una de ellas de manera más profunda en base a la matriz propuesta por Roger Best en su libro Marketing estratégico.

2.2.1.3.1 Paso I: Análisis de la situación

Para la elaboración del plan de marketing como primer punto tenemos el análisis de la situación actual de la empresa, es desde aquí donde toda empresa debe partir, ya que esta investigación ayudará a conocer como se encuentra la empresa o qué posición posee dentro del mercado. Para poder realizar dicha investigación las empresas deben de tener a mano datos del pasado, del presente y de la futura ya que es con esta información que se podrá determinar las estrategias a tomar para poder alcanzar los objetivos planteados. Este análisis de la situación deberá de evaluar los aspectos tanto del macro-entorno como microambiente, este análisis debe de ser lo más claro posible ya que de este dependerá el éxito de la compañía sobre futuras situaciones.

Según (Best, 2007) “el objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial” (p. 419), esta evaluación comenzará desde el estudio de la demanda del mercado evaluando su tamaño, potencia y entorno, luego se

analizará a los clientes tales como usuarios finales, intermediario y no cliente, continuando con el análisis de la competencia determinando su estructura, distancia y sustitutos, terminando así con el posicionamiento tanto nuestro como el de la competencia aclarando la cuota de mercado, precio y valor. Luego de estos pasos se detalla los resultados tanto en las ventas como en los beneficios obtenidos.

2.2.1.3.2 Paso II: Análisis SWOT, DAFO, FODA

El siguiente paso es la elaboración del análisis FODA, en esta matriz se detalla los puntos interno y externo de la empresa. Este análisis debe de guardar relación directa con el análisis de la situación de la empresa ya que este cuadrante solo es una manera en la que los expertos en marketing pueden exponer todo lo investigado de manera sencilla. Cabe recalcar que existen un sin número de matrices aplicativas para la elaboración de un plan de marketing pero muchas autores recomienda la aplicación de la matriz FODA ya que no tan solo ayuda a detallar los puntos fuerte y débiles de la empresa sino que además a partir de esa investigación se puede colocar las estrategias que ayudarían a la empresa a vencer futuras situaciones.

Este análisis debe de detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de la manera más específica posible ya que es desde aquí en donde se podrá establecer alternativas para el plan. Según (Best, 2007) “los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas... Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles”. (p.422), las empresas deben de autoevaluarse correctamente y deberá de detallar absolutamente todos los puntos que está afectado o ayudando a su crecimiento ya que así se conocerá de qué manera se podrá atacar a la competencia o la forma en la que se puede mejorar el servicio que se ofrece al mercado.

2.2.1.3.3 Paso III: Plan estratégico de mercado

Luego que se ha realizado el paso 1 y el paso 2 se continuará con la elaboración del plan estratégico de mercado el cual consiste en establecer objetivos que se desean cumplir en un tiempo ya determinado. Para esto los pasos antes mencionados deberán estar bien desarrollados, estableciendo de manera clara cuál es la situación actual de la empresa y cuáles son los factores tanto internos como externos que están atacando o favoreciendo en su crecimiento, ya que ambas son el punto de partida para el respectivo análisis y toma de

decisión. Cada uno de estos objetivos deberán de cumplir un sin número de características como por ejemplo que deberán de ser medibles, alcanzables y estar bien estructurados.

Según (Best, 2007) “El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico” (p. 423), para poder establecer los objetivos a desarrollar se deberá de determinar el alcance financiero con el que se contará para poner en práctica dichas estrategias, tanto el marketing estratégico como el marketing táctico deberá de guarda una amplia relación entre ellas ya que la una depende de la otra, es por esta razón que se insiste en un correcto análisis situacional de la compañía ya que así se podrá plantear objetivos que logren un crecimiento económicamente positivo.

2.2.1.3.4 Paso IV: Estrategias de Marketing Mix

La elaboración del paso anterior se lo realiza de manera general pero para poder lograr el éxito deseado para la empresa es necesario que el plan de marketing sea más específico es por esta razón que se deberá de desarrollar las estrategias de marketing mix en cuanto a las tácticas que estarán direccionadas hacia los factores de clave de éxito ya determinados en el análisis de la situación. Básicamente estas tácticas deberán determinar cuál es la opción o camino más favorable referente al precio, plaza, producto y promoción guiándose tanto del valor competitivo de la empresa como de las acciones que podrán satisfacer completamente las necesidades de los consumidores.

Según (Best, 2007) “Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación” (p. 424), es aquí donde los expertos de marketing deberán de analizar todas las estrategias y tácticas desarrolladas por la competencia y cuál es esa ventaja competitiva que estas poseen, ya que así se podrá determinar de manera acertada cuál será la ruta a tomar. Muchas empresas buscan como salida el lanzamiento de un nuevo producto, la apertura de una nueva línea o sección en su establecimiento pero al no desarrollar tácticas adecuadas lo único que ocasionan son cuantiosas pérdidas por no identificar la verdadera necesidad del cliente.

2.2.1.3.5 Paso V: Presupuesto de Marketing

Luego de haber establecido los objetivos y tácticas a desarrollarse se deberá asignar el presupuesto con el que se contará para poder llevar en prácticas dichas acciones, esta asignación de recursos deberá de estar apegada a la realidad actual ya que si no se asigna de una manera correcta los expertos en marketing no podrán efectuarlas, lo cual provocará que no se cumpla con los lineamientos establecidos. (Best, 2007) Menciona que “Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse” (p. 425), además hay que tener en cuenta que la asignación de presupuesto va a variar dependiendo al objetivo que se desea cumplir y referente a la táctica que mayor influye para lograr dicho objetivo.

Hay que tener en cuenta diversos puntos para la asignación de un presupuesto entre esta se encuentra el tamaño de la empresa, por ejemplo no se puede comparar la asignación que determina una empresa con 30 años de trayectoria y de tamaño grande a una empresa que recién está iniciando y es de tamaño pequeño-familiar. También se debe de evaluar el entorno en el que se lleva la actividad por ejemplo en años anteriores se podría haber asignado un recurso bajo para las estrategias de marketing debido a la escasa competencia que había en el sector pero en la actualidad debido a la pandemia y al crecimiento de la competencia en los últimos meses se deberá de incrementar ese rubro mayor siempre y cuando evaluando el histórico de ventas.

2.2.1.3.6 Paso VI: Cronograma de medición de resultados

Luego de que se hayan realizado los pasos anteriores se deberá de desarrollar un cronograma de medición el cual es fundamental porque permite medir si las tácticas establecidas están generando los beneficios esperados. En este cronograma se deberá de ser lo más específico posible colocando tanto los objetivos como las tácticas planteadas, quienes serán los responsables, la secuencia que se deberá seguir y los costos de cada una de ellas. El gráfico de Gantt es una de las herramientas mayormente usadas en colaboración con el indicador de gestión o KPI's los cuales permiten evaluar el rendimiento de los objetivos, pero cabe recalcar que no son los únicos sino que se recomienda determinar cuál será el más adecuado para su empresa.

Según (Best, 2007) “La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos, de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del

éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing” (p. 427), es decir se deberá de establecer las fechas de inicio y fin de cada acción pero para poder determinarlos es recomendable que se realice diversas evaluaciones en el entorno y mercado. Se puede tomar como ejemplo los mismo factores que el de la asignación de presupuesto así se sabrá cuando será los cortes de cada táctica, ya que si no se determina de manera correcta la inversión tanto en tiempo como en dinero en cada una de ella habrá sido un déficit para la empresa.

2.2.1.3.7 Paso VII: Valoración de los resultados

Para (Best, 2007) “La realización del paso VII supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de los resultados internos, beneficios esperados en la empresa” (p. 429), este paso es un punto fundamental para el cierre de todo plan de marketing ya que los expertos de marketing no tan solo deberán de valorar los beneficios conseguidos sino que además deberán de tomar decisiones frente a los resultado obtenido. Es por eso que este autor desarrolla algunas alternativas que las empresas pueden realizar cuando no han logrado beneficio alguno con las tácticas seleccionadas, además es indispensable que cada uno de los departamentos esté al tanto de las decisiones que se tomarán.

El primero de ellos es la evaluación del entorno es decir mirar a los consumidores, los nuevos precios que se ostentan en el mercado, los canales utilizados y a la competencia para poder determinar si existen algún otra alternativa ya sea esta en objetivo como en táctica que pueda ayudar a mejorar los resultados. La segunda alternativa ya sería algo macro y esta se trata en evaluar por completo todo el plan de marketing desde el análisis de la situación hasta la asignación de recursos y por supuesto el cronograma para determinar si ha existido algún error. Por último se encuentra una de las alternativas más radicales la cual consiste en encaminar a la empresa hacia otra oportunidad de negocio.

2.2.2 Objeto de Estudio: Ventas

2.2.2.1 Definición de Ventas

Se considera que las ventas son el motor principal que potencializa la economía en la sociedad, la cual debe de ser estructurada y bien dirigida para lograr el mayor número de ellas. La mayoría de las empresas alcanzan el éxito cuando logran entender cuál es la necesidad de sus potenciales compradores y de qué manera pueden ellos satisfacer dicha necesidad. Este proceso que se sigue puede llegar a ser muy simple o extremadamente

complejo ya que dependerá del producto o servicio que se ofrezca y de cuán capacitado esté el personal de ventas, entendiéndose así que la venta no solo es la acción de intercambiar un producto, sino que involucra al personal que lo realizara, los objetos que se intercambiaran y el proceso que este tomará.

Existen un sin número de definiciones que enfocan cada una de las características que deben de cumplir las ventas, según Vásquez (2008) “La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado” (pág. 16), esta característica es la más básica que define a las ventas ya que en si esta acción se basa en la transacción de un artículo que posea una de las partes para que la otra parte interesada la cual ya tuvo que haber realizado una previa evaluación de sus características y atributos y decidido que su uso le convendría, a cambio deberá de intercambiar un valor antes determinado o acordado por los mismos.

También se encuentra el concepto de (Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra, 2018) donde determina que es “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (p.9), este concepto resalta el persuadir un cliente potencial, entendiéndose así que antes de direccionar cualquier venta que se desee realizar primero se debe de conocer las características de los clientes ya que de esta manera se podrá persuadir en base a la necesidad descubierta del cliente y como esta puede ser satisfecha a través del producto que se ofrece.

Analizando de manera estructurada la definición de las ventas (Llamas, 2004) determina que es “la ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión” (p.84), es aquí donde los esfuerzos que realizan las empresas se ven en constante movimiento ya que en muchas ocasiones se debe de llevar a los clientes hacia al requerimiento de dicho producto. Es por esta razón que las personas encargadas de realizar las ventas deben de conocer de manera detallada, específica y clara las cualidades del producto o servicio.

Cada uno de estos autores menciona características relevantes sobre las ventas y puntos que deben de ser tomados en cuenta para su desarrollo y así obtener resultados favorables,

por ejemplo el determinar el precio del objeto que se va a intercambiar es indispensable para esta acción, este precio debe de guardar relación con sus atributos. Las características de los potenciales clientes es otro punto a evaluar ya que de esta manera se sabrá qué estrategias se podrían aplicar para atraerlos o de qué manera se podría persuadirlo para que decida realizar la compra en el establecimiento y en último punto se encuentra el detectar o crear la necesidad en el cliente y el transmitir al cliente la necesidad que este tiene por adquirir el producto.

2.2.2.2 Tipos de venta

En la actualidad existen un sin número de maneras en que las empresas pueden intercambiar un producto con sus clientes, la cual va a depender de las diversas características que las diferencien, entre los más sobresaliente se encuentran la estructura del establecimiento, donde se encontrarán ubicados, el proceso operativo que se aplique, el tipo de cliente al que se le venderá y el uso que este le dé a su compra. Cabe recalcar que debido a la competitividad del mercado los tipos de ventas han evolucionado a través del tiempo dando paso así en primera instancia a las ventas personales, luego a las ventas por teléfono y después a la que se realiza en la actualidad las ventas en líneas. Pero existen dos tipos de ventas que encierran al resto, esto se da debido a las características que poseen, dando paso a las conocidas ventas minoristas o al detalle y las ventas mayoristas o al mayoreo.

2.2.2.2.1 Venta al detalle

Como se conoce existen diferentes tipos de canales de distribución, los cuales ayudan al proceso de comercialización de un determinado producto, el saber identificar cual sería el más adecuado para el establecimiento comercial dependerá mucho del proceso de actividades para la venta. El tipo de distribución que utilizan las ventas al detalle es la distribución directa, es decir este se encarga de comprar en grandes cantidades a los fabricantes para luego vender a su cliente en pequeñas cuantías. Este proceso ha evolucionado con el pasar de los años y con la llegada de nuevas tendencias, ya que muchas de estas ventas al detalle no tan solo se realizan de manera física sino que también se las puede realizar a través de las ventas en línea.

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) las ventas al detalle “consisten en la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, de bienes y servicios a los

consumidores finales para uso personal, no lucrativos” (p. 432), estos autores dan a resaltar un punto fundamental de lo que se considera este tipo de venta el cual se cuenta en la parte final de su enunciado, dando a entender que para que una venta sea considerado al detalle esta debe de haberse realizado con el consumidor final y el mismo no realizaría una comercialización del producto, es decir el comprador no colocara o exhibirá el producto para que una tercera persona pueda adquirirlo.

2.2.2.2.1 Clasificación de las operaciones de minoristas

Existe una amplia variedad de establecimiento dedicado a las ventas de artículos al detalle pero para poder determinar qué tipo de tienda detallista es esta deberá de reunir un serie de cualidades y características. Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) mencionan que “un establecimiento al detalle se puede clasificar según su propiedad, nivel de servicio, variedad de productos y precio” (p.485), cada una de estas cualidades son considerados como puntos fundamentales y esenciales para la creación de una establecimiento al detalle, cabe recalcar que cada una de estas características no trabajan de manera independiente sino más bien se conjugan entre ellas para poder crear un nuevo tipo de tienda.

El desarrollarse como minorista independiente, el formar parte de una cadena de tiendas o el desenvolverse como franquicia son las subdivisiones que se analizan en la categoría de la propiedad. La mayoría de los establecimientos comerciales se desempeñan como independientes los cuales llegan a ser el corazón de la economía de un país ya que esta surge por la necesidad de las familias lo cual los impulsa a crear pequeños puntos de ventas en sus hogares. Las cadenas de tiendas es un tema que actualmente está en auge ya que gracias a los diversos aperturas que se le ha ofrecido han logrado apertura un sin número de tiendas cada año y por último se encuentran las franquicias la cual es una mezcla de las dos anteriores siendo controladas por una entienda mucho más grande.

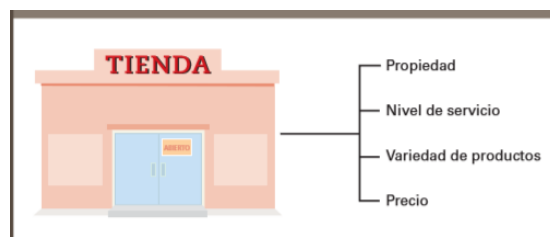


Figura 3 Clasificación de las Operaciones Minorista

Tomado de: (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011)

2.2.2.2.1.1.1 Nivel de servicio

En la categoría de servicio se valora la cantidad de servicios que se ofertan los establecimientos comerciales a los clientes, entre más exclusivo sea el servicio mayor será el número de servicios que se ofertan, lo mismo no llegaría a suceder con las tiendas de descuentos ya que por lo asequible de sus precios no permitiría que se den servicios adicionales sin costo alguno. Entre los servicios que se pueden ofertar se encuentra la forma de pago la misma que se puede dar a través de transferencias o depósitos bancarios y ha sido considerado por muchos establecimientos en la actualidad, los plazos de pago o las políticas acerca de devolución de mercadería que el cliente puede utilizar.

Pero para atender de forma eficaz esta gran variedad de servicios (Kotler & Armstrong, 2013) la clasifica como “autoservicio, servicio limitado y servicio completo” (p. 376), los autoservicios es el nivel de mayor popularidad en la actualidad y esta se desarrolla para aquellos clientes que puede realizar el proceso de selección y compra sin la intervención de tercero. Para el servicio limitado los vendedores deben de estar al pendiente de las preguntas que tengan los clientes ya que por la complejidad acerca del uso desearán tener mayor más información, compartiendo esta característica con el nivel de servicio complejo, pero su diferencia radica en el último nivel está diseñado para tiendas de especialidad.

2.2.2.2.1.1.2 Variedad de producto

La categoría de variedad de producto es una de las acciones de mayor importancia para un establecimiento de venta al detalle, ya que es este punto el que lo distinguirá del resto de la competencia. Cabe recalcar que la variedad de producto cambia dependiendo del tipo de punto de venta al que se quiere enfocar, por ejemplo si es una tienda especializada esta optará por contar con un amplio y profundo surtido de producto, lo que no sucede con las tiendas de descuentos ya que su enfoque principal será en la variedad de una misma línea de producto por lo tanto su surtido será amplio pero su profundidad será limitada. Es por esta razón que las tiendas de ventas al detalle deben de identificar en primera instancia el tipo de tienda de dirigirá.

2.2.2.2.1.1.3 Precio

La categoría de precio es una de las variables más sobresalientes para el posicionamiento de cualquier punto de venta y la misma debe de ser un apoyo para atraer

nuevos clientes. Este precio varía dependiendo del tipo de establecimiento detallista al que se va a enfocar y de cómo se desee sobresalir de la competencia, por ejemplo la mayoría de las tiendas especializada enfocan sus productos con altos precios, en cambio para las tiendas departamentales su precio es el de referencia de posean los productos, mientras que las tiendas de descuentos este precio fluctúa muy por debajo del sugerido. Cada una de estas decisiones que se tomen dependiendo al precio afectará al margen bruto que se obtendrá.

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “la política de precios de un minorista se debe ajustar a su mercado meta y a su posicionamiento, a su surtido de productos y servicios, a la competencia y a los factores económicos” (p. 387), todos estos aspectos deberán de alinearse y trabajarse dependiendo a la estrategia de precio que el minorista vaya a aplicar en su tienda. Una política muy común es la de establecer precios altos en casi toda la tienda y solo seleccionar pocos artículos que contengan precios en descuentos la cual generará que los clientes acudan al establecimiento para evaluar aquellos productos y luego a través del impulso sean motivados a comprar artículos adicionales.

2.2.2.2.1.2 Tipos de operaciones minoristas

Actualmente los diferentes tipos de tiendas que han existido a través de la historia han evolucionado conforme a la necesidad creciente de los mercados, ya que muchas de ellas no solo suelen centrarse en un tipo de variante o calificativo de sus operaciones que logre diferenciarse de su competencia sino más bien buscan obtener la mayoría de ellas para que sean reconocido como primera opción en la mente del consumidor. Este tipo de tiendas no pueden ser diferenciadas por el tamaño de su establecimiento ya que esta puede incluir desde una pequeña farmacia que se encuentra ubicada en la esquina de un barrio muy poblado o que la misma pueda ser parte de una de las cadenas de farmacias más grandes del país.

Tomando en cuenta las operaciones que realizan los minoristas basadas en el precio, variedad de sus productos y el nivel de servicio que se ofertan pueden clasificarse según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) en tiendas departamentales, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, supermercados y clubes de compra. A esta clasificación se le puede agregar según (Kotler & Keller, 2016) las tiendas especializadas, las farmacias y las salas de exhibición de catálogo, dando a entender que la clasificación de las tiendas al detalle es muy amplia. A continuación se detalla las principales características que poseen las tiendas

departamentales, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, supermercados y las tiendas especializadas.

2.2.2.2.1.2.1 Tiendas departamentales

Una de las características visuales más sobresaliente que posee una tienda departamental es su estructura y tamaño ya que para ser considerado como una de ellas esta debe de poseer varios pisos y una dimensión mucho mayor que un supermercado. En cada uno de estos pisos se ofrecerán a sus clientes diferentes líneas de artículos que guardan relación entre sí, por ejemplo en el primer piso se puede encontrar ropa para niño, damas y caballeros, en el segundo juguetes para niños y artículos para el hogar y en último materiales de construcción. Cada uno de estos departamentos posee autonomía propia, dando así cabida a que pueda realizar diferentes estrategias que los ayude a generar un mayor número de ventas.

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) “Una tienda departamental maneja una amplia variedad de compras y productos de especialidad, esto incluye ropa, cosméticos, productos para el hogar, electrónica y, en ocasiones, mobiliario” (p. 488), tanto el surtido como la profundidad de las líneas de productos juega un papel primordial para la tiendas departamentales ya que deben de poseer una extensa oferta para atraer a sus posibles compradores. Además el jefe departamental estará encargado en la toma de decisiones que se realicen en su departamento cuidado siempre que este guarde relación con las políticas generales establecidas por la gerencia central de la tienda.



Figura 4 Tienda Departamental “Pycca”

Tomado de: (Bermeo, 2020)

2.2.2.2.1.2.2 Tiendas de especialidad

Las tiendas de especialidad son aquellas tiendas que ofertan al mercado una determinada pero amplia línea de productos para un nicho de mercado en específico. Para poder identificarlas solo debe de pensar a qué tienda acudirías si necesitas artículos de viaje o algún artículo para bebe, aquellas tiendas que vinieron a su memoria son tiendas de especialidad, la cual ha transmitido a lo largo de los años confianza acerca de las actividades que realiza. Cada una de estas tiendas enfoca toda su planeación estratégica para atraer ese nicho de mercado el cual de por sí es reducido, por ende debe de cuidarlo para que siempre lo considere como primera opción al momento de realizar sus compras.

Para (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) “una tienda de especialidad se concentra en una línea específica de bienes o incluso en parte de esa línea” (p. 445), este tipo de tiendas pueden también subdividirse dependiendo al tipo de producto que se oferte por ejemplo si se vende articulo para viajes sería una tienda especializada, pero si se decide vender maletas para viajes sería una tienda de línea limitada y está aún se puede reducir más si se ofertarán maletas de mano para viaje se la consideraría como una tienda súper-especializada. Cabe recalcar que en este tipo de tienda su personal se encuentra más capacitado debido a la especialidad de la tienda, ya que la mayoría de los clientes tomarán en cuenta la opinión del vendedor.



Figura 5 Tienda Especializada "Bebe Mundo"

Tomado de: (Comercial El Bosque, 2020)

2.2.2.1.2.3 Supermercados

Un supermercado es una tienda que ofrece al consumidor diferentes clases de líneas y familias de producto esto se debe a las dimensiones que posee su establecimiento comercial. Muchos de los supermercados que se encuentran en las grandes ciudades del mundo forman parte de inmensas cadenas o franquicias lo cual les permite realizar aperturas constantes de nuevos puntos de venta. Una característica que actualmente la diferencia de los otros tipos de tiendas es que los supermercados en los últimos años han implementado como estrategia la creación de marcas propias, las cuales son exhibidas junto con las demás marcas ofreciendo así un producto más económico y de buena calidad.

Para (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) “las ventas al detalle en supermercado presentan varias líneas de producto relacionadas, un alto grado de autoservicio, registro de caja centralizado en su mayor parte y precios competitivos” (p.446), la estrategia que aplican estos supermercados se basa en la fijación de precios bajos, la utilización de merchandising y el ofrecer diversos servicios personalizados para sus compradores. Su servicio se parece mucho al de las tiendas departamentales con la diferencia de que las secciones no están divididas por pisos sino por secciones, en donde se pueden encontrar productos desde primera necesidad, limpieza, útiles escolares, electrodomésticos y materiales de construcción.



Figura 6 Supermercado "Mi Comisariato"

Tomado de: (Mondragón, 2020)

2.2.2.2.1.2.4 Tiendas de conveniencia

Las tiendas de conveniencia han sufrido cambios acelerados a través de la historia, ya que su objetivo principal es que se encuentre en ellas artículos de consumo y pago rápido, es decir donde los clientes puedan realizar diversas actividades y que estas no les tome mucho tiempo. La dimensión de este punto de venta es reducido pero abarca un gran surtido de producto, además lograr ofrecer diversos servicios para el consumidor final. Gracias a estos servicios los precios de sus artículos no llegan a ser económicos, pero esto no llega a afectar al consumidor ya que valora los servicios que puede encontrar en ella. Actualmente siguen modificando y expandiéndose en puntos estratégicos de las ciudades.

(Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) La define como un “supermercado en miniatura, maneja sólo una línea limitada de productos de conveniencia de alta rotación. Estas tiendas de autoservicio se ubican, por lo general, cerca de áreas residenciales y están abiertas las 24 horas, siete días a la semana” (p.490), la comida rápida y el servicio de combustible son dos de los atractivos que llaman la atención del consumidor final. Como recalca el autor los restaurantes y los supermercados pueden ser su competencia directa pero a diferencia de ellas la atención y el servicio al cliente en la que se enfoca este tipo de tiendas es distinta ya que el usuario sabe que puede tomarle solo un par de minutos para comprar lo que necesite.



Figura 7 Tienda de Conveniencia "Listo"
Tomado de: (AIHE, 2015)

2.2.2.1.2.5 Tiendas de descuento

Las tiendas de descuento están ganando actualmente acogida en el mercado esto se debe a los precios incomparables de sus productos lográndolo a través de la reducción de gastos posible en temas como exhibición o publicidad optando por alternativas más económicas pero efectivas. A pesar de ellos los gerentes no descuidan la aplicación de estrategias que logren atraer cada día a un mayor número de compradores, muchas de estas tiendas han logrado desestabilizar a las otras tipos de tiendas ya que debido a sus precios son consideradas como primera opción para el consumidor, lo que ha generado que las otras tiendas decidan disminuir el precio de sus productos aunque en consecuencia obtengan un menor margen de ganancia.

Para (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) es una tienda que “compite con base en los precios bajos, una alta rotación y volumen alto. Las tiendas de descuento se pueden clasificar en cuatro importantes categorías: de línea completa, de especialidad, clubes de almacén y minoristas de precios bajos” (p. 490), esta clasificación se basa en las ofertas y servicios que se otorgan a los cliente. La primera ofrece una gran variedad de artículos de consumo pero con servicios limitados, en cambio la segunda ofrece de una misma línea de producto descuentos especiales, el tercero forman parte de grandes mayorías y la última clasificación son muy conocidos por ofrecer productos relativamente económicos y solo admiten pagos en efectivo.

2.2.2.2 Ventas al mayoreo

Los mayoristas son parte fundamental en la cadena de distribución de mercadería hacia el consumidor final, juegan un papel fundamental ya que son los que pueden realizar acuerdos favorables con los productores o fabricantes. Poseen esta características debido a la compra por volumen que realizan, para ser considerado un mayorista se debe de adquirir artículos y estos deberán de ser vendidos a minoristas para que ellos lo hagan llegar al consumidor final, si un mayorista se encarga de entregar el producto al cliente final no se lo podría considerar como tal. Sin su constante participación dentro de la cadena no existiría manera alguna en la que se pudiera conectar de manera ágil a un fabricante con un vendedor.

En la tabla 2 se menciona las funciones que pueden realizan los mayoristas para agregar valor a la cadena de distribución:

Tabla 2

Funciones Principales de un Mayorista

Función	Actividad
Vender y promover	Las fuerzas de ventas de los mayoristas ayudan a que los fabricantes lleguen a muchos clientes pequeños a un costo bajo.
Compra y preparación de surtidos	Los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear los surtidos que necesitan sus clientes, ahorrando así mucho trabajo a los consumidores.
Almacenamiento	Los mayoristas mantienen inventarios, reduciendo así los costos y riesgos de inventario a los proveedores y a los clientes.
Transporte	Los mayoristas hacen entregas más rápidas a los compradores puesto que están más cerca de ellos que los productores.
Aceptación de riesgos	Los mayoristas corren riesgos porque asumen la propiedad de la mercancía y cualquier costo por robo, daño, descomposición y obsolescencia.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Como se puede visualizar en la tabla 2 todas estas funciones son propuesta para poder aliviar la carga de los minoristas como por ejemplo la aceptación de los riesgo esta función es una de las más importantes debido a que lo mayorista suelen crear lazos comerciales que les permite acordar con los fabricantes futuras acciones que podrían dar solución a este hecho y así evitar pérdidas para los minoristas. También el almacenamiento es una función muy importante ya que muchos minoristas no cuentan con las dimensiones necesarias para tener un lugar dónde embodegar la mercadería permitiendo así comprar cantidades necesarias, entrelazándose con la función de preparación de surtidos que sean atractivos para los clientes.

Las actividades que realizan los mayoristas son de vital importancia es por esta razón que (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) mencionan que “son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización” (p.460), dando entender así que todos los esfuerzos que estas empresas realizan será directamente para poder surtir a los minoristas y cuando realicen promociones o publicidad deberá de ser elaborada pensando en el consumidor final, ya que muchos de los minoristas no cuentan con la habilidad para realizarlos.

2.2.2.2.1 Tipos de mayorista

Aunque se podría imaginar que existe solo una clase de mayorista que se encargaría de proveer los productos a los minoristas se ha detectado que existen una amplia clasificación de mayoristas y esto se debe a las diferentes acciones que realizan cada una de ellas. Según (Kotler & Armstrong, 2013) “los mayoristas se dividen en tres grupos principales; los comerciantes mayoristas, los corredores y agentes, y las sucursales y oficinas de venta del fabricante” (p.396), cada una de estos grupos poseen subgrupos de mayoristas que realizan funciones específicas dentro de la cadena. Por ejemplo, dentro de la primera clasificación están los mayoristas de servicio completo y los de servicio limitado.

2.2.2.2.1.1 Comerciantes mayoristas

Estos tipos de comerciante por lo general poseen un alto nivel de poder adquisitivo lo que les permite realizar acciones de almacenamiento de productos no perecedero y dar a sus compradores la opción de adquirirlos a través de créditos, también son los encargados de realizar las promociones y de capacitar a su fuerza de ventas. Según (Kotler & Armstrong, 2013) son “negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de toda la mercancía que manejan. Existen mayoristas de servicio completo y mayoristas de servicio limitado” (p.397), estos tipos de comerciantes será responsable de cada una de los productos que almacena, es decir el deberá de custodiar y vigilar su correcto uso.

Los mayoristas de servicio completo son aquellos que brindan a los minoristas un nivel de servicio alto, entre los que se encuentran el ofrecer una fuerza de ventas capacitada, créditos de compra y ayuda en el área administrativa, con el objetivo de que siempre estén adquiriendo sus productos. Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) es “un intermediario comerciante independiente que desempeña la gama completa de funciones de ventas al mayoreo” (p.465), en esta clase se encuentran también los comerciantes al mayoreo y los distribuidores industriales. El primer grupo se encarga de manejar una amplia y profunda línea de productos, mientras que el segundo se encarga de comprar productos para venderlos a fabricantes minoristas.

En el mismo grupo se encuentran los mayoristas de servicio limitado el cual como su nombre lo indica ofrecen a los minoristas un nivel más bajo de servicios. Dentro de este grupo se encuentran los mayoristas de llevar y pagar, los mayoristas camioneros, los proveedores intermediarios, los operadores a consignación, las cooperativas de

productores y los mayoristas por pedidos por correo o internet. El primer tipo vende una pequeña línea de producto al contado, el segundo compra y vende al instante productos perecederos, el tercero informa a los fabricantes sobre el pedido de los minoristas, el cuarto maneja un registro de inventario, el quinto reúne a un grupo de agricultores y el último se encarga de crear sitios web con descripción.

2.2.2.2.1.2 Corredores

Se llaman corredores a todos aquellos individuos que se dedican a la venta de bienes tales como propiedades, bonos, títulos, valores u otros sistema financiero, este tipo de intermediarios jamás asumen la propiedad de los bienes y están encargados de la búsqueda de prospectos que estén interesados en comprar dicho bien. Por esta acción que ellos realizan reciben una comisión del total de la venta realizada, este porcentaje debe de haberse acordado antes de la venta del bien. Actualmente los corredores están ganando una alta participación en el mercado ya que muchos distribuidores prefieren que estos sean los encargados de todo el proceso venta y así generar menos gastos para la empresa.

Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) los corredores “aporta información acerca de muchos temas, incluidos los precios, los productos y las condiciones generales del mercado” (p.468), a pesar de que este tipo de intermediarios no asumen la propiedad de los bienes que ofertan están obligados a informarse por completo sobre las características y beneficios que se pueden obtener después de realizar su compra ya que de esta manera podrá transmitir a los futuros usuarios como este bien puede satisfacer su necesidad. También deberá de crear una estrecha relación entre comprador y vendedor para que pueda comunicar todas las dudas, descuentos y condiciones que tenga el comprador antes de realizar la acción.

2.2.2.2.1.3 Agentes

Los agentes son otro tipo de intermediario parecido a los corredores pero con la diferencia de que ellos son más permanente en sus acciones, además se encuentra a una amplia gama de agentes como son los agentes de fábricas, los agentes de ventas, los agentes de compra y los comerciantes por comisión. Antes de destinar un agente que se encargue de la venta de los productos se debe de evaluar la conveniencia de este, ya que ellos comisionan del 1 al 10% de la venta realizada y varía dependiendo de los servicios que se agregan a la venta. Los agentes deben de conocer de manera detallada cuales son

las condiciones del mercado al que se enfrentan además deben de impulsar frecuentemente las ventas.

Los agentes de fábrica son los más frecuentes en la actualidad estos son contratados por varios fabricantes pequeños para que realicen la venta de sus productos en el mercado. Debido al tamaño de la empresa o por ser nuevos en el mercado estos no cuentan con la posibilidad de tener una fuerza de ventas propia. Según (Kotler & Armstrong, 2013) “los agentes no suelen manejar inventario de mercancía, no instalan maquinaria ni equipo y no están equipados para proporcionar a los clientes servicio de reparación.” (p.468), es decir ellos no se encargan de ofrecer a los clientes servicios adicionales a la compra pero esto no los exime de informar al fabricante sobre los requerimientos del mercado se podría decir que son los ojos y oídos del fabricante.

Los agentes de ventas realizan sus actividades dependiendo al contrato ya establecido entre la empresa y el personal, es decir que ellos si pertenecen a la plantilla de la empresa y son los encargados de incentivar la compra de los productos, ofertan así descuentos o servicios adicionales. Mientras que los agentes de compra se relacionan más con los compradores ya que su función principal es encontrar la mejor opción de compra para el cliente. Y por último se encuentra a los comerciantes por comisión los cuales se desenvuelve más en la área agrícola ya que ellos acuden a sus instalaciones seleccionan la mercadería la montan en su camión y se dirige a un mercado central donde realiza la venta, de esta acción obtiene su comisión,

2.2.2.2.3 Ventas On-Line

Se considera venta on-line aquella transacción mediante la web, esta nueva variante permite que lo ofertado a través de las páginas electrónicas puedan llegar a diferentes puntos del país, región o incluso del extranjero conectando con un sin número de personas al mismo tiempo. Dicha transacción se lleva de la siguiente manera, la empresa ofrece en un sitio web sus productos y servicios colocando todas las características y ventajas que pueden interesarles y serviré a los internautas, luego de esto en otro punto se encontrará un cliente interesado en busca de ese artículo, para poder obtenerlo deberá de pagar mediante transacción electrónica es decir usando su tarjeta, luego deberá de llenar la información solicitada para que al cabo de unos días obtenga el paquete en la puerta de su domicilio.

2.2.2.2.3.1 Tipos de Ventas On-Line

Los tipos de tiendas on-line poseen diversas características que las diferencia entre sí, a pesar de que cumplen la misma función es el destinatario que logra marcar el punto de partida y estrategias que se utilizaran. Entre las principales característica que poseen es que se ajusta rápidamente a la condiciones del mercado es decir que pueden modificar de manera ágil la información que suben a su página web, si se refieren al tamaño de la audiencia esta incrementa de manera considerable al pasar las horas ya que su alcance puede darse de manera nacional como internacional es decir puede llegar a ciudades alrededor de la ubicación de nuestra tienda on line y al mismo tiempo puede llegar a una ciudad a millones de kilómetros.

2.2.2.2.3.1.1 B2C

Business to Consumer es la abreviación de venta entre negocio a consumidor, es una de las más utilizadas la cual permite que los clientes puedan conocer a cualquier hora del día sobre oferta y nuevos productos a través de un dispositivo móvil pero debe de aplicarse diversas estrategias de marketing para atraerlos. Según (Hernandez & Hernández, 2020) “se trata de un tipo de comercio electrónico que se realiza principalmente desde empresa a clientes particulares, es decir personas físicas” (p. 23), para que una página web tenga éxito en esta vía deberá de tomar en cuenta varias características una de ellas es que tanto la página como los artículos que ahí se oferten deben de poseer un gran atractivo visual para que pueda llamar la atención del cliente.

2.2.2.2.3.1.2 B2B

Business to business es la abreviación de venta de negocio a negocio, la transacción se da mediante el internet pero solo si es por volumen de compra. El consumidor final no juega ni posee un papel en esta cadena, ya que no ofrece en sí el producto listo para la transacción sino más bien necesita de algún otro proceso para que pueda llegar a la venta. Según (Hernandez & Hernández, 2020) “se trata de un tipo de comercio electrónico que se realiza exclusivamente entre empresas” (p. 22), existen tres tipo de empresas en las que se desarrolla esta transacción en las que se encuentran a los fabricantes, distribuidores y establecimientos comerciales todas ellas aprovechando el control que poseen por realizar compras en volumen.

2.2.2.3.1.3 C2C

Customer to Customer es la abreviación de venta de cliente a cliente, esta se ha formado por la evolución que ha surgido de las ventas de garaje donde se oferta artículos de segunda mano a un precio muy accesible. La mayoría de estas páginas web no son encontradas con facilidad ya que son direccionadas por información que alerta a los clientes de donde pueden adquirirlas. Según (Hernandez & Hernández, 2020) “es un tipo de comercio electrónico que se ocupa de las compraventas entre particulares” (p.24), la diferencia que existe en este tipo de venta es que las páginas web deben de poseer un gran número de filtros para que los usuarios puedan buscar de manera más ágil los artículos y el diseño que poseen es simple.

2.2.2.3 Herramientas para la promoción de ventas de consumo

Existen un sin número de herramientas que ayudan a impulsar todo clase de ventas, el saber establecer la correcta para el tipo de producto que se oferta dependerá mucho del área de marketing ya que ellos son los encargados de evaluar el mercado y determinar cuál acción es la más conveniente para la atracción de nuevo clientes o aquellas que ayuden a concretar el cierre de la venta. Entre las herramientas más conocidas se encuentran los cupones y rebajas, los obsequios, los programas de marketing de lealtad, los concursos y sorteos, los muestreos, las promociones en el punto de venta y las promociones de ventas en línea. Siempre inspeccionando cual es la adecuada para el tipo de venta que se realiza.

2.2.2.3.1 Cupones y rebajas

Los cupones son unas de las herramientas más utilizadas a lo largo de los años, aunque muchos expertos consideran que su utilización está en decadencia hay otros que aseguran que están ayudando a que los clientes decidan utilizar productos nuevos o estimulando al cierre de la compra. Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) “Un cupón es un certificado que concede el derecho a los consumidores a una reducción de precio inmediata cuando compren el producto.” (p. 595), esta técnica sigue aplicándose en la actualidad en muchos establecimientos comerciales aunque cabe recalcar que los términos y condiciones varían dependiendo el producto que se ofertan, actualmente se realizan asociaciones entre empresas para poder captar a un número mayor de compradores.

Mientras que las rebajas son otra de las herramientas más convencionales para los puntos de venta en la actualidad poseen varias características que benefician a las

empresas, una de ellas es que logra crear una base de datos con la información que los clientes proporcionan. Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) es el “reembolso de efectivo que se otorga por la compra de un producto durante un periodo específico” (p. 596), esta herramienta es mayormente aprovechada por los fabricante ya que da la posibilidad a reducir su precios de ventas por temporadas, logrando así que una rápida salida de la mercadería, además muchos de los beneficiarios de esta rebajas no cobran dicho obsequio.

2.2.2.3.2 Obsequios

Los obsequios son considerados como una de las herramientas más efectivas para la persuasión de los clientes ya que al ofertar un artículo adicional por la compra se crea un vínculo entre la empresa y el comprador, animando así a que la marca sea considerada como primera opción de compra. En muchas ocasiones se la utiliza para el lanzamiento de nuevos productos buscando de esta manera que los consumidores prueben el producto y puedan realizar juicios acerca de este. Está comprobado que muchos clientes aprecian más a los establecimientos comerciales que incentiva a su cliente a través de esta herramienta ya que consideran que las empresas invierten para mejorar su experiencia de consumidor

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) “Los obsequios refuerzan la decisión de compra del consumidor, aumentan el consumo y persuaden a los no usuarios de cambiar de marcas” (p. 597), los obsequios despiertan la curiosidad en los compradores ya que por el simple hecho de escuchar que por la compra de un producto se puede llevar gratis otro muchos clientes lo consideran como una ventaja para poder reducir gastos en sus familias, cabe recalcar que debe de elaborarse una estrategia de selección apropiada para la aplicación de esta herramienta siempre debe de medirse las ganancias que se está generando y si la misma está contribuyendo a los objetivos planteados por la empresa.

2.2.2.3.3 Programas de marketing de lealtad

Conseguir que un consumidor sea leal a la marca es un objetivo que conlleva gran esfuerzo por parte de las empresas, ya que según estudios que se han realizado los consumidores cada vez son menos leales ya que siempre están en búsqueda de nuevas alternativas que cumplan con la satisfacción de sus necesidades. Los departamentos de marketing actualmente toman esta herramienta como una de las principales para su ejecución ya que a pesar de que las otras herramientas sean consideradas buenas opciones

para los puntos de ventas su nivel de uso, disfrute y fidelidad son muy bajos. Con un programa ya trazado se logrará enfrentar los nuevos desafíos que presentan los consumidores actuales.

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) “el marketing de lealtad permite a las empresas invertir en forma estratégica sus dólares de promoción en actividades diseñadas para capturar mayores utilidades de los clientes leales al producto o a la empresa.” (p. 598), el seleccionar de manera adecuada al personal que estará encargado del departamento de marketing es de vital importancia para el crecimiento de la compañía ya que ellos estudiarán y evaluarán cada una de las acciones del mercado actual y buscan alternativas que puedan incrementar la participación en el mercado. Entre mejor sea la plantilla del personal que esté realizando este trabajo los resultados que se obtengan serán cada vez más positivos, eficientes y eficaces.

2.2.2.3.4 Concursos y sorteos

Este tipo de herramienta es de las más costosas que se puede aplicar y su nivel de efectividad es realmente relativa ya que es el premio el que va a atraer a los consumidores interesados y puede ocasionar que solo participen para obtenerlo y más no para conocer sobre la marca. Estas dos clases de herramienta se desarrollan de manera distinta, según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) “un concurso de consumidores requiere que los participantes respondan a preguntas, completen oraciones, o redacten un párrafo acerca del producto y envíen una prueba de compra.” (p. 599), después de que ellos realizan de manera acertada cada uno de los requerimientos que solicita la empresa puede acceder a la obtención del premio.

Mientras que los sorteos dependen más del azar ya que para poder participar solo se deberá de completar cierta información de manera gratuita, cabe recalcar que se debe de tomar en cuenta un sin número de características para que se logre la efectividad de dichos sorteos. El primero se basa en la comunicación entendible de las bases del sorteo mientras mejor se comprenda más fácil será atraer a los consumidores, el segundo se basa en el premio el cual debe de guardar relación con la actividad de la empresa o con los objetivos que se desea transmitir y por último se encuentra la participación del consumidor de la cual es recomendable que guarda gran relación con la participación y visualización del concurso para que de esta manera puede sentir el deseo de poder.

2.2.2.3.5 Muestreo

El muestreo es una de las herramientas de mayor eficacia y de bajo coste para las empresas, gracias a diversos estudios que se han realizado se ha comprobado que muchos clientes adquieren productos después de haber probado una cantidad pequeña del mismo. Es por esta razón que actualmente las empresas se enfocan en ofrecerlos en producto de alta rotación para que antes de su lanzamiento puedan conocer características y beneficios del nuevo producto. Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) “el muestreo permite al cliente probar un producto sin riesgos.” (p. 599), a muchos clientes les gusta el saber que tienen el privilegio de ser los primeros en consumir un nuevo producto ya que los hace elevar sus niveles de satisfacción.

Existe un sin número de muestras que los gerentes de marketing pueden aplicar para la atracción de clientes, entre los más conocidos se encuentran la muestras cruzadas la cual se basa en adherir en el empaque de un producto la muestras del nuevo producto pero con el objetivo de que ambas guarden relación entre sí para que de esta manera pueda impulsar la venta del otro. También se encuentra la muestra en tiendas el cual es comúnmente usado por mucho retail ya que genera un contacto directo entre la marca, el establecimiento y el punto de venta, ya que su estrategia se basa en colocar al personal dentro del punto de venta para que oferte a los clientes su producto en pequeñas muestras.

2.2.2.3.6 Promoción en el punto de venta

También conocidas como material POP las cuales son colocados en puntos estratégicos dentro el establecimiento comercial, generando así un alto tráfico por todo los pasillos y secciones que posea el punto de venta. Una de sus principales funciones es informar a los cliente sobre los productos y sus características, entre menos convencional sea el tipo de material y diseño que se desarrolle mejor impacto tendrá en los clientes además debe de tomarse en cuenta el contenido del mismo ya que este debe de ser claro y conciso. Según estudios realizados al desarrollar e implementar este tipo de herramienta de manera adecuada por parte de los expertos de marketing se puede generar un incremento del 65% de las ventas totales.

(Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) Determinan que:

Las promociones en el punto de venta incluyen los “parlantes” (señales anexas a los anaqueles de las tiendas) extensores de anaqueles (anexos que amplían los anaqueles para

que los productos sobresalgan) anuncios en carritos y bolsas de abarrotes, exhibidores al final del pasillo y a nivel de piso, monitores de televisión en los mostradores de salida de los supermercados, mensajes de audio en tienda y exhibiciones audiovisuales (p. 600), cada una de estas opciones influyen de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores ya que al informarlos sobre estos productos se los puede inducir a realizar compras impulsivas. Esta herramienta es aprovechada mayormente por los minoristas debido al contacto directo con el cliente.

2.2.2.3.7 Promoción de ventas online

En la actualidad las ventas online han ganado espacio dentro del mercado ya que debido a diversos factores que han surgido los consumidores ahora disfrutan realizar sus compras a través de la web. Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) “Los tipos más eficaces de promociones de ventas en línea son mercancía promocional, sorteos, envíos sin costo con las compras y cupones” (p. 601), para poder atraer a nuevos compradores utilizan estos tipos de herramientas como ancla ofreciéndoles una venta por realizar su compra en ese preciso momento. Además existe un alto número de compradores que prefieren visitar las tiendas físicas es por esta razón que cada vez los expertos en marketing están mejorando estas estrategias.

2.2.3 El Punto de Venta o Establecimiento Comercial

Un establecimiento comercial es aquel lugar donde se lleva a cabo una transacción comercial entre dos personas, para que se logre realizar dicha acción se necesitan varios elementos entre los cuales se encuentran un comprador, un vendedor, el artículo y por supuesto el dinero. Cabe recalcar que una de las características principales que poseen dichos establecimientos es que se dedican a la compra y venta de artículos, en muchos de estos casos suelen ser víveres de primera necesidad, bebidas o comidas consumibles al paso. Suele también denominarse como punto de ventas ya que dicho término hace referencia al espacio físico donde se lleva a cabo la transacción.

2.2.3.1 Tipos de establecimientos comerciales

Como se conoce el mercado no es estático, es decir siempre está en constante movimiento haciendo que los establecimientos comerciales que ofrecen en ellas productos y servicios que están modificándose conforme a sus nuevos requerimientos. Esta situación no está alejada de las tiendas ya que para poder obtener un incremento de ventas van

transformándose conforme a las nuevas necesidades que surgen en su entorno, dando así un amplio abanico de establecimientos comerciales que se dedican a la compra y venta de artículos de primera necesidad, y a pesar de que todas ellas guarden similitud con el servicio que ofrece cada uno de estos establecimientos posee características diferenciadores frente a su competencia.

(Kotler & Keller, 2016) En su libro Dirección de Marketing mencionan que existe una gran variedad de tiendas las cuales pueden poseer características diferenciadoras entre ellas, en las que se puede encontrar el surtido del producto, el precio de los artículos, las promociones que utilizan o los servicios que ofrecen, entre las cuales se encuentran las Tiendas de Conveniencia, los Supermercado y las Tiendas de descuento. Agregando a esta lista las tiendas que actualmente han evolucionado como son los Abarrotes, los Hipermercados y los Mini Market. A continuación se detallará las principales diferencias entre ellas.

Tabla 3

Tipos de Tienda y sus Diferencias

Tipos de Tiendas	Surtido de Producto	Dimensiones	Precios	Servicios que Ofrecen
Tiendas de Conveniencia	Productos Comestibles, productos no alimenticios, y comida rápida.	500 m ²	Precios Altos	Lavado de autos, servicio de gasolina y cajeros automáticos
Supermercados	Frutas, Legumbres, artículos de higiene y ropa	1500 m ² a 2500 m ²	Precios Bajos	Venta en línea, servicio a domicilio
Tiendas de Descuentos	Bienes de consumo diario	700 m ² a 1200 m ²	Bajos precios y descuentos	-
Abarrotes	Víveres, postres y bebidas	300m ²	Precio medio	-
Hipermercados	Productos alimenticios, artículos complementarios del hogar y de uso	3000m ²	Precios bajos	Descuento e instalación, servicio a domicilio

Mini Market	Alimentos, bebidas y medicamentos que no necesitan receta	400m2	Precios bajos	-
-------------	---	-------	---------------	---

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Según lo expuesto en la tabla 3 los hipermercados son las tiendas que poseen una mayor dimensión y ofrecen precios bajos los mismos que están ubicados en centros comerciales y requieren de un amplio número de colaboradores, mientras que los abarrotes son los que poseen menor dimensión y usualmente están situados en viviendas, además separan un amplio espacio para que puedan realizar el almacenamiento de sus productos, cabe recalcar que su variedad de producto es muy reducida. A diferencia de los Mini Market el cual es nuestro objeto de estudio que diferencia de un abarrote su zona de venta es mucho más amplia lo cual le permite exhibir su amplia variedad de producto pero con un precio estándar a comparación de la competencia.

Actualmente las tiendas de descuento están ganando participación de mercado ya que como se observa en el desarrollo de la tabla 3 sus precios de referencia son relativamente bajos y muchos de ellos con descuentos, una ventaja que hace que mucho de los consumidores los tomen como primera opción para realizar sus compras, siendo su público objetivo los ciudadanos de clase social baja. Cabe recalcar que la mayoría de sus productos son marcas poco conocidas generando así una gran ventaja para los otros tipos de tienda ya que como se sabe al presentarse algo desconocido al consumidor genera gran desconfianza, generando que estos se dirijan hacia la competencia.

2.2.3.2 Mini Market: Concepto

Cómo se desarrolló en el punto anterior actualmente ha surgido otro tipo de tienda a las cuales se denominan Mini Market, de la misma se puede decir que es todo aquel establecimiento comercial que se dedica a la venta de artículos de primera necesidad, artículos de limpiezas, bebidas hidratantes y/o alcohólicas. Contando con un amplio surtido de producto de esta manera ofreciendo al mercado una gran variedad de precios, maneja el concepto de autoservicio el cual a diferencia de las tiendas de abarrotes los clientes pueden ingresar seleccionar los productos que mejor satisface sus necesidad, acercarse a la caja y cancelar por los mismo.

Su ubicación suele ser en barrios muy poblados, donde la selección estratégica de las mismas es de vital importancia para su éxito. Generalmente este tipo de tiendas suelen cubrir un horario de 15 horas durante los 365 días del año, casi nunca cierran en días festivos lo cual las hace confiables para acudir a realizar las compras. A los usuarios les gusta acudir a este tipo de establecimiento ya que pueden relacionarse directamente con el dueño del local, comunicando así alguna falencia que se haya presentado durante la compra. Además cuenta con número simbólico de personal alrededor de 5 a 10 empleados lo cual a variar dependiendo de la dimensión del Mini Market y de la fecha o festividades que se llevarán a cabo, este personal debe de estar capacitado para solucionar cualquier inquietud sobre algún producto.



Figura 8 Tipo de Tienda: Mini Market
Tomada de: (Emprendedores TV, 2018)

2.2.3.3 Surtido de producto

Los Mini Market se caracterizan por contar con un amplio surtido de producto buscando así atender las necesidades de los clientes que acuden al establecimiento a evaluar la información que poseen las diferentes marcas. Según (Sancho, 2010) un surtido de producto “es aquel surtido que intenta ofrecer el máximo número de referencia de cada producto, para favorecer al cliente que quiere tener opciones” (p. 57), de tal manera este tipo de establecimiento comercial debe de cumplir a cabalidad con este requisito indispensable, ya que al especializarse en autoservicio los clientes buscan identificar a través de característica, precio o componentes cual es el producto que satisface de manera directa su necesidad.

2.2.3.3.1 Estructura del surtido

El surtido de producto para un Mini Market es de vital importancia, el encontrar el equilibrio entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad por parte del comerciante requerirá de una gran inversión del segundo, aun así al no dirigir estos objetivos de manera clara puede generar un amplio surtido pero una baja rotación de producto el cual sino es evaluado con anticipación puede generar grandes complicaciones a los ingresos del punto de venta. Al incrementarse el surtido este debe de ser colocado y ordenado de manera lógica y coherente, además debe de permitir la compra de otros productos o que el cliente realice el recorrido completo por el punto de venta, pasando desde los pasillos más transitados como por las denominadas zonas frías.

Según (Carrasco & García, 2018) la “estructura el surtido consiste en ordenar la totalidad de las referencias existentes en el punto de venta, disponiéndose en una serie de grupos o niveles que permitan su identificación y su clasificación...” (p.24), esta estructura es fundamental para todo establecimiento comercial la cual va a depender de la dimensión del punto de venta, según esta se va a clasificar por departamentos, secciones, categorías, familias y subfamilias. Los Mini Market por su dimensión están subdivididas por secciones en las que podemos encontrar la sección de plástico, sección de belleza, sección de enlatados, sección de productos de limpieza y la sección de snack.

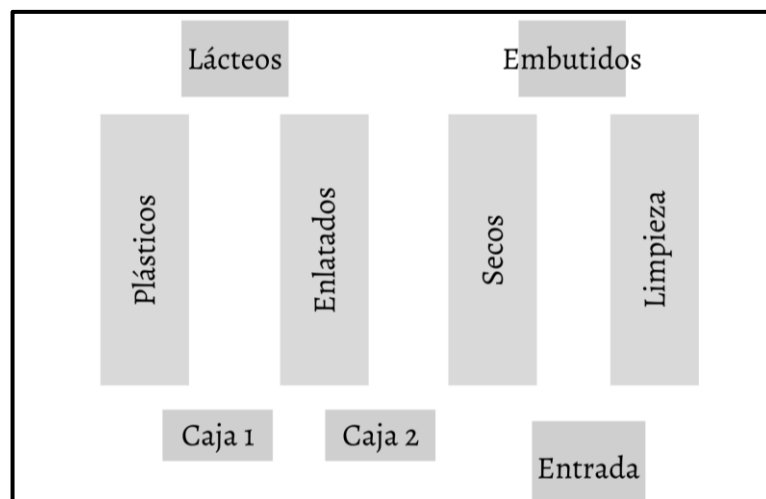


Figura 9 Secciones de un Mini Market
Elaborado por: Nacipucha (2021)

En cada una de las secciones antes mencionadas se encontrará una serie de productos que comparten similitud de uso es por esta razón que el comerciante debe de identificar claramente las diversas necesidades del público objetivo por ejemplo si una familia desea

comprar comida rápida se dirigirán directamente a la sección de Snack donde encontrar artículos como papitas, rosquillas, tostadas y unos pasos más adelante podría encontrar pan para hot-dog o para hamburguesa y a lado de estos mayonesa, salsa de tomate, especias y culminando el pasillo con embutido como queso, chorizo o pollo. La ubicación de cada uno de estos productos incentivará a realizar compras impulsivas.

2.2.3.3.2 Stock en el Punto de Venta

El número de stock que posea un producto dependerá de los esfuerzos que realizan las marcas para lograr un amplio espacio en relación a la de la competencia, es por esta razón que en la actualidad se aplican la variante proveedor – comprador ya que al brindar ofertas y promociones a los comerciante este mismo se encargará de gestionar de manera adecuada la exhibición de los productos. Como se mencionó este accionar debe de guardar relación con los objetivos ya planteados para el establecimiento comercial, comprendiendo así que un Mini Market puede poseer alrededor de 5000 a 10000 ítems, el cual va incrementando un 2% cada año debido a los nuevos lanzamientos de las empresas. En la tabla 4 se detalla los diferentes tipos de producto que se pueden encontrar en un Mini Market:

Tabla 4
Categoría de Producto

Lácteos	Enlatados	Plásticos	Limpieza
Leche en Funda	Aceituna	Sorbetes	Cloro
Yogurt	Cereza	Plato n ^o 9	Detergente
Queso de Mesa	Mermelada	Cuchara sopera	Desinfectante
Mantequilla	Maíz Dulce	Vasos N ^o 10	Esponja

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Un Mini Market se caracteriza por su variedad de categorías y su diversificación de productos de la misma clase, como se detalla en la tabla 4 entre las categorías más sobresalientes se encuentran lácteos, enlatados, plásticos y los artículos de limpieza, cada una ubicada dependiendo al uso o a la similitud que poseen entre ellas. En cada una se encontrarán marcas reconocidas como por ejemplo en lácteos se encuentran marcas como La Lechera, Leche Toni y Nutrileche, en la línea de mantequillas están las marcas Bonella, Klar, Miraflores y Girasol, en yogurt se mirarán marcas como Crimy, Tony y Chivería. La cantidad de producto que tengan estas categorías dependerá de la amplitud, profundidad y anchura de cada marca relacionada con el posicionamiento.

2.2.3.4 Segmentación de Mercado

Según (Schiffman & Kanuk, 2005) “La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidor que tiene necesidades o características comunes” (p. 50), gracias a esta acción los puntos de ventas pueden establecer estrategias de marketing acertadas que ayuden a incrementar las ventas. Entre las características que se pueden establecer se encuentran la segmentación geográfica, la demográfica, la psicográficas y la conductual, cada una de ellas reúnen sub-características esenciales las cuales deben de ser descritas lo más específico posible para su correcta acción. En la tabla 5 se detalla las diferentes características que cumple los clientes que acuden a realizar sus compras en un Mini Market:

Tabla 5

Características de un Segmento de Mercado

Geográfica	Barrios con mayor población
Demográfica	Todas las familias de la comunidad, que sean económicamente estables y de clase social media-baja.
Psicográficas	Pueden poseer un estilo de vida saludable como perjudicial, de actitud positiva, racional e interesada, busca opción variadas y con deseo de comprar productos de calidad
Conductual	Compradores frecuentes de artículos de primera necesidad, con un grado de uso continuo y fidelidad continúa de la marca.

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Según las características establecidas en el la tabla 5, los Mini Market deben de tener definido claramente cada una de las cualidades que determinan a su posibles compradores, el saber ubicarse en barrios que posean un alto número de habitantes les ayudará a ser un punto de venta muy concurrido por los mismo, de la misma manera el saber que las amas de casa son sus potenciales compradores y que estas poseen un nivel socioeconómico medio-bajo lograrán ofrecer un surtido de producto amplio dando opción para que ellas puedan escoger antes una minuciosa evaluación los beneficios y características que brinda cada una de las marcas. Además el evaluar la frecuencia de compra y uso de cada uno de los productos que se ofrecen al público ayudará a los propietarios a establecer estrategias de marketing que ayuden a determinar objetivos y metas eficaces.

2.2.3.5 Tipos de Clientes

Existen diversos tipos de clientes que acuden a realizar sus compras en los puntos de ventas, este acto de compra es de vital importancia para la sostenibilidad de todo negocio entre mejor se identifica que tipo de cliente acuden a el local se podrá plantear estrategias que ayuden a concretar la venta y a capacitar al personal para que pueda enfrentar las diversas circunstancias que se presentaran al atender a los clientes según (Colet & Polío, 2014) “La identificación de las características del cliente permite la segmentación del mercado, es decir, la división de clientes potenciales o reales en grupos en torno a un perfil o característica similar” (p. 24), existen un sin número de tipología de clientes que acuden a los Mini Market entre los que se encuentran los racionales, reservado, indeciso, hablador e impaciente. En la tabla 6 se detalla las características de cada uno de ellos:

Tabla 6
Tipología de Clientes

Tipología de Cliente	Características
Racional	Sabe lo que quiere y necesita Es concreto y conciso Pide información exacta
Reservado	Evita mirar a los ojos Busca información completa Necesita tiempo para valorar
Indeciso	Muestra una actitud de duda Demanda gran cantidad de información Necesita mucho tiempo para decidirse
Hablador	Expone diversos temas sin relación Se interesa por la opción del vendedor Necesita que estén al pendiente de él
Impaciente	Siempre tiene prisa Necesita que le presten atención Se pone nervioso mientras espera

Fuente: (Colet & Polío, 2014)

Cada uno de estos clientes que acuden a un Mini Market puede ser tratado de manera adecuada por ejemplo para los clientes racional como vendedor se debe siempre ofrecer información clara y precisa de los productos que lo necesite, el cliente debe de notar la sobriedad y profesionalismo que se maneja. Para los clientes indecisos el vendedor no debe de presionarlo, ni mostrarle diferentes marcas y sobre todo debe de centrarse en la atención de este cliente e incentivarlos a que él pueda tomar una decisión acertada. Mientras que

para los clientes habladores siempre hay que tener cuidado con los temas de conversación ya que se puede sacar a relucir temas indiferentes a la compra y si cae en esto debe de inducirlo hacia la venta dando información breve para su decisión.

2.2.3.6 Competencia

Como se mencionó en puntos anteriores existen un sin número de tiendas que se dedican a la venta de productos de primera necesidad, siendo cada una de ellas la competencia de la otra. En relación a los Mini Market su principal competencia son las tiendas de descuentos, los supermercados, las tiendas de conveniencias y los abarrotes, cada una por sus diversas características, por ejemplo muchos clientes deciden acudir a las tiendas de descuentos por lo que en estos se ofertan productos con precios más económicos que las tiendas convencionales a pesar de que éstas vendan productos pocos conocidos ellos deciden inclinarse por esta opción, o deciden acudir a los supermercado porque su estructura es agradable y cómoda, ofertan productos de marcas conocidas y sus precios son relativamente bajos.

Para la (RAE, 2014) la palabra competencia tiene un sin número de significados, entre todos ellos la que guarda mayor relación con esta investigación es donde se menciona que es la “Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”, esta competencia o rivalidad que se genera no es visible pero si detectable, la cual ha estado presente a los largo de la historia y es símbolo de varias marcas. Entonces se preguntaran como se podrá ganar un mayor participación en el mercado, esta solo se logra gracias a los constantes esfuerzo que realiza el departamento de marketing y cómo los comerciantes logren que el consumidor percibe el valor agregado de la compañía.

En el siguiente esquema se mencionan a las tres principales competencias que existen en Ecuador que debido a su constantes esfuerzos han logrado una alta participación en el mercado, muchas de ellas han surgido por la diversificación que han querido implementar la grandes cadenas comerciales generando con este accionar una competencia directa para la mayoría de Mini Market que cumplen con dos características, la primera es que el establecimiento comercial debe de funcionar como autoservicio y la segunda debe de ofertar a su clientela una amplio surtido de producto. Entre estos se encuentran las tiendas Mas Ahorro que pertenecen a Tiendas Industriales Asociadas, las Tiendas Tuti Ttde S.A. y los Mini Comisariato ambas pertenecientes a Corporación el Rosado.



Figura 10 Tipos de Competencia
Elaborado por: Nacipucha (2021)

2.2.3.7 Servicios Adicionales

A lo largo de los años los diferentes segmentos de mercado han ido evolucionando, antes lo clientes les gustaba acudir personalmente a realizar las compra en los establecimientos comerciales pero en la actualidad prefieren hacerlo desde la comodidad de su hogar, es por esta razón que muchos puntos de ventas han optado por ofrecer servicios adicionales a los que comúnmente se brindan en una tienda convencional. Según (López & Ruiz, 2001) “un servicio adicional visto como un apoyo al producto es otro de los instrumentos eficaces para la obtención de una ventaja competitiva” (p. 129), obteniendo así que por cada servicio que el comerciante logre agregarle a su empresa será un punto a favor para que pueda resaltar de la competencia y así obtener una mayor participación en el mercado.

Entre los servicios adicionales que se puede encontrar en un Mini Market está el servicio de delivery, pago de servicios básicos, el realizar diferentes transacciones bancarias, recargas para celulares o TV pagada y los pagos de otros servicios similares como impuestos o tasas. Muchos de estos servicios adicionales se han podido agregar gracias a la innovación que se ha dado en la banca, según el diario (La Hora, 2018) en el año 2008 el Banco de Guayaquil después de una exhaustiva investigación de mercado decide crear el Banco del Barrio el cual ayuda a los diversos ciudadanos a realizar sus transacciones bancarias sin salir de sus comunidad ya que estos puntos bancarios pueden asociarse con la tienda más pequeña hasta con una de las grandes cadenas comerciales, han logrado una gran expansión.



Figura 11 Servicio de Banco del Barrio
Tomada de: (Banco de Guayaquil, 2019)

2.3 Marco Conceptual

Comercio Electrónico

También conocido como e-commerce es aquella transacción que se realiza entre dos personas a través del internet, en donde una de ellas oferta un producto y la otra adquiere el producto. Entre los medios digitales más utilizados se encuentra la página web, las aplicaciones móviles y las redes sociales. Actualmente muchas empresas han decidido migrar a este tipo de comercio debido a las grandes ventajas y beneficios que ofrece a quien lo utiliza como por ejemplo; el alcance, ya que permite llegar a clientes que se encuentre ubicados en diferentes puntos de la ciudad, la interactividad puesto que el cliente puede consultar en cualquier momento sobre lo producto o servicios ofertados y sobre todo la comodidad ya que no es necesario que se acerque al punto de venta.

CRM

Customer Relationship Management o Gestión de las Relaciones con Clientes es un sistema de base de datos que permite a las empresas llevar un registro sobre los movimientos que realizan cada uno de los clientes cuando acuden a realizar sus compras. Contar con esta base de datos permite a los expertos en marketing anticipar cuales son los movimientos que realizan sus clientes más frecuente y así saber de qué manera se podría estar preparado a ellos. Además al aplicarlo ayuda a que la segmentación de mercado sea

más específica, donde para cumplir con los objetivos planteados se agregan dos tipos de servicios: el de atención al cliente y el de servicio post venta.

Cuota de mercado

Es aquel porcentaje de participación o consumo de un producto o servicio específico que oferta la empresa dentro del mercado global, para incrementar dicha cuota los expertos en marketing siempre estarán en búsqueda de estrategias que permitan atraer a los compradores de la competencia. Esta información sirve para poder conocer de qué manera se encuentra fragmentado el mercado y cuáles son las posiciones tanto de la empresa como la de los competidores. Existen dos maneras de calcular la cuota de mercado ya sea esta en porcentaje de ventas o en el de unidades en donde se deberán de detallar para metros para su correcto análisis, además este dato permite conocer los movimientos de los compradores.

Demanda

Es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir y por ello pagan una cierta cantidad de dinero, es de vital importancia que las empresas determinen la demanda ya que así podrán estar preparados tanto en unidades como en inversión que necesitaría para cubrir la demanda existente. La demanda no llega a ser la misma para los diferentes tipos de productos que oferte una compañía, la perspectiva que posea el cliente sobre el producto, servicio o precio que se exponga jugará un papel fundamental para el incremento o descenso de la misma. Entre los tipos que existen se encuentra la demanda latente, la demanda en descenso, la demanda negativa y la demanda nula.

Fidelización de clientes

Es aquella relación positiva que la empresa crea con sus clientes, la cual consiste en que el consumidor que haya adquirido antes un producto de la empresa decida volver a comprar y así se convierta en un cliente habitual. En la actualidad la fidelización es una técnica que muchas empresas están aplicando debido a los márgenes de ganancia que ofrece ya que según estudios es más ventajosa y de menor inversión para las empresas que los clientes habituales realicen compras repetitivas que es su opuesto al esfuerzo que se aplica cuando se desea atraer nuevos clientes. Existen diferentes maneras para generar esta fidelización una de ellas es la aplicación del CRM.

Investigación de mercado

Es aquel proceso que realizan las empresas para reunir datos sobre el mercado en el que se desarrollan con el fin de analizarlas y que lleguen a servir como base para la toma de decisiones. Existen diversas maneras de realizar una investigación de mercado pero entre los pasos más comunes están los siguientes: primero se deberá de realizar el planteamiento del problema es decir detallar que se desea solucionar, luego se realiza una investigación preliminar aquí se buscará información en datos disponibles, se continúa con la formulación de las hipótesis, se recolecta la información en donde está incluido la selección tanto de la muestra como el instrumento a utilizar, se analiza los resultado y se finaliza con la presentación de un informe.

KPI's

El Key Performance Indicator o Indicador Clave de Desempeño es el medidor que permite evaluar tanto en eficacia como en productividad los objetivos y las acciones que fueron propuestas por el departamento de marketing, luego de esta evaluación se podrá determinar aquellas acciones efectivas lo cual servirá para la toma de decisión en relación a futuras acciones. Entre las características que debe de poseer un KPI está que debe de ser alcanzable, medible, relevante, periódico y exacto. Existen un sin número de KPI que pueden ser utilizados por los expertos en marketing entre los más sobresaliente se encuentran el ROI o Retorno de Inversión, fuentes de tráfico, el embudo de ventas y la medición de tasa de éxito.

Mercado meta

Es aquel grupo específico al cual va dirigido el producto o servicio que desarrolla la empresa y al cual se enfocará todos los esfuerzos de marketing para impulsar la compra. Entre más específico sea este mercado mejores resultados se obtendrán al planificar y ejecutar un plan de marketing. Para poder identificar el mercado meta de la empresa se deberá de establecer ciertas características a cumplir. Entre las variables más comunes para la segmentación de mercado se encuentran características geográfica, demográfica, psicográficas y conductual, en donde los expertos de marketing deberán de ser los más específicos posibles ya que esto dependerá del éxito y alcance que se obtendrá.

Posicionamiento

Es la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en específico que hace que estos decidan consumir dicho producto o servicio por encima de la competencia. Para lograr dicho posicionamiento el departamento de marketing debe de estar constantemente aplicando estrategias que les permita identificar las necesidades fundamentales de su segmento de mercado, además deberán conocer cuáles son los atributos que mejor le favorece frente a la competencia. El posicionar una marca en la mente del consumidor trae consigo diferentes beneficios, entre estos están el incremento de las ventas, visibilidad de la marca, clientes fieles y el poseer una excelente imagen ante el mercado.

Recompra

Se denomina recompra a la acción repetitiva que realiza una persona al acudir a un establecimiento comercial para adquirir determinados productos, este tipo de accionar es analizado por el CRM el cual los identifica y asigna estrategias para incentivar sus compras. Para que se lleva a cabo dicha acción se debe de estar pendiente de las diferentes actuaciones que realiza el mercado, y los expertos del marketing tienen que crear estrategias que les permitan estar preparados sobre la actuación de cada uno de ellos. Además la recompra genera grandes ingresos para las compañías ya que los presupuesto asignado para la captación de nuevos clientes se reducen y se invierte para otro accionar.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en clasificar al mercado en un pequeño grupo que posean características similares entre sí, esta acción permitirá la correcta aplicación de estrategias de marketing ya que se conocerán a fondo cuáles serían las necesidades que requieren que sean cumplidas. Existen diversos tipos de segmentación, entre los cuales se encuentra la segmentación geográfica, la demográfica, la psicográfica y la conductual. La primera se basa en la ubicación de los individuos, la segunda aplica variables como edad, sexo, educación e ingresos, el tercero agrupa según el estilo de vida e interés y el último está relacionado con el nivel de compra y uso de los consumidores.

Ventaja competitiva

Es aquella característica o cualidad que posee una empresa que hace que la diferencien del resto de compañías, además dicha cualidad deberá de ser percibida por el consumidor.

Entre las ventajas mayormente aplicadas por las empresas se encuentran la calidad, la innovación y el servicio que ofertan, todas estas acciones influyen en el comprador y son agentes decisivos para la decisión de compra. Para que esta ventaja competitiva logre sostenerse en el tiempo deberá de ser única y que la competencia no pueda imitarla. En muchas ocasiones el crear una ventaja competitiva genera una reestructura en los procesos que se estarían realizando dentro de la empresa.

2.4 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador por ser considerada una norma suprema debe de establecer lineamientos que las empresas deben de cumplir a cabalidad, es por esta razón que el artículo 52 de este cuerpo legal establece que los consumidores tiene todo el derecho de adquirir productos o servicios en optima condiciones y que además las empresas están en la obligación de emitir información fidedigna y real sobre el contenido de sus productos (ver anexo 1). Además detalla que se establecerán organismos vigilantes para el cumplimiento de dichos requerimientos y que se sancionará a quienes intenten vulnerar este derecho perjudicando el bienestar del consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es otra norma que regula a los establecimientos en favor del consumidor. En el artículo 9 se detalla que todos los bienes que se comercialicen dentro de un punto de venta deberán de poseer su respectivo precio y medida o peso (ver anexo 2). En el artículo 14 del mismo cuerpo legal emite que todos los productos deberán de detallar en su rótulo la siguiente información: nombre del producto, marca comercial, razón social de la empresa, número de registro sanitario, valor nutricional, país de origen y el precio de venta al público (ver anexo 3). Además el artículo 16 detalla que los bienes de naturaleza duradera deberán de informar sobre el uso y sobre su adecuado manejo y posibles advertencias para que el consumidor lo tenga en cuenta al momento de realizar su compra (ver anexo 4).

Según el Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión en su artículo 106 determina la clasificación de MIPYMES que se encuentran establecidas en el país (ver anexo 5). En donde los Mini Market estarán ubicados en la categoría de Microempresa, ya que entre las características que poseen la mayoría de ellas son las siguientes; el número de trabajadores están entre 1 a 9 personas y tienen ingresos brutos anuales igual o menor a los \$300.000. Debido a que entra dentro de esta clasificación

deberá de someterse a los lineamientos establecidos por el SRI, cumpliendo con todas las tasa e impuesto requeridos para su normal funcionamiento.

2.4.1 Constitución de una empresa

Para la constitución de cualquier tipo de establecimiento comercial, el Estado ha creado ciertos requerimientos legales que se deberán de cumplir a cabalidad para que las empresas puedan ejercer sus funciones con total normalidad. Previo a esto requisitos se deberá de establecer el nombre de la empresa, el tipo de compañía, los socios, la actividad que realizará, el capital con el que se contará y tendrá que haberse realizado una Junta General de Accionistas en la cual se establecerá el presidente de la compañía, el gerente general y el secretario de las actividades. A continuación se pormenoriza los pasos que se deberán de cumplirse para la constitución de una empresa según las diferentes dependencias.

Para la inscripción de la empresa se deberá realizar el trámite correspondiente en la Superintendencia de Compañías. Primero se deberá de solicitar la Reserva de Dominio, para ello se ingresará a www.supercias.com, se selecciona la opción de Portal de Trámites en línea, se realiza el registro, se selecciona el icono Reserva de Dominio, se da clic en el botón de Constitución, luego se preguntará si es una empresa Holding, se seleccionará el botón Societario, se solicitará información como el domicilio legal, el nombre de la compañía, el tipo de compañía y el formato del tipo de compañía, luego de haber completado estos datos se realizará automáticamente la Reserva de Dominio.

Luego de Reserva el Dominio, se deberá de acudir al Registro Mercantil con los siguientes documentos: 3 testimonios de Constitución, 3 nombramientos y la Minuta de estatuto. Posteriormente se deberá de solicitar el RUC emitido por el Servicio de Rentas Internas, para esto el representante legal deberá de llenar el formulario donde completará datos como la razón social, el origen de la sociedad y el número de socios establecido, adjuntando copia y original de la escritura de constitución y la copia de cédula y papeleta de votación del representante legal. Culminando con los trámites solicitados por el Municipio de Guayaquil en donde se adjuntará el Uso de Suelo, el RUC, el registro de establecimiento, la tasa de servicio contra incendios, la patente municipal y la tasa de habilitación.

2.4.2 Registro sanitario

En muchos establecimiento comerciales de este tipo se llegan a ofertar al público productos que necesitar un registro sanitario, para la obtención de este registro se deberá de presentar el formulario de solicitud, el certificado de Control de calidad del producto otorgado por cualquier laboratorio acreditado, el informe técnico del proceso de elaboración del producto con la firma del representante químico farmacéutico, la ficha de estabilidad del producto, el permiso sanitario de funcionamiento de la planta procesadora de producto, el proyecto del rótulo o etiqueta del producto con los datos que exige la norma técnica INEN 1334 – “Productos Alimenticios para el Consumo Humano”, la copia de la cédula del fabricante o copia de certificación en caso de ser persona jurídica y copia de la cédula del representante legal con su respectivo nombramiento y la Factura a nombre del instituto de higiene por derecho del Registro Sanita.

2.4.3 Permiso de funcionamiento

Como en la mayoría de los Mini Market los productos que se expenden son de consumo masivo deberán de cumplir con los requerimientos establecidos para la obtención del permiso de funcionamiento emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. Para poder obtener este permiso se deberá de ingresar una solicitud al sistema informático del ARCSA y en donde se adjuntará los siguientes documentos:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Cédula de identidad, identidad y ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento
- ✓ Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda
- ✓ Categorización emitida por los Ministerios de Turismo o de Industrias y Productividad, cuando corresponda
- ✓ Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento
- ✓ Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos.

Luego de que se haya ingresado dicha información la institución correspondiente realizará la respectiva evaluación y verificación de datos y de ser correcto se emitirá de manera inmediata el permiso de funcionamiento. Según el artículo 7 del Reglamento de

Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario el documento emitido por el ARCSA contendrá la siguiente información (ver anexo 6):

1. Categoría del establecimiento
2. Código del establecimiento
3. Número del Permiso de Funcionamiento
4. Nombre o razón social del establecimiento
5. Nombre del propietario o representante legal
6. Nombre del responsable técnico, cuando corresponda
7. Actividad del establecimiento
8. Tipo del riesgo
9. Dirección exacta del establecimiento
10. Fecha de expedición
11. Fecha de vencimiento
12. Firma de la autoridad competente

2.5 Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se aplicará para el desarrollo de esta propuesta partirá del método deductivo, ya que este permite al investigador plantear diferentes hipótesis que ayudarán a encontrar la solución para la problemática principal. Otra de las características principales de este método es que se desarrolla desde lo general a lo particular, es decir evalúa los hechos que acontecen en el entorno y así determinar una conclusión. Este método permitirá que se desarrollen premisas acerca de los factores que están ocasionando el descenso de las ventas en los establecimientos comerciales ubicados en la ciudad de Guayaquil, dependiendo a las respuesta que se obtenga de cada uno de ellos se podrá establecer que factores afectan directamente al Mini Market.

El enfoque que se utilizará es el cuantitativo ya que la investigación se desarrollará al entender la relación que existe entre un determinado objeto y la población, obteniendo así resultados numéricos. Destacando una de sus ventajas acerca de la información que se obtendrá es que se la podrá presentar en tablas o gráficos. Este enfoque guarda relación con el tipo de investigación descriptiva la cual permite puntualizar toda la información referente al objeto de investigación. Para que este tipo de investigación sea realizada de

manera correcta se deberá de definir claramente las características de aquellos clientes que acuden a realizar sus compras en los Mini Market o tiendas de autoservicio, además dicha población no debe de conocer que están bajo investigación ya que tal vez pueda producirse un cambio de comportamiento.

Es así como se continuará con las encuestas la cual será la técnica a implementar, junto con el cuestionario como instrumento de recolección a aplicar. Para poder desarrollar de manera correcta un cuestionario que permita a los investigadores obtener un gran número de información referente al mercado, deberá de seguir pasos como el definir el objetivo a seguir, el formular las preguntas, desarrollar el trabajo de campo y se concluye con el análisis de los resultados obtenidos. El último paso es el más importante ya que si no se analiza de manera correcta la información obtenida, o analizándola no se aplica correctamente, producirá que la participación que se tenga dentro de la población se reduzca considerablemente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para el desarrollo de este capítulo se implementó el método deductivo, ya que a través de él se pudo determinar premisas relacionadas con los factores tanto externos como internos que estén afectando a las ventas del Market San Carlos. Este método se aplicó de manera indirecta, ya que las premisas desarrolladas guardaban relación con la competencia, el establecimiento y a los clientes tanto regulares como potenciales. Cada una de estas vertientes posee características de suma importancia para la investigación, debido a la forma en la que se puede complementarlas y así obtener grandes resultados. Estas premisas planteadas permitieron que el investigador pueda desarrollar un sin número de conclusiones, las cuales sirven como base para la toma de decisiones.

3.2 Tipo de investigación

Durante este estudio se aplicó el tipo de investigación descriptiva, ya que permitió determinar las características por la cual los clientes del Market San Carlos acuden frecuentemente a realizar sus compras, determinando así que la atención al cliente, el surtido del producto y su nivel de autoservicio son factores claves para este punto de venta. Además permitió identificar los factores que toman en consideración aquellos clientes que realizan compras para su hogar. Cabe recalcar que gracias a esta investigación se pudo llegar a la conclusión que se necesita evaluar la opinión tanto de los clientes frecuentes del Market San Carlos, como de aquellos clientes que nunca han visitado este establecimiento comercial.

3.3 Enfoque

El enfoque que se aplicó para esta investigación fue el cuantitativo, ya que permitió al investigador analizar los datos obtenidos durante la recolección de información, basada en las premisas planteadas al inicio del mismo. Además permitió asignar valores numéricos a la información obtenida, lo cual posibilitó el desarrollo de gráficos estadísticos que

detallan con claridad cada dato. Para poder desarrollar este enfoque se enlistó cada una de las variables que se deseaba medir, luego se estableció una pequeña definición para poder determinar aquellas premisas que serían tomadas encuestas dentro de la investigación. Para finalizar se seleccionó la técnica adecuada que permitirá destacar aquellos factores que intervienen en cada variable establecida.

3.4 Técnica e instrumentos

La encuesta fue la técnica que se utilizó para el desarrollo de este estudio, cabe recalcar que se elaboraron dos tipos de encuestas, ya que el investigador consideró que se debía de evaluar dos tipos de percepciones; la primera en relación a aquellos clientes que visitan frecuentemente el Market San Carlos y la segunda para aquellos clientes potenciales que realizan compras en establecimiento comercial de la misma categoría. Para esto se desarrolló dos tipos de cuestionarios para las distintas clases de muestras, cada cuestionario contenía preguntas similares pero con análisis distintos, y es así como se buscó poder determinar cuáles serían las preferencias que comparten estos dos tipos de clientes.

3.5 Población

Para poder establecer la población que se deseaba estudiar se solicitó mediante correo electrónico al Instituto de Estadísticas y Censo (INEC) la información referente al número de hogares perteneciente a la parroquia Febres Corderos ubicada en la ciudad de Guayaquil relacionada al último censo elaborado en el año 2010, el cual arrojó como dato que existen alrededor de 86.635 hogares en dicha parroquia. Mientras que para el segundo grupo de población se solicitó a la administración de Market San Carlos la información relacionada con su base de datos de clientes, en donde se obtuvo que actualmente este establecimiento comercial posee 2030 clientes registrados.

3.6 Muestra

3.6.1 Hogares de la Parroquia Febres Cordero

Para poder determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 7

Muestra de los Hogares

N: es el tamaño de la población o universo.	86635 Hogares
K: es el nivel de confianza que se asigne, en este caso es del 95%.	1,96
e: es el error muestral deseado.	0,5
p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica.	0,05
n: es el tamaño de la muestra.	

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Si se aplica correctamente los datos establecidos en la tabla 7 se obtendrá el siguiente resultado:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (86635)}{(0.05^2 * (86635 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{83204.25}{217.55}$$

$$n \approx 383 \text{ personas}$$

3.6.2 Clientes del Market San Carlos

Para poder determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Donde:

Tabla 8

Muestra Base de Datos

N: es el tamaño de la población o universo.	2030 Clientes
K: es el nivel de confianza que se asigne, en este caso es del 95%.	1,96
e: es el error muestral deseado.	0,5
p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica.	0,05
n: es el tamaño de la muestra.	

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Si se aplica correctamente los datos establecidos en la tabla 8 se obtendrá el siguiente resultado:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (2030)}{(0.05^2 * (2030 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1949.61}{6.03}$$

$$n \approx 324 \text{ personas}$$

3.7 Análisis de resultados

3.7.1. Encuestas a los hogares de la parroquia Febres Cordero

1. ¿En qué tipo de establecimiento prefiere usted realizar sus compras?

Tabla 9

Tipos de establecimientos que prefiere realizar sus compras

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Supermercados	213	55,61%	56%
Mini Market	44	11,49%	67%
Tiendas de descuentos	36	9,40%	77%
Mercado Municipal	33	8,62%	85%
Abarrotes	29	7,57%	93%
Tienda de Barrio	28	7,31%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

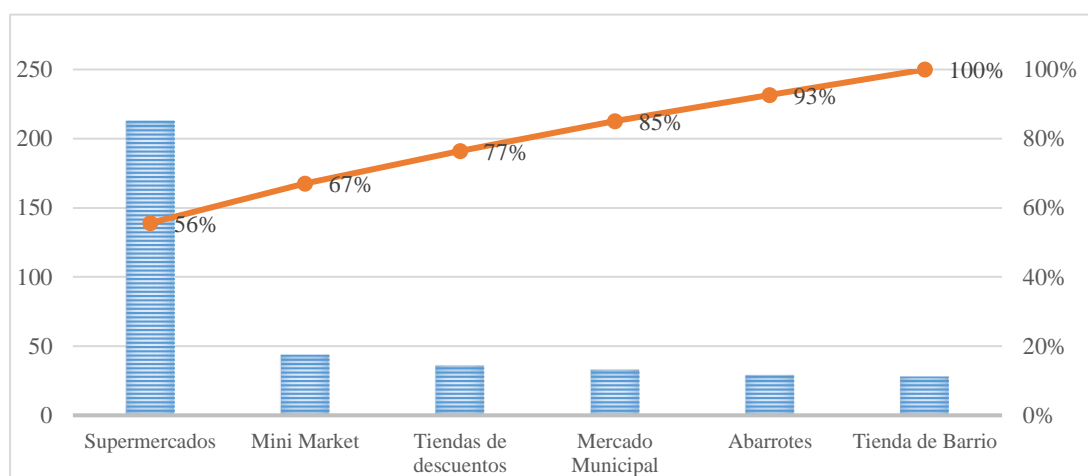


Figura 12 Tipos de establecimientos que prefiere realizar sus compras

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Según las encuestas realizadas el 56% de los hogares coincidieron que acuden frecuentemente a realizar sus compras en los grandes supermercados, tales como Mi Comisariato, Tía y Gran Aquí. Determinando así que este tipo de establecimiento comercial debe de ser evaluado a profundidad para poder identificar aquellos factores que lo ubican como primera opción. Mientras que los Mini Market y las Tiendas de Descuentos obtuvieron un 11% y 9% respectivamente, precisando que estos tipos de establecimiento comerciales también son tomados en cuenta por los hogares debido al formato similar que brinda a sus clientes. Y con un 8% los mercados municipales también gozan de aceptación gracias a su amplia gama de frutas y verduras.

2. ¿Qué características busca Usted en un establecimiento comercial? (Puede seleccionar más de una)

Tabla 10
Características de un establecimiento comercial

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Variedad de producto	238	62,14%	27%
Buen servicio al cliente	226	59,01%	52%
Precios asequibles	210	54,83%	75%
Calidad de los productos	185	48,30%	96%
Sistema de autoservicio	36	9,40%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

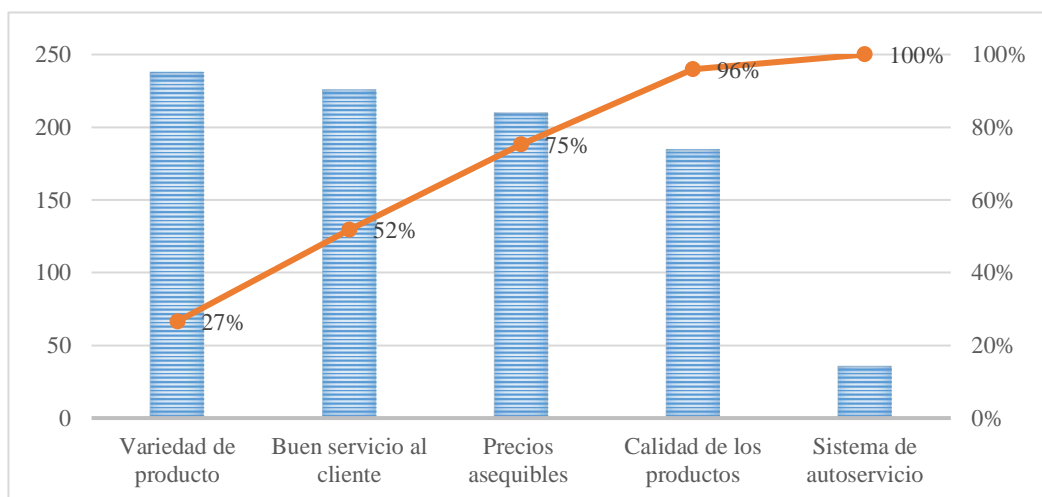


Figura 13 Características de un establecimiento comercial

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Entre las características más relevantes que son tomadas en cuentas por los hogares de la parroquia Febres Cordero al momento de seleccionar un establecimiento comercial, se encuentra con el 62% la variedad de producto que posea el punto de venta, ya que muchos clientes prefieren encontrar en un solo lugar toda su lista de víveres. Mientras que el servicio al cliente obtuvo el 59%, esto determina que los compradores consideran de gran valor el trato que tienen los colaboradores con ellos y la forma en la que ellos resuelven sus dudas. Además es importante considerar los precios asequibles que ofrece el establecimiento, ya que el 55% de los encuestados considera que esta característica es fundamental para la selección del establecimiento comercial debido a la inestabilidad económica que está atravesando el país actualmente.

3. ¿Qué tipos de servicios adicionales toma en cuenta Usted al momento de seleccionar un establecimiento comercial? (Puede seleccionar más de una)

Tabla 11

Servicios Adicionales que podría ofrecer el establecimiento

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Forma de Pago	286	74,67%	42%
Parqueadero	165	43,08%	67%
Cajero Automático	105	27,42%	82%
Servicio de Delivery	56	14,62%	91%
Banco del Barrio	36	9,40%	96%
Western Union	28	7,31%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

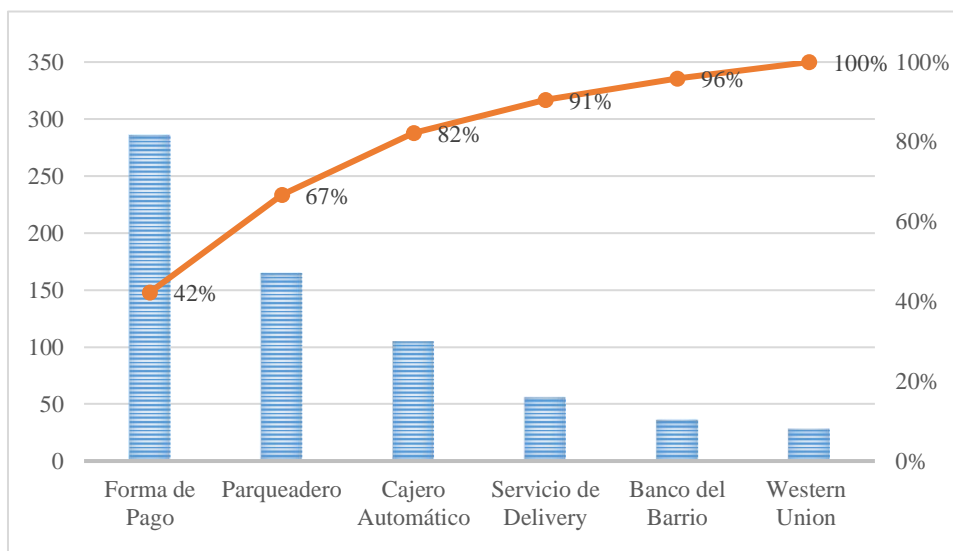


Figura 14 Servicios adicionales que podría ofertar el establecimiento

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Los servicios adicionales son importantes para la selección de un establecimiento comercial es por esta razón que el 75% de los hogares coincidieron que la forma de pago es vital, ya que en la actualidad el pago en efectivo se ha visto reducido debido a que la mayoría de clientes prefieren cancelar con tarjetas de créditos. Otro beneficio que solicitan son parqueaderos con un 43%, ya que estos desean acudir al punto de venta con sus vehículos y no tener que preocuparse en el lugar donde estacionarlos. Asimismo el 27% de los encuestados concuerdan con que se debe de contar con cajero automático, ya que esto es un imán para atraer a aquellos clientes potenciales que visitan el establecimiento por este servicio.

4. ¿Qué características internas del establecimiento comercial considera Usted que ayudaría al confort de su compra? (Puede seleccionar más de una)

Tabla 12

Características internas del establecimiento

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Limpieza del establecimiento	272	71,02%	33%
Distribución de pasillos	201	52,48%	57%
Acondicionamiento térmico	185	48,30%	80%
Ambientación sonora	89	23,24%	91%
Decoración del establecimiento	77	20,10%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

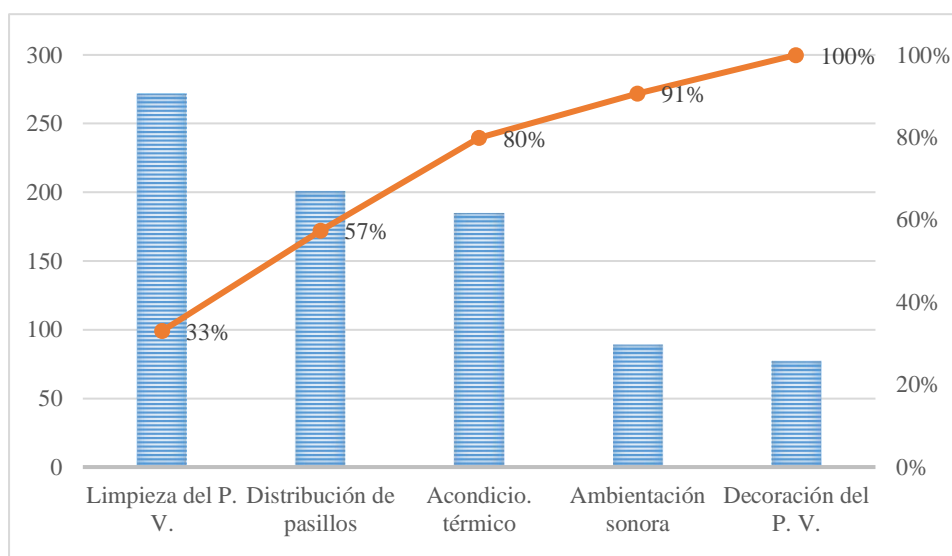


Figura 15 Características internas del establecimiento comercial

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Cuando un cliente realiza compras en un establecimiento comercial su confortabilidad es de vital importancia, por esta razón el 71% de los encuestados considera que la limpieza dentro del punto de venta es importante, ya que al encontrar polvo o desorden lo relación con la poca organización de la administración. También el 52% de los hogares mencionaron que una excelente distribución de los pasillos ayudará a facilitar la compra de los clientes y la movilización por todas las secciones que posee. Y por último está el acondicionamiento térmico con un 48%, ya que al adecuar el punto de venta con aire acondicionado, ventiladores o Split permitirá que los clientes no sientan fatiga ni incomodidad cuando realicen sus compras.

5. ¿Cómo prefiere Usted solicitar los productos de un establecimiento?

Tabla 13

Para solicitar un producto

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Visitando el Establecimiento Comercial	266	69,45%	69%
A través de un catálogo por internet	41	10,70%	80%
Solicitando por Whatsapp	40	10,44%	91%
Solicitando por llamada	36	9,40%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

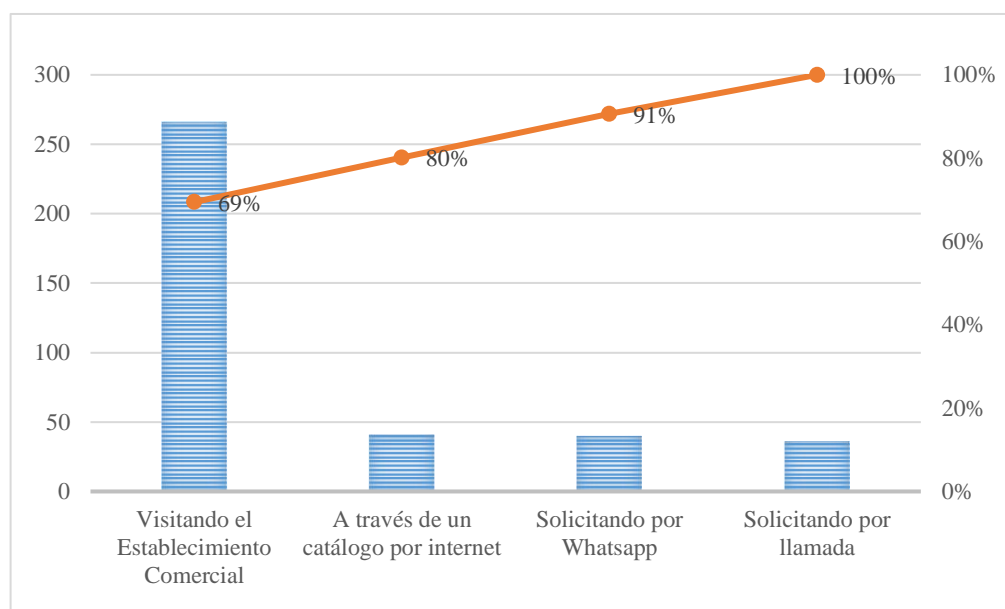


Figura 16 Para solicitar un producto

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Evaluando las características que poseen los hogares que se encuentran en la parroquia Febres Cordero está el desconocimiento en la utilización de equipos tecnológicos de alta gama. Por esta razón el 69% de los encuestados menciona que priorizan realizar sus compras visitando el establecimiento comercial, ya que ellos prefieren palpar cada producto, verificar su fecha de caducidad y evaluar la marca que mejor se apege a la satisfacción de su necesidad. Cabe recalcar que el 11% de los encuestados prefieren solicitar los productos a través de un catálogo por internet, en donde se estima que este porcentaje está relacionado con aquellos hogares conformado por parejas jóvenes, los cuales siempre están a la vanguardia de la tecnología.

6. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en una tienda o Mini Market?

Tabla 14

Frecuencia en la que realiza compras

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 vez a la semana	137	35,77%	36%
Cada 15 días	97	25,33%	61%
Todos los días	69	18,02%	79%
1 vez al mes	69	18,02%	97%
Varias veces al día	11	2,87%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

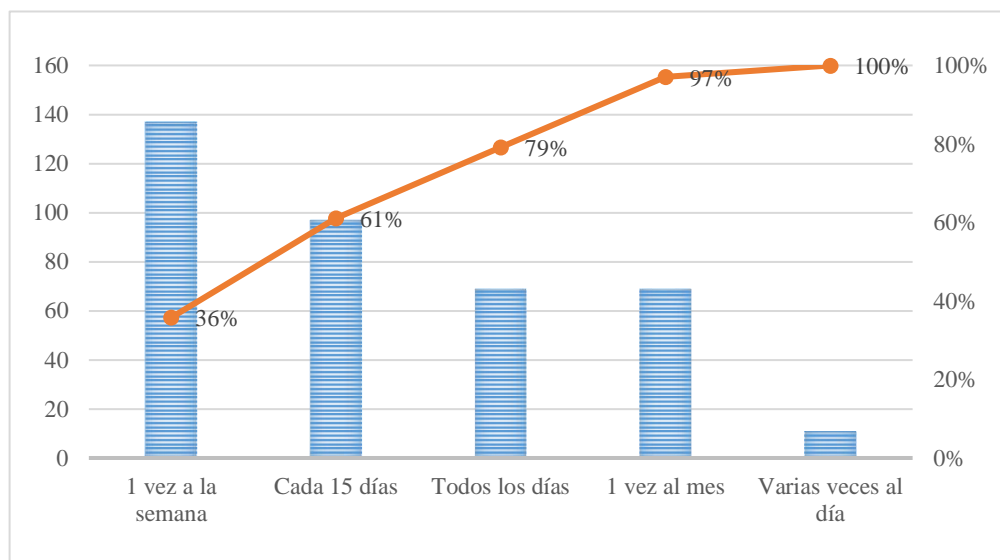


Figura 17 Frecuencia en la realiza las compras

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

La frecuencia de compra de los clientes es diferente debido al tipo de establecimiento comercial al que se refiere. Si se centra en los Mini Market el 36% de los hogares encuestados determinaron que acuden a este tipo de punto de venta 1 vez a la semana, mientras que el 25% concluyó que lo visitan cada 15 días, estos datos resaltan que más de la mitad de los hogares de esta parroquia no visualizan a este tipo de establecimiento como un lugar para realizar sus compras del hogar sino más bien para adquirir aquellos productos para evento especiales. Además el 18% de los encuestados determinó que acuden todos los días, es decir que si hay un pequeño grupo de hogares que prefiere realizar sus compras del diario en este tipo de establecimiento.

7. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en un Mini Market?

Tabla 15

Productos que se compra en un Mini Market

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Arroz, huevo, aceite, azúcar	185	48,30%	48%
Leche y derivados	85	22,19%	70%
Cárnicos y embutidos	32	8,36%	79%
Gaseosas	28	7,31%	86%
Plásticos	24	6,27%	92%
Bebidas Alcohólicas	20	5,22%	98%
Enlatados	9	2,35%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

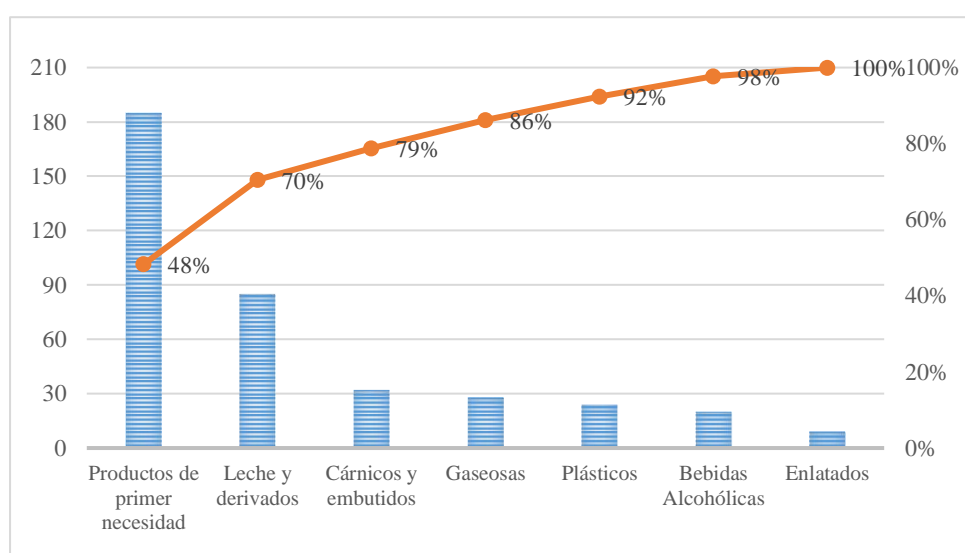


Figura 18 Productos que se compra en un Mini Market

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

El 48% de los encuestados determinaron que ellos adquieren dentro de un Mini Market productos de primera necesidad, es decir que en este tipo de establecimiento comercial no pueden faltar productos relacionados con la canasta básica en donde se encuentran productos como arroz, café, huevos, azúcar, aceite, etc. Mientras que el 22% mencionó que mayormente adquieren productos lácteos y sus derivados como por ejemplo la leche, queso, yogures y mantequillas. Además el 8% de los encuestados destacaron que ellos acuden a este tipo de establecimiento comercial solo para adquirir cárnicos y embutidos, ya que consideran que los productos alimenticios que se expende están frescos y bien conservados y sólo el 7% compran bebidas de diferentes marcas.

8. ¿Cuánto gasta usted en promedio semanal en un Mini Market?

Tabla 16

Promedio de gasto en un Mini Market

	N ^o	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Más de \$26	105	27,42%	27%
Entre \$16 y \$20	81	21,15%	49%
Entre \$11 y \$15	56	14,62%	63%
Entre \$6 y \$10	53	13,84%	77%
Entre \$21 y \$25	48	12,53%	90%
Menos de \$5	40	10,44%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

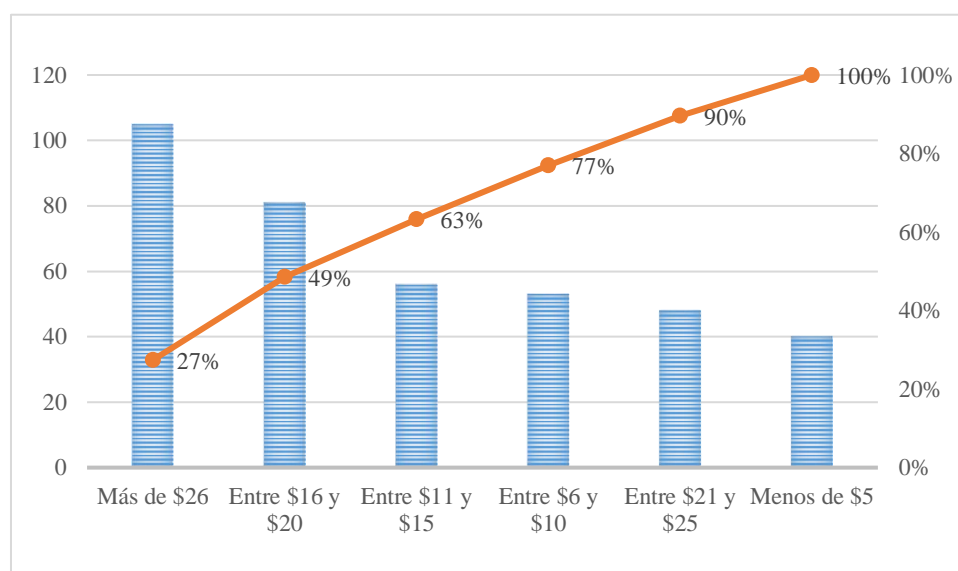


Figura 19 Promedio de gasto en un Mini Market

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Según las encuestas realizadas el 27% de los hogares establece que en promedio gasta más de \$26 a la semana dentro de un Mini Market, es decir que a este grupo de mayor consumo se le debe de incentivar constantemente para no perderlo. Mientras que el 21% menciona que gasta entre \$16 a \$20, una cantidad considerable en donde se debe detectar aquellos productos que podrían incentivar una mayor venta. Resultados parecidos obtuvieron aquellos hogares que gastan entre \$11 a \$15 y entre \$6 a \$10 con un 15% y 14% respectivamente, a estas familias se deberá de incentivar con promociones atractivas para que incrementen su promedio de consumo y obtén por acudir con frecuencia a este tipo de establecimiento.

9. ¿Qué tipos de promociones de ventas le gustaría que se ofrecieran dentro de un Mini Market?

Tabla 17

Promociones que se podrían ofrecer en un Mini Market

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Rebajas	230	60,05%	60%
Obsequios	85	22,19%	82%
Cupones	44	11,49%	94%
Sorteos	16	4,18%	98%
Concursos	8	2,09%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

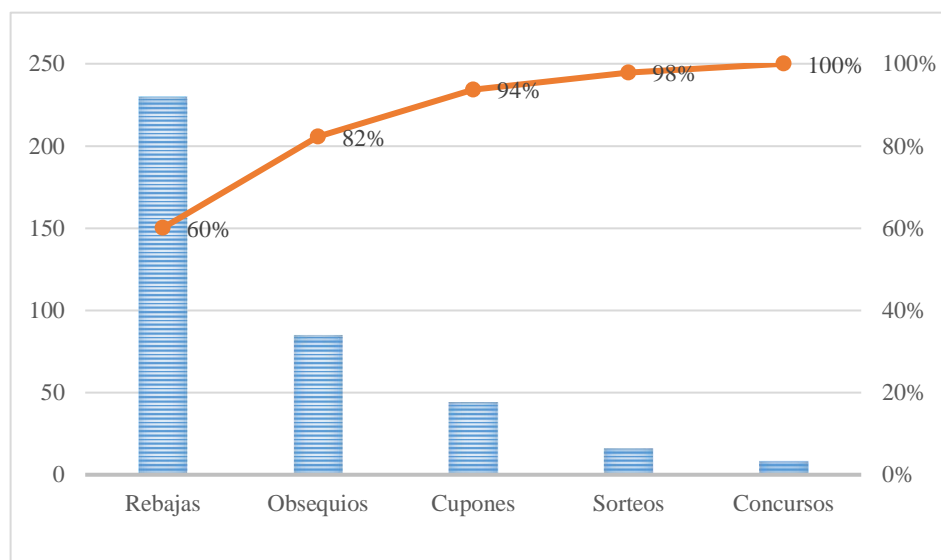


Figura 20 Promociones que se podrían ofrecer en un Mini Market

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Las promociones son de vital importancia para el incremento de ventas en un establecimiento comercial, determinar aquellas de mayor tendencia es símbolo de que se conocen los gustos y preferencias de los consumidores. Según la investigación realizada el 60% de los hogares determinó que para ellos la mejor promoción a aplicar serían las rebajas, ya que al reducirse considerablemente el valor original a cancelar ocasionaría la compra de otros tipos de productos. Cabe recalcar que no se debe de olvidar los otros tipos de promociones tales como los obsequios, cupones, sorteos y concursos, ya que a pesar de que no fueron de preferencia para los hogares pueden atraer a otro tipo de público objetivo.

10. Según su grado de prioridad, indique Usted 3 razones que le incentivan a realizar sus compras en un Mini Market

Tabla 18

Actividades que realiza un Mini Market

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Calidad de los productos	298	77,81%	26%
Amplio surtido de producto	225	58,75%	46%
Limpieza del P. V.	203	53,00%	63%
Precio	170	44,39%	78%
Atención al cliente	108	28,20%	87%
Expenden marcas reconocidas	89	23,24%	95%
Sistema de Autoservicio	56	14,62%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

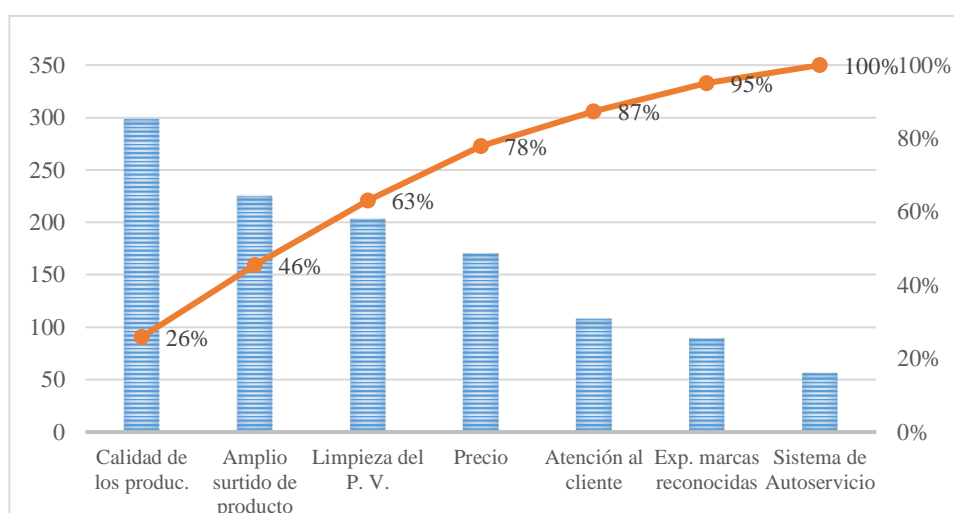


Figura 21 Actividades que realiza un Mini Market

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Entre las actividades que incentivan a los hogares a realizar sus compras dentro de un Mini Market se encuentra la calidad de los productos con un 78%, en donde se puede determinar la importancia de adquirir no tan solo productos económicos sino también de buena calidad. El surtido de producto obtuvo un 59%, es decir que se recomienda variar las familias de productos en relación a las marcas. La limpieza del establecimiento también juega un papel importante con un 53%, ya que al encontrar el punto de venta limpio y con acceso libre provoca en el cliente curiosidad por recorrer el mismo. Y por último el precio obtuvo un 44%, en donde la administración puede inferir en adquirir productos con precios asequibles.

3.7.2. Encuestas a los clientes del Market San Carlos

1. ¿Qué características internas del establecimiento comercial considera Usted que ayudaría al confort de su compra? (Puede seleccionar más de una)

Tabla 19

Características internas que ayudan al confort de la compra

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Acondicionamiento térmico	220	67,90%	34%
Limpieza del establecimiento	159	49,07%	59%
Ambientación sonora	111	34,26%	77%
Distribución de pasillos	88	27,16%	91%
Decoración del establecimiento	60	18,52%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

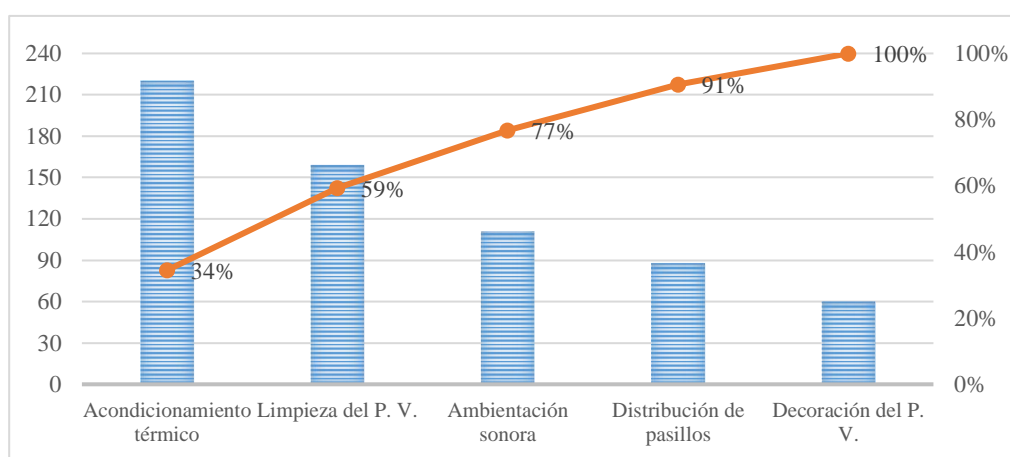


Figura 22 Características internas que ayudan al confort de la compra

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

El 68% de los clientes del Market San Carlos consideran que un buen acondicionamiento térmico dentro del establecimiento ayudará al confort de la compra, esto se da debido a las altas temperaturas que se presentan en la ciudad de Guayaquil por lo cual se recomienda que se implemente artefactos como aire acondicionado o Split. Mientras que el 49% de ellos consideró que la limpieza en el punto de venta es obligatorio para estos tipos de establecimientos, debido a que de esta manera se transmite la imagen de la empresa. El otro 34% manifestó que una excelente ambientación sonora ayudará a que esta acción sea entretenida para los clientes, ya que no verán el realizar las compras para el hogar como algo simple sino como un acontecimiento de alta rigurosidad.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted en el Market San Carlos?

Tabla 20

Frecuencia de compra en el Market San Carlos

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Varias veces al día	90	27,78%	28%
Cada 15 días	84	25,93%	54%
Todos los días	78	24,07%	78%
1 vez a la semana	62	19,14%	97%
1 vez al mes	10	3,09%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

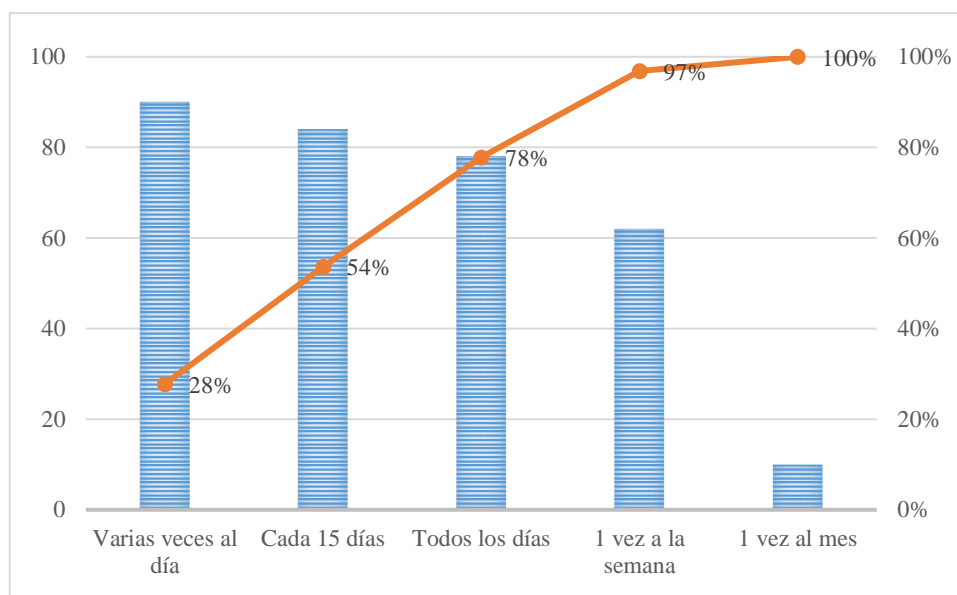


Figura 23 Frecuencia de compra en el Market San Carlos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Según las encuestas el 26% de los clientes mencionaron que realizan sus compras en el Market San Carlos cada 15 días, a este tipo de cliente se deberá de evaluar la razón de su frecuencia de compra, qué tipos de productos consume y que promociones les llama la atención, para poder así identificar la forma en la que se podría provocar una mayor afluencia al establecimiento comercial. Además que el 28% mencionó que acuden al Market San Carlos varias veces al día, mientras que el 24% de los clientes destacaron que acuden todos los días a realizar sus compras, para ambos grupos de clientes se deberá de tener un trato especial, que ellos logren sentirse cómodos y seguros al comprar en el Market San Carlos para que así la competencia no tenga cabida dentro de su mente.

3. Indique la razón fundamental por la que Usted acude a realizar sus comprar en el Market San Carlos

Tabla 21

Razón por la que compra en el Market San Carlos

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cercanía a mi hogar	100	30,86%	31%
Surtido de producto	79	24,38%	55%
Servicio al cliente	67	20,68%	76%
Sistema de autoservicio	41	12,65%	89%
Precios de sus productos	37	11,42%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

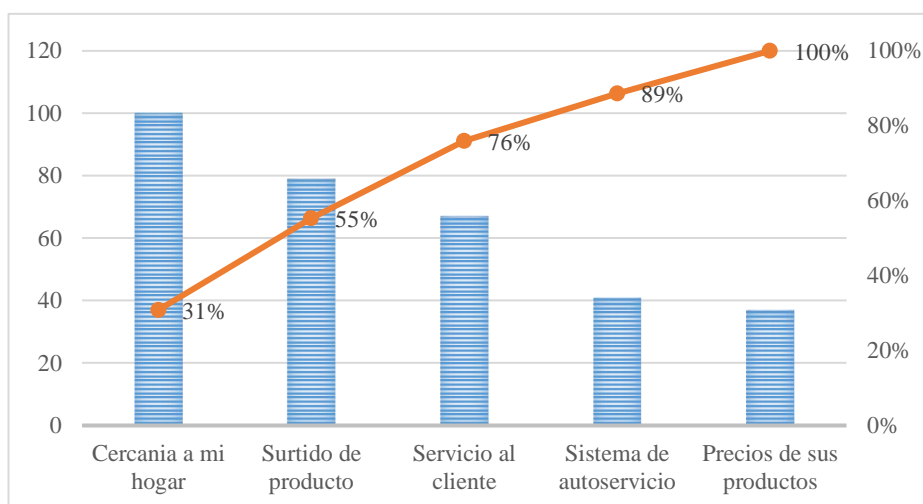


Figura 24 Razón por la que compra en el Market San Carlos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Gracias a su ubicación el 31% de los encuestados mencionaron que acuden a realizar sus compras en el Market San Carlos debido a la cercanía con su hogar, en lo cual se debe de indagar para determinar si todos los hogares que rodean el establecimiento están siendo atendidos por el punto de venta. El 24% destacó que le gusta acudir al Market gracias a su amplio surtido de productos, ya que gracias a esto pueden encontrar muchos artículos que en las tiendas de barrio no conocen. Además el 21% de ellos concuerda con que el establecimiento posee un excelente servicio al cliente por parte de sus colaboradores, destacaron que siempre están prestos a resolver cualquier inquietud o ayudar en la toma de decisión de compra.

4. ¿Qué acción considera Usted que se debería de implementar en el Market San Carlos? (Puede seleccionar más de una)

Tabla 22

Acción que se debe implementar en el Market San Carlos

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Aplicar promociones constantemente	215	66,36%	32%
Incluir nuevos servicios (delivery, formas de pago, asistencia bancaria)	199	61,42%	61%
Aumentar su personal	123	37,96%	79%
Capacitar a su personal en relación al servicio y atención al cliente	84	25,93%	92%
Implementar nuevas secciones (ferretería, papelería, etc.)	56	17,28%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

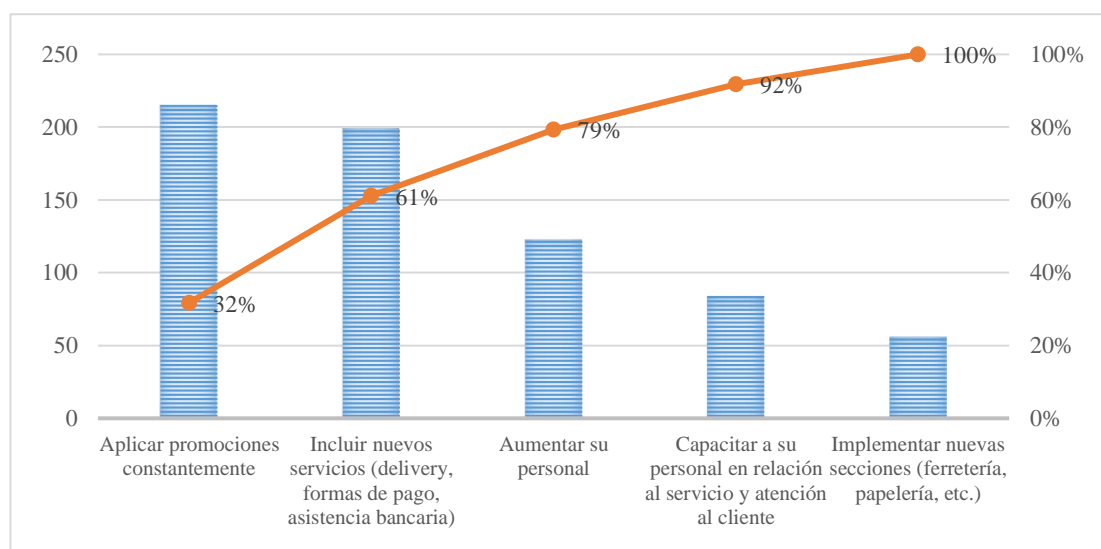


Figura 25 Acción que se debe implementar en el Market San Carlos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Muchos clientes concuerdan con que el Market San Carlos debería de aplicar nuevas acciones que les permita competir con las nuevas tendencias presentes en el mercado, por esta razón el 61% de los encuestados mencionaron que deben de incluir servicios como delivery, formas de pago y el de asistencia bancaria, ya que cada uno de estos servicios se incrementó con la llegada de la pandemia a lo cual el market no estuvo preparado para enfrentarlo. Además el 66% destacó que deben de aplicarse promociones constantemente ya que este tipo de estrategia llama mucho la atención de los clientes, mientras que el 38% concluyó que debería de aumentar su personal para las diferentes secciones.

5. ¿Cuánto gasta Usted en promedio semanal dentro del Market San Carlos?

Tabla 23

Gasto en promedio en el Market San Carlos

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Entre \$6 y \$10	94	29,01%	29%
Menos de \$5	90	27,78%	57%
Entre \$11 y \$15	70	21,60%	78%
Entre \$16 y \$20	39	12,04%	90%
Entre \$21 y \$25	27	8,33%	99%
Más de \$26	4	1,23%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

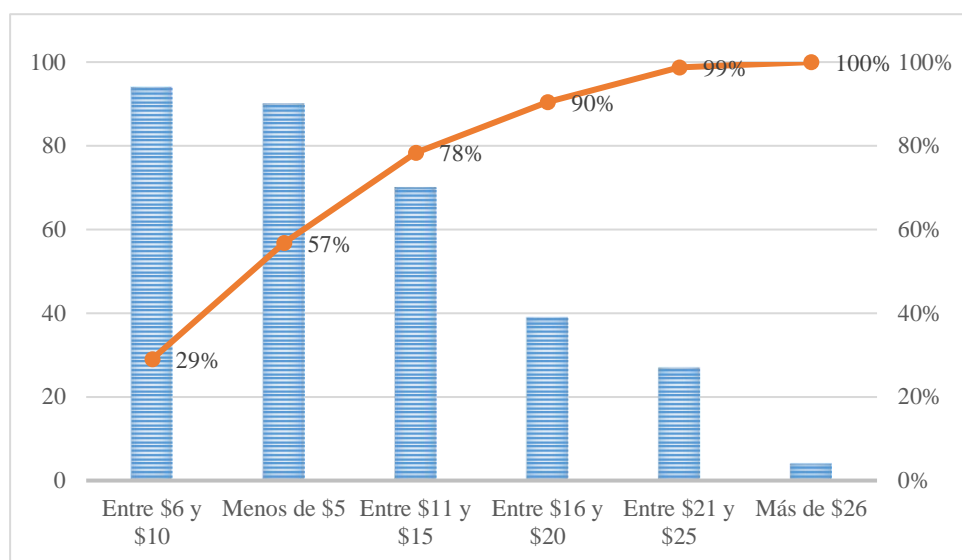


Figura 26 Gasto en promedio en el Market San Carlos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

El 29% de los clientes del Market San Carlos gastan en promedio semanal entre \$6 y \$10, mientras que el 22% consume entre \$1 y \$15 para ambos grupos de clientes se deberán de evaluar su forma de consumo y cuáles son los factores determinantes que los incita a realizar su compras en este establecimiento, para que así se pueda determinar promociones específicas que los beneficie en cada compra. Además según las encuestas el 28% de los clientes gastan menos de \$5 a la semana es decir que su frecuencia de visita al Market San Carlos son reducidas, para este grupo se deberá de determinar aquellos características o factores del establecimiento que está produciendo que este grupo de clientes decidan acudir a la competencia para realizar su compras semanales.

6. Califique los siguientes atributos del Market San Carlos

Tabla 24
Atributos del Market San Carlos

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Servicio al cliente	0%	0%	55%	39%	6%
Surtido de producto	0%	6%	62%	32%	0%
Limpieza del establecimiento	0%	46%	49%	5%	0%
Ubicación del establecimiento	0%	0%	11%	15%	74%
Precio de los productos	0%	13%	30%	34%	23%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

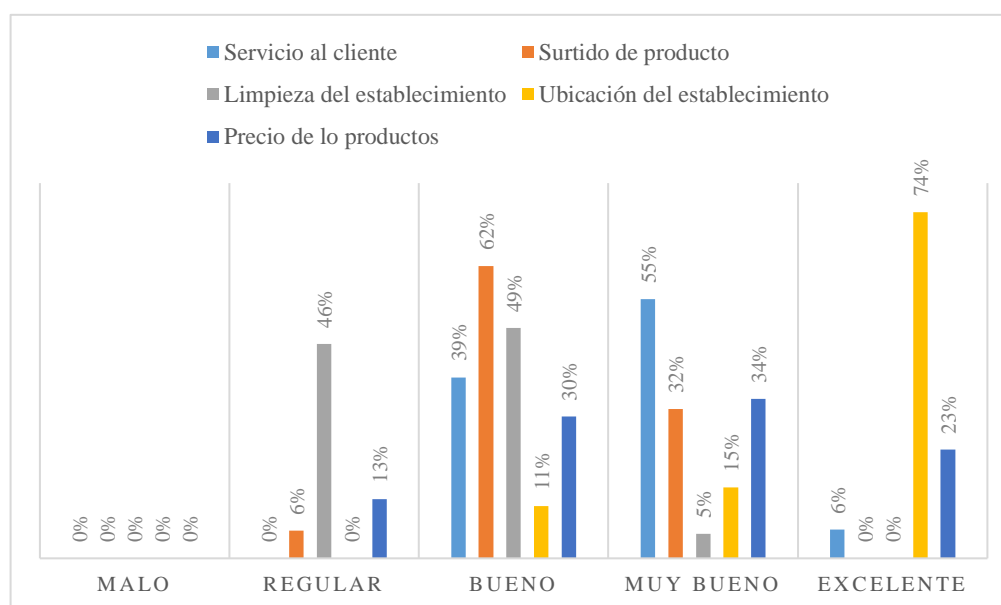


Figura 27 Atributos del Market San Carlos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Entre los atributos más sobresalientes que posee el Market San Carlos se encuentra el de la ubicación de su establecimiento, mientras que el servicio al cliente fue calificado con un 55%, posicionándolo como Muy Bueno a lo cual los clientes manifestaron que se sienten a gusto con la atención que brinda el personal. Sin embargo, atributos como el surtido y precio del producto obtuvieron una puntuación del 62% y 30% respectivamente, clasificándolos como Bueno pero aún deben ser tomados en cuenta para un constante mejoramiento. Pero entre los aspectos que se debe de mejorar está la limpieza del establecimiento con un 46%, ya que muchos clientes mencionaron que el polvo y la presentación de determinados productos los desmotivaba a acudir a este establecimiento.

7. Seleccione el tipo de establecimiento comercial al que usted acude a realizar sus compras. (Puede seleccionar más de una)

Tabla 25

Competencia en la que realiza sus compras

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mi Comisariato	77	23,77%	24%
Tía	62	19,14%	43%
Tuti	49	15,12%	58%
Abarrote “Su Economía”	41	12,65%	71%
Más Ahorro	38	11,73%	82%
Mercado de la 26	35	10,80%	93%
Tiendas de barrio	22	6,79%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

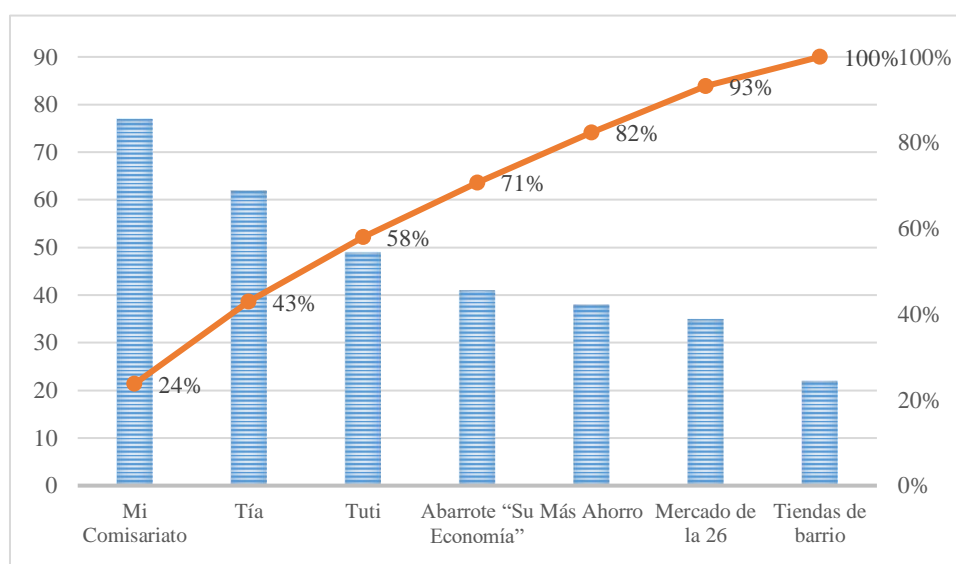


Figura 28 Competencia en la que realiza sus compras

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Según las encuestas realizadas el 24% y 19% de los clientes mencionaron que aparte del Market San Carlos realizan visitas constantes al Mi Comisariato y Tía respectivamente, esto se da debido a las diferentes promociones y variedad de producto que posee el mismo. Además el 15% mencionó que realizan sus compras en el Tuti debido a los precios que estos ofertan, mientras que 13% destacó que acude al Abarrote “Su Economía”, ya que ellos ofertan excelente precios y utilizan promociones cómo page 2 y lleve 3 o descuentos por compras al por mayor. Y con un 12% se encuentra el Mas Ahorro que gracias a su cercanía con el hogar y variedad de producto es tomado como una buena opción.

8. ¿Con qué frecuencia realizan ustedes sus compras a la competencia del Market San Carlos?

Tabla 26

Frecuencia de compra en la competencia

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cada 15 días	152	46,91%	47%
1 vez a la semana	96	29,63%	77%
1 vez al mes	40	12,35%	89%
Todos los días	27	8,33%	97%
Varias veces al día	9	2,78%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

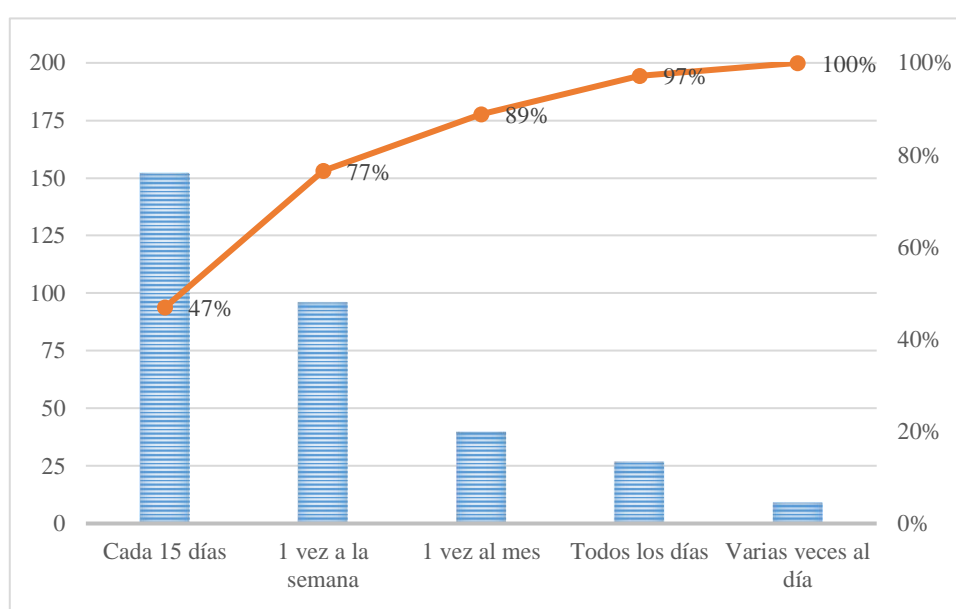


Figura 29 Frecuencia de compra en la competencia

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Dado al incremento considerable de la competencia en el sector los clientes del Market San Carlos deciden realizar sus compras en estos puntos de venta debido a los diferentes beneficios que perciben por parte de ellos. Por esta razón el 47% de los clientes mencionaron que acuden a estos tipos de establecimiento cada 15 días, es decir que se abastecen de una cantidad considerable de productos para el hogar, para que así no tengan que realizar compras en tiendas de barrio. Mientras que el 30% destacó que ellos acuden 1 vez a la semana, ya que tiene destinado rubros específicos para cada semana y además consideran que si les faltó algún producto pueden acudir a la tienda más cercana de su hogar.

9. ¿Cuánto gasta usted en promedio semanal en la competencia?

Tabla 27

Gasto en promedio semanal

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Entre \$16 y \$20	78	24,07%	24%
Entre \$11 y \$15	69	21,30%	45%
Más de \$26	59	18,21%	64%
Entre \$21 y \$25	49	15,12%	79%
Entre \$6 y \$10	44	13,58%	92%
Menos de \$5	25	7,72%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

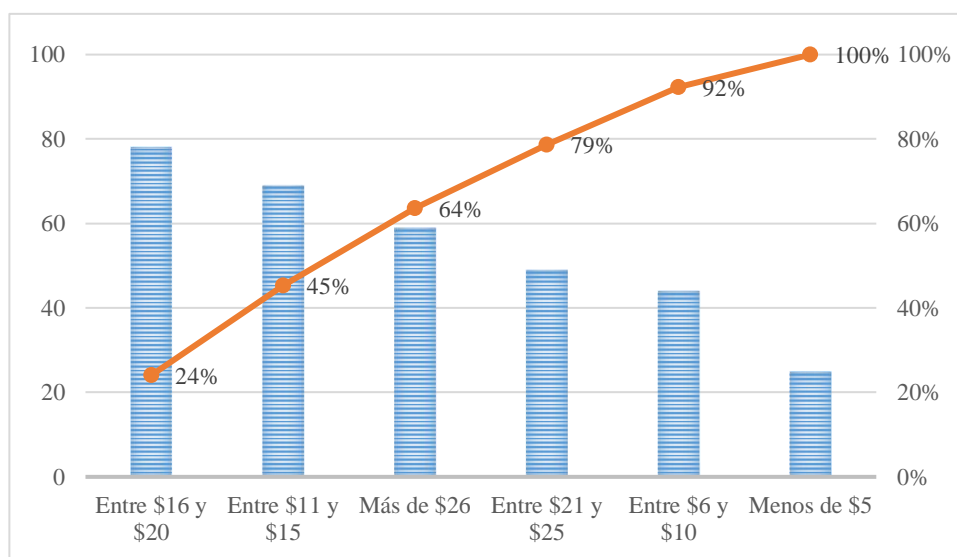


Figura 30 Gasto en promedio semanal

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Los gastos semanales que tiene los clientes en la competencia varía dependiendo al tipo de establecimiento que se refiere, es así que el 24% de los clientes del Market San Carlos enfatizaron que ellos gastan entre \$16 y \$20 y el 21% entre \$11 y \$15, cada uno de estos grupos evalúa los diversos beneficios que obtiene al comprar y deciden seccionar los establecimiento dependiendo al tipo de producto que utilizan. Mientras que el 18% gasta más de \$26, esto se debe a las compras semanales que realizan la mayoría de los hogares debido a los precios y promociones que ofrecen los establecimientos. Además se tiene con el 15% gastos entre \$21 y \$25, los cuales se dan en su mayoría por compras para fiestas o eventos familiares.

10. Selecciones las razones por la que usted acude a realizar sus compras a la competencia del Market San Carlos. (Puede seleccionar más de una)

Tabla 28

Razones por la que acude a la competencia

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Constantes promociones	207	63,89%	26%
Precios asequibles	177	54,63%	49%
Está cerca de mi hogar	124	38,27%	65%
Buen servicio al cliente	99	30,56%	77%
Variedad de producto	93	28,70%	89%
Limpieza del establecimiento	84	25,93%	100%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

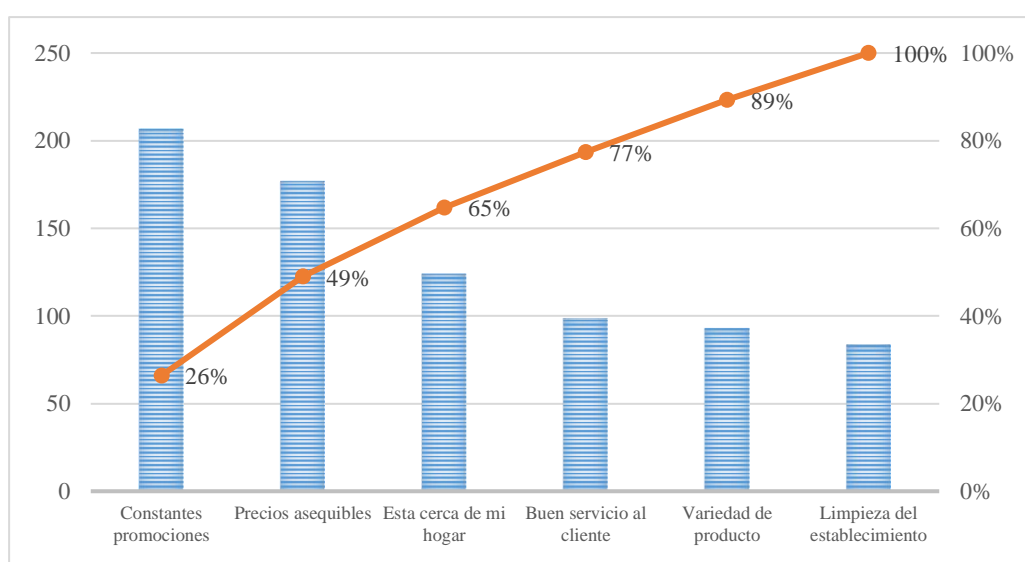


Figura 31 Razones por la que acude a la competencia.

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Análisis

Entre las principales razones por las que los clientes del Market San Carlos deciden realizar sus compras en la competencia está con el 64% la constante promociones que estos puntos de venta aplican para sus clientes como por ejemplo 2x1, el segundo a mitad de precio o los sorteos. Con el 55% están los precios asequibles, ya que debido a la situación actual que está atravesando el país muchas familias han optado por productos de marcas desconocidas pero con precios muy económicos. El 38% de ellos señalaron que la cercanía a su hogar es un factor determinante, ya que gracias a eso no tendrá que caminar mucho. Y el 31% señaló que el buen servicio al cliente los atrae para realizar sus compras, debido a que podrán consultar dudas y sugerencias sobre ciertos productos.

3.8 Interpretación de los resultados

Muchos de los hogares que se encuentran en la parroquia Febres Cordero prefieren realizar sus compras en los grandes supermercados, esto se debe a los beneficios que obtienen al acudir a estos tipos de establecimiento comercial. Entre los beneficios más destacados está la gran variedad de productos que ofertan, ya que de esta manera ayudan a las amas de casa a encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar, y junto con ello también están los precios asequibles que permite a los hogares ahorrar en cada compra que realizan. Además se fijan en los servicios adicionales que brindan, como el contar con un sistema de pago permitiéndoles cancelar con tarjetas de crédito o tan solo con el simple hecho de contar con estacionamientos.

A pesar de ello los Mini Market también son considerados como otro punto de compra y esto se da gracias al similar sistema de trabajo y funcionamiento que poseen, en donde el buen servicio al cliente y la calidad de los productos que expenden juega un papel fundamental. La frecuencia de compra que poseen los hogares ubicados en esta parroquia es de 1 vez a la semana, gastando en promedio entre de \$16 a \$26 en donde los productos de primera necesidad, los cárnicos y lácteos no deberán de faltar dentro del establecimiento. La variedad de productos, el servicio al cliente, la limpieza del establecimiento y el acondicionamiento térmico del mismo juega un papel fundamental para la decisión de los clientes, ya que todas estas cualidades les permiten una mejor experiencia de compra.

Las rebajas y los obsequios son dos tipos de promociones que a los hogares de esta parroquia les gustaría que sea aplicado dentro de estos establecimientos, hay que tomar en cuenta este requerimiento ya que puede servir como imán para atraerlos y ocasionar que realicen un recorrido general por el punto de venta. Esta investigación además arrojó que los clientes prefieren acudir personalmente al establecimiento comercial para realizar sus compras, ya que le gusta evaluar las marcas y precios que existen en el mercado y escoger cuál de ellas cubriría mejor su necesidad.

Los clientes que acuden constantemente al Market San Carlos lo hacen por dos motivos; el primero se da por lo cerca que se encuentra el punto de venta de los hogares y el segundo por el gran surtido de producto que poseen. Los clientes suelen realizar todos los días sus compras, gastando en promedio semanal entre \$6 y \$10, para estos clientes el acondicionamiento térmico, la limpieza tanto dentro como fuera del punto de venta y la

ambientación sonora son características fundamentales que ayudan al confort de la compra.

Existen diversas acciones que debería de realizar el Market San Carlos para incentivar la compra de sus clientes, entre las que se pueden mencionar está la aplicación constante de promociones ya que mencionaron que en la actualidad el Market San Carlos no realiza ninguna promoción que los incentive a comprar. Además el incluir nuevos servicios como el de asistencia bancaria o el de forma de pago es otra manera con la que se podría incentivar la compra ya que en la actualidad muchas familias dejaron de cancelar sus compras con efectivo para pagar con tarjetas de créditos o débito o cuando acudan a realizar depósito o pagos bancarios podrían pasar comprando algún producto que les haga falta en su hogar.

Entre los aspectos positivos que los clientes mencionaron que cuenta el Market San Carlos está la ubicación de su establecimiento comercial, ya que al encontrarse en la calle principal permite a sus compradores acceder a él con mayor facilidad en comparación de que si se encontrará en un callejón refundido. Además destacaron que el servicio al cliente de sus colaboradores es muy bueno ya que siempre están prestos a resolver las inquietudes que puede llegar a tener un cliente al momento de comprar un producto. Mientras que el surtido de producto con el que cuenta fue calificado como bueno ya que mencionan que le faltan ciertos artículos que son difíciles de encontrar en tiendas de barrios y que solo lo encuentra en los supermercados.

Mi Comisariato, Tía y Tuti son los establecimientos a lo que acude con mayor frecuencia los clientes del Market San Carlos y esto se debe a los precios factibles que ofertan a sus clientes y a las distintas promociones que crean, lo cual les sirve como atracción para que los clientes potenciales decidan visitar el punto de venta. Cabe recalcar que cerca del Market San Carlos existe un abarrote que por sus promociones ha logrado incrementar su participación de mercado, provocando así que muchos clientes prefieran realizar sus compras en dicho establecimiento comercial sin afectar que no puedan palpar los productos que van a adquirir.

En promedio semanal los clientes que acuden a la competencia del Market San Carlos gastan alrededor de \$16 y \$20 en promedio semanal, esto se debe a la diferencia de precio que existe en cada uno de los puntos de ventas. El precio siempre ha sido uno de los factores por lo que los clientes han dejado de realizar sus compras en el Market, ya que

por ser un establecimiento comercial de categoría mediana no cuenta con la capacidad de negociación que tienen las grandes cadenas, afectando considerablemente a los ingresos mensuales que se perciben. De igual manera la falta de promociones se debe de cierta forma a la carencia de conocimiento por parte de la administración agregándole a este problema, el poco apoyo que se obtiene por parte de las empresas proveedoras, lo cual genera que la administración desista de crear promociones constantemente.

A pesar de que para el desarrollo de estas encuestas se hayan tomado en consideración las opiniones de los hogares que se encuentran en la parroquia Febres Cordero y a los clientes que acuden constantemente al Market San Carlos, más de la mitad de los encuestados concordaron que ellos acuden frecuentemente a realizar sus compras a los supermercados, acudiendo la mitad de ellos al Comisariato. Las tres cuartas partes de los encuestados mencionaron que la ubicación del punto de venta es fundamental para la seleccionar el lugar donde se realizarán las compras, también la mitad consideró que un buen acondicionamiento térmico mejoraría su experiencia de compra.

Más de la cuarta parte de los encuestados destacaron que un buen establecimiento comercial debe de contar con un amplio surtido de producto, ya que esto permite que aquellos clientes potenciales que acuden al establecimiento puedan encontrar todos los productos que deseen en un mismo lugar y no tener que acudir a otros. Y más de la mitad concluyó que una de las razones por la que acuden a realizar las compras a la competencia del Market San Carlos se debe a las constantes promociones que aplican estos establecimientos comerciales lo cual ayuda a la economía de su hogar.

Es por esta razón que en base a la investigación realizada se debe de incentivar la compra en los clientes que acuden al Market San Carlos, ya que muchos de ellos mencionaron que debido a la falta de promociones, productos y precios asequibles prefieren realizar sus compras en la competencia. Por lo ya expuesto y en base a lo desarrollado en el Capítulo II del presente trabajo investigativo se propone desarrollar un Plan de Marketing para el Market San Carlos, ya que a través de él se plantean diversos objetivos acordes a la misión del establecimiento y se detalla las estrategias y acciones a seguir por parte del personal administrativo como de los colaboradores. Concluyendo que el tema para la propuesta es:

“Plan de Marketing para el incremento de las ventas del Market San Carlos, ciudad de Guayaquil”

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL Y/O PROPUESTA

4.1 Tema

Plan de Marketing para el incremento de las ventas del Market San Carlos, ciudad de Guayaquil.

4.2 Flujo de propuesta

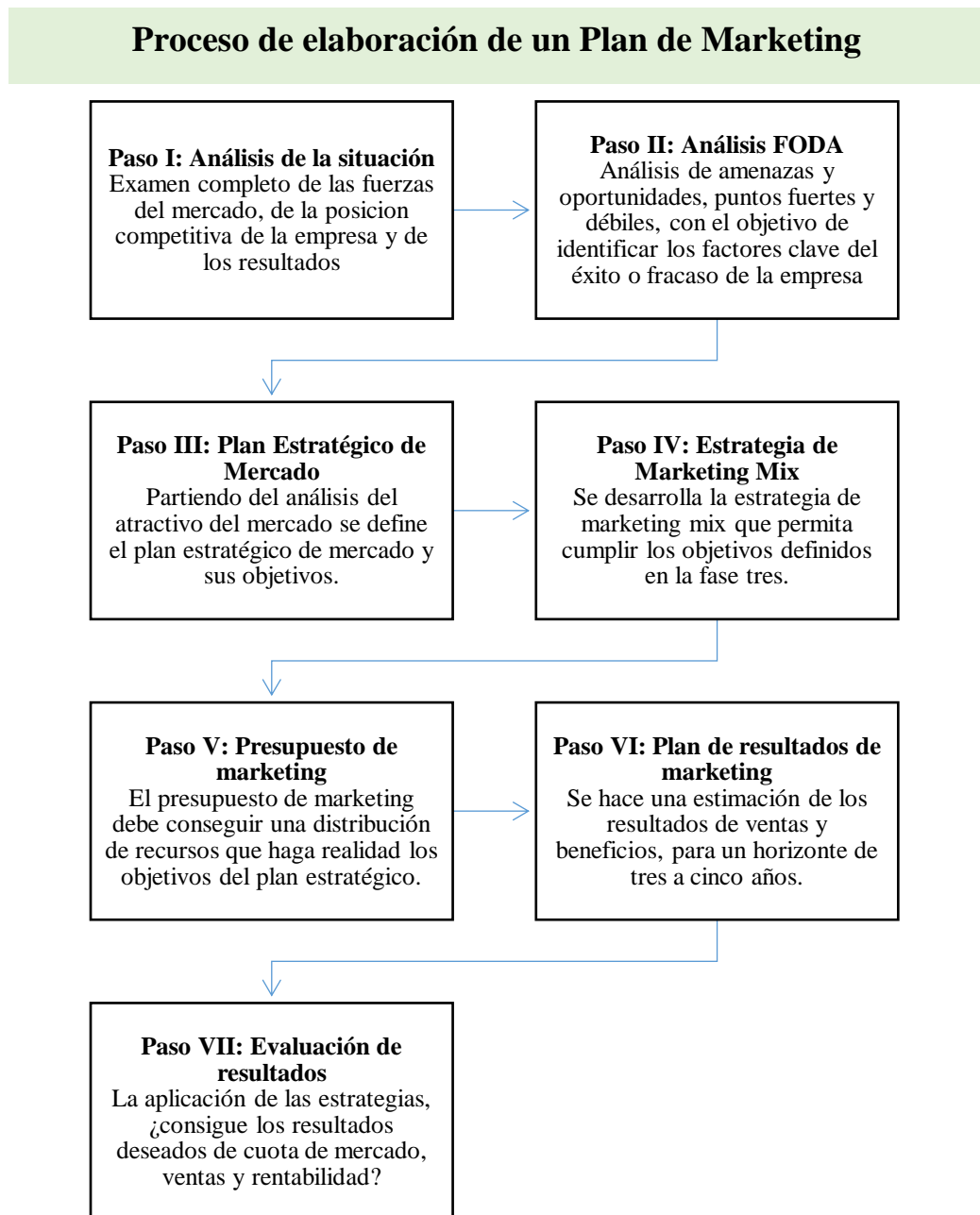


Figura 32 Flujo de la propuesta

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Paso I: Análisis de la Situación

4.3.1.1 Demanda del mercado

Según datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el año 2010 la ciudad de Guayaquil contaba con 2'350,915 habitantes mientras que para el año 2020 contaba con 2'723.665 habitantes, es decir que la ciudad ha experimentado un crecimiento del 15,86% en los últimos 10 años. Gracias a su alto índice de desarrollo Guayaquil es considerada como una de las ciudades más pobladas del Ecuador con un crecimiento anual del 1,54%. Esta cifra permite deducir que de la misma manera de cómo incrementan sus habitantes se estarían formando nuevos hogares, puesto que en el último censo Guayaquil contaba con 595.812 hogares, este incremento beneficiará de manera positiva en las ventas del Market San Carlos.

Tabla 29

Número de habitantes en Guayaquil durante los últimos 4 años

Año	Habitantes
2017	2`644.891
2018	2`685.622
2019	2`726.981
2020	2`723.414

Elaborado por: Nacipucha (2021)

El Market San Carlos se encuentra ubicado en la parroquia Febres Cordero la cual cuenta con 343.836 habitantes y alrededor de 86.635 hogares, es considerada la tercera parroquia más grande de Guayaquil. Gracias a su acelerado crecimiento es calificada como una de las zonas más importantes de la ciudad, ya que permite desarrollar actividades comerciales de manera rentable. El desarrollo que ha vivido este sector al pasar de los años hace que muchos emprendedores estén interesados de colocar en puntos estratégicos una tienda o supermercado, en donde puedan beneficiarse tanto el comprador como el vendedor, provocando de manera considerable el incremento de competencia.

Al estar limitadas con parroquias como Tarqui y Letamendi, las cuales poseen un alto número de habitantes, ha generado que muchos de sus moradores realicen visitas a esta parte de la ciudad, permitiéndoles conocer tiendas de abastos con una amplia variedad de productos y servicios.

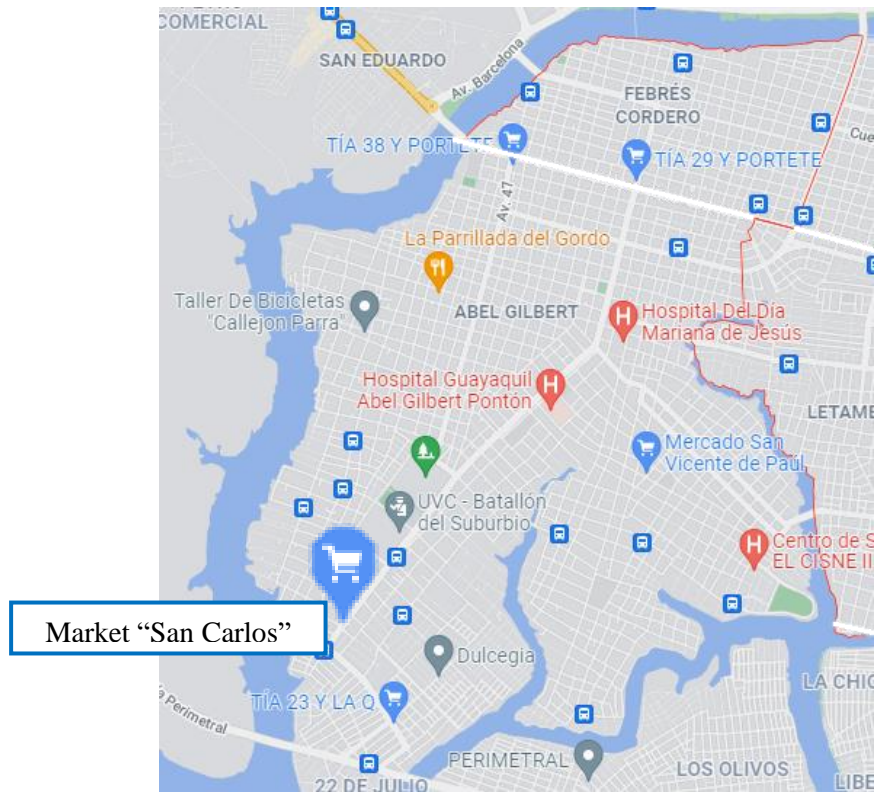


Figura 33 Parroquia Febres Cordero
Tomado de: Google Maps (2021)

Para poder determinar la demanda potencial que va experimentar el Market San Carlos se evaluó la base de datos del año 2020, en la cual está registrado alrededor de 2030 clientes que acudían a realizar compras para su hogar. Pero debido a los cambios que ha experimentado el establecimiento comercial por la pandemia la administración considera que muchos de esos clientes han dejado de visitar el punto de venta pero mencionaron que anualmente ellos percibían un crecimiento del 5% en su base de clientes. Tomando en consideración este porcentaje se procederá a determinar el número de personas que acudirían los siguientes 4 años a realizar sus compras en el Market San Carlos.

Tabla 30
 Demanda Potencial del Market San Carlos

Año	Clientes
2021	2030
2022	2132
2023	2238
2024	2350
2025	2467

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.3.1.2 Análisis de los clientes

4.3.1.2.1 Perfil del consumidor

Los consumidores que acuden al Market San Carlos a realizar sus compras son en su mayoría los hogares que se encuentran ubicados en la parroquia Febres Cordero, específicamente en el sector denominado como Batallón del Suburbio. En muchas ocasiones suelen ser amas de casa que están en búsqueda de tiendas o supermercados que posean un amplio surtido en productos de consumo masivo, pero también suelen acudir hombre y mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 40 años a adquirir otros tipos de productos. Muchos de los clientes siempre están en búsqueda de las mejores ofertas que se presente en el mercado, es decir que constantemente están interesados por adquirir productos que generen un ahorro para sus hogares.

Debido a la amplia variedad de ofertas en productos de consumo masivo existentes en el mercado, muchos de ellos no están interesados en adquirir marcas conocidas con precios elevados, sino que prefieren comprar productos económicos que satisfagan su necesidad. La mayoría de los clientes suelen ser de clases social media y media baja, con un nivel de ingreso básico, algunos empleados de tiempo completo u otros empleados de tiempo parcial. Las promociones y el servicio al cliente son características fundamentales que toman en cuenta al momento de realizar sus compras ya que consideran que es una forma en que las empresas agradecen su vista. Le gusta que les brinde información acerca de productos y que en ocasiones les ayude a decidir qué producto deben llevar.

4.3.1.2.2 Margen de ingreso

Los niveles de ingresos que percibe el Market San Carlos varían dependiendo del tipo de producto que se expende, esto se debe por el porcentaje de rentabilidad que se aplica a cada una de las líneas. Por ejemplo para la línea de bebida alcohólicas se aplica un 30% de rentabilidad, el cual tiene mayor salida los días viernes, sábado y domingo un análisis similar tiene los productos plásticos como platos, vasos y cucharas, pero si se refiere a productos que se encuentran en la canasta básica como el arroz, aceite, azúcar, leche y queso el margen de rentabilidad es del 15% y son adquiridos fácilmente los días martes, miércoles y jueves mientras que las bebidas azucaradas se les aplica un margen del 10% y son adquiridos todos los días.

4.3.1.3 Análisis de la competencia

Los cambios realizados por la administración debido a la pandemia y los efectos negativos que se estaban generando en los sectores económicos del país, agudizaron la crisis por la que estaba atravesando el Market San Carlos. Sumándose a este desafío en noviembre del 2020 se apertura a 600 metros del establecimiento comercial una de la tiendas de descuentos que mayor impacto ha generado en el mercado, afectando de manera considerable los ingresos que percibe el Market San Carlos de los cuales no se llegaba ni a cubrir los costos y gastos necesarios para su funcionamiento.

Es así que para analizar los efectos que está provocando la competencia se debe en primer lugar establecer las características que deberán de poseer los puntos de ventas para ser considerados como competencia directa del Market San Carlos. Entre las cualidades que deben poseer los establecimientos que estén ubicados en el sector denominado como Batallón del Suburbio está el de expender productos de consumo masivo y destacarse como una tienda de autoservicio o auto-venta. Entre los establecimiento que cumplen dichas características está el Abarrote “Su Economía”, Tiendas “Tuti”, “Tía”, “Mercado de la P” y “Mini Plus”.

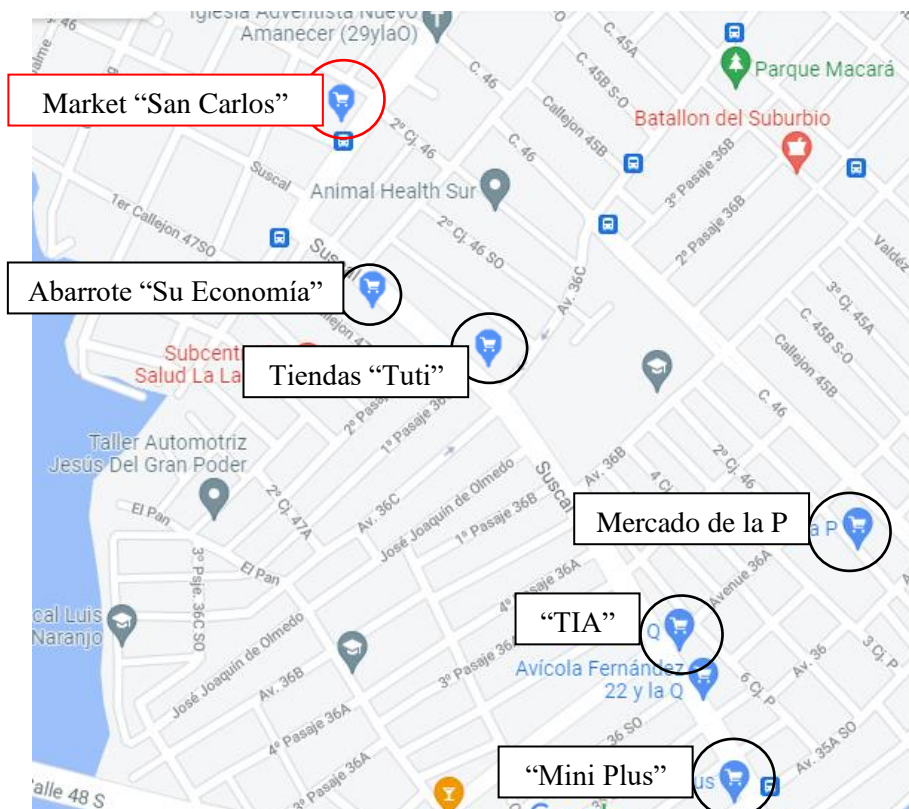


Figura 34 Croquis de la Competencia directa del Market "San Carlos"
Tomado de: Google Maps (2021)

1. Abarrote “Su Economía”

- Ubicación: 28 y la Q
- Horario de Atención: 7:00 a 19:00
- Principales productos que expende: Arroz, huevo, aceite, papel higiénico, granos y comida de mascotas.
- Principal atractivo: Venta al por mayor y menor

2. Tiendas “TUTI”

- Ubicación: 26 y la Q
- Horario de Atención: 8:00 a 21:00
- Principales productos que expende: Arroz, aceite, embutidos, productos de limpieza y lácteos.
- Principal atractivo: Precios bajos



Figura 35 Tiendas TUTI
Tomado de: Google Maps (2021)

3. Mercado de la P

- Ubicación: 23 y la P
- Horario de Atención: 8:00 a 13:00
- Principales productos que expende: Cárnicos, ropa, frutas, vegetales, arroz y aceite y embutidos.
- Principal atractivo: Amplia variedad de productos

4. Tía

- Ubicación: 23 y la Q
- Horario de Atención: 8:30 a 21:30
- Principales productos que expende: Arroz, aceite, ropa, cárnicos, implementos de cocina, implementos de limpieza y licores.
- Principal atractivo: Descuentos y promociones



Figura 36 Tiendas Industriales Asociadas (TIA)

Tomado de: (Corporativo TIA, 2021)

5. Mini Plus de Mi Comisariato

- Ubicación: 21 y la Q
- Horario de Atención: 8:30 a 21:00
- Principales productos que expende: Arroz, huevo, leche, yogurt, fideo, aceite, baldosas, tubos y focos.
- Principal atractivo: Precios bajos



Figura 37 Mini Plus

Tomada de: Google Maps (2021)

4.3.1.4 Posición competitiva

Un buen competidor siempre está evaluando cada una de las estrategias que desarrolla las empresas con las que compite por un lugar en la mente del consumidor, comparando su rendimiento en diferentes áreas o atributos y más aún si se refiere al mercado de consumo masivo el cual tiene un alto índice de crecimiento anual. Si esta evaluación se realiza de manera correcta se podrá identificar las fortalezas y debilidades tanto de la competencia como de la empresa es así que para poder determinar el lugar que ocupa el Market San Carlos en la mente del consumidor se desarrollará un mapa de posicionamiento que permita evaluar tanto en precio como en relación a las promociones que se aplican a los diferentes productos que expenden cada uno de los establecimientos.

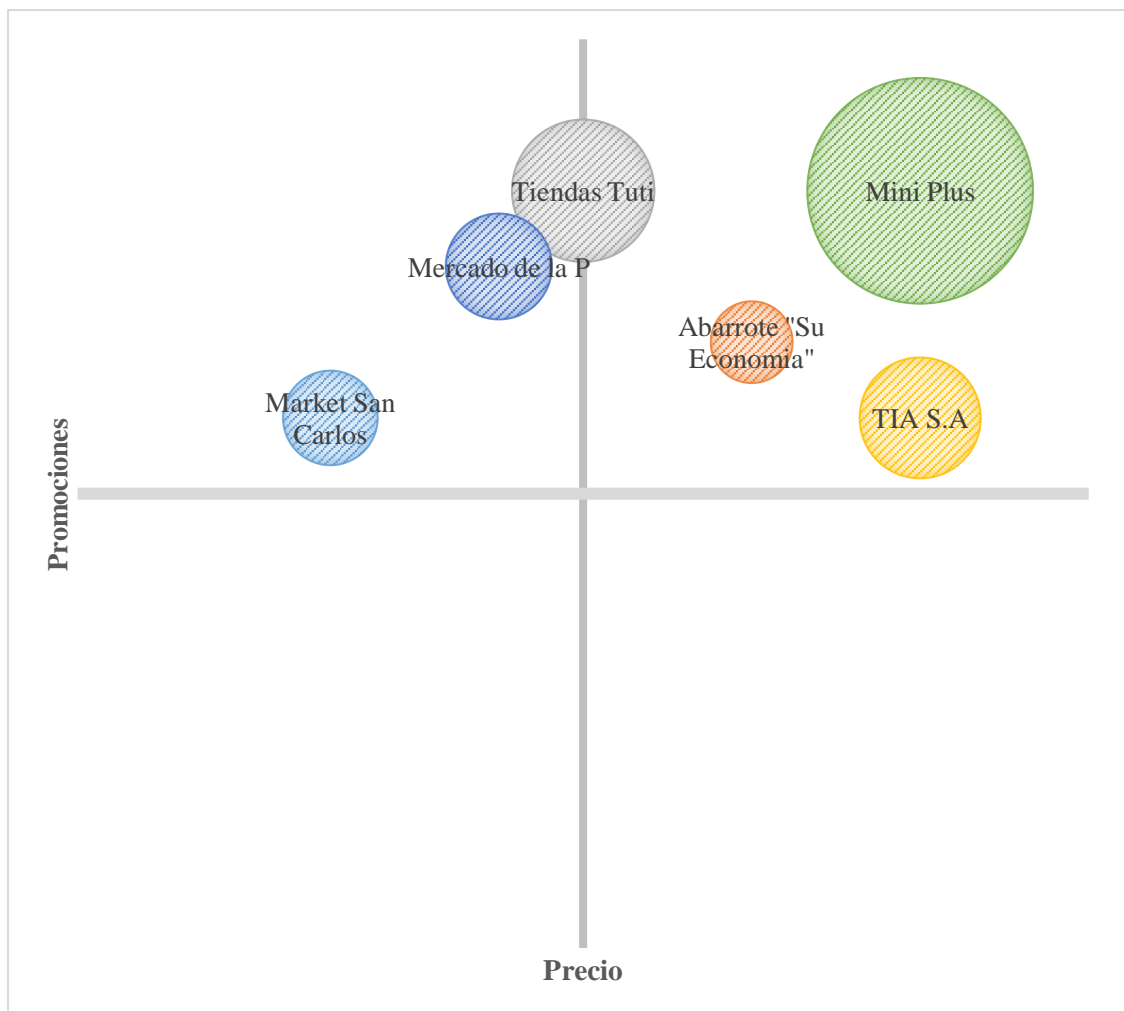


Figura 38 Mapa de Posicionamiento

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.3.1.5 Análisis Externo

Los cambios que se presentan en la política, la economía y en la sociedad son factores externos que no pueden ser controlados por el Market San Carlos y que pueden llegar afectar de manera positiva o negativa su desempeño. Es por esta razón que se recomienda al punto de venta estar constantemente analizando y evaluando estos factores, descubriendo las oportunidades y amenazas que representan y así minimizar el impacto que podrían ocasionar. Este impacto se podrá controlar a través de las tácticas y estrategias planteadas por la administración del Market San Carlos, determinado cuál de ellas afectaría a los clientes, proveedores y a la competencia.

4.3.1.5.1 Matriz Externa

Tabla 31
Auditoría Externa

AUDITORIA EXTERNA				
Fuerzas Económicas	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Disponibilidad de créditos en los bancos y tiendas	X		X	
La inflación hasta este momento	X			X
Nivel de ingreso de las personas		X		X
Propensión de la gente a gastar	X		X	
Desarrollo del comercio	X		X	
Tendencia del PIB vs año pasado	X		X	
Desempleo	X			X
Fuerzas Sociales	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Hábitos de compra	X		X	
Actitud ante el ahorro	X			X
Calidad de los productos aumenta	X		X	
Fuerzas Jurídicas y Gubernamentales	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Regulación de los impuestos		X		X
Relaciones en el mundo	X		X	

Condiciones que impone el Fondo Monetario Internacional.	X			X
--	---	--	--	---

Fuerzas Tecnológicas	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Automatización de los equipos	X		X	

Fuerzas Competitivas	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Desarrollo de innovaciones tecnológicas		X		X
Crecimiento de competidores	X			X
Participación en el mercado		X		X
Aumento de la fuerza de ventas		X		X
Productos sustitutos	X			X

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Debido a los efectos que ha ocasionado la pandemia en diferentes ámbitos del país, muchos factores se han visto afectados, si se refiere a la variable económica tanto el PIB como la inflación ha cambiado drásticamente en el último año, según datos del (Banco Central del Ecuador, 2021) ambas han mostrado un leve incremento en el último trimestre pasando del -5,6% al 8,4% y del 1,47% al 0,21% respectivamente. Factores como el desempleo y los ingresos de las familias ecuatorianas están presentando efectos negativos para el crecimiento del establecimiento. Si se habla de factores políticos la creación de nuevos regímenes y la incertidumbre de cambios en la política es una amenaza latente para el crecimiento de las microempresas.

Entre tanto las fuerzas competitivas están afectando negativamente al establecimiento comercial, en los últimos años la competencia ha ido ganando espacio en el mercado, reduciendo así considerablemente su participación en el mercado. La crisis latente en el país está afectando gravemente la economía de muchas empresas, obligándolas a tomar medidas en diferentes aspectos relacionados a su funcionamiento, es por ello que el Market San Carlos tuvo que disminuir considerablemente el número de sus colaboradores, disminuyendo así la eficiencia y eficacia con la que brindan un servicio de calidad a sus clientes.

4.3.1.5.2 Matriz EFE

Gracias a la auditoría externa que se realizó se pudo identificar que el Market San Carlos cuenta con 4 oportunidades importantes que pueden llegar a contribuir para su crecimiento y desarrollo, mientras que deberá de evaluar cómo contrarrestar 3 amenazas que han surgido por los diversos cambios que está atravesando el país. A través de la matriz de evaluación de factores externos se podrá valorar de manera subjetiva la información obtenida, asignado un peso para cada uno de los ítems, para luego destinar una calificación, la cual dependerá de las estrategias que está aplicando la empresa en relación a la prevención de riesgos o aprovechando nuevas oportunidades.

Tabla 32
Matriz EFE del Market San Carlos

FACTORES EXTERNOS CLAVES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
ITEM	OPORTUNIDADES	Asignar un peso en %	Se basan en la empresa: 1 - deficiente 4- excelente	
1	Desarrollo del comercio	10%	2	0,20
2	Tendencia del PIB vs año pasado	5%	2	0,10
3	Propensión de la gente a gastar	20%	1	0,20
4	Disponibilidad de créditos en los bancos	20%	3	0,60
ITEM		AMENAZAS		
1	Desempleo	15%	2	0,30
2	Crecimiento de competidores	20%	1	0,20
3	Regulación de los impuestos	10%	2	0,20
		100%		1,80

Elaborado por: Nacipucha (2021)

El valor ponderado que se obtuvo luego de la calificación y valoración de cada una de las oportunidades y amenazas que se están presentando de manera externas al Market San Carlos es del 1,80, lo cual indica que el establecimiento no está preparado para enfrentar las amenazas que están surgiendo entorno a la economía del país lo cual podría ocasionar grandes daños al normal funcionamiento del establecimiento. Además indica que la empresa no está tomando en cuenta cada una de las oportunidades que se presenta ya que las estrategias que se plantean no son eficaces en ninguna situación. El punto de venta debe

de estar al pendiente de cada una de estas variables, ya que pueden ocasionar mucho daño sin que la administración se dé cuenta.

4.3.1.6 Análisis Interno

Los recursos y las habilidades con los que cuenta el Market San Carlos deben de ser sutilmente evaluados ya que a través de ellos se podrán determinar las fortalezas y debilidades del punto de venta. Es por ello que tanto la administración, las finanzas, la mercadotecnia y la informática son factores claves con lo que cada una de las empresas pueden contar para desarrollar su ventaja competitiva. A través de este análisis se desea identificar cuál de estas vertientes está teniendo falencias y de qué manera el Market San Carlos puede solucionarlo por medio de estrategias y tácticas que le permitan seguir compitiendo por un espacio en el mercado.

4.3.1.6.1 Matriz Interna

Tabla 33
Matriz Interna

AUDITORIA INTERNA				
Administración	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Usa la empresa conceptos de la administración estratégica?		X		X
¿Son los objetivos y las metas de la compañía medibles y debidamente comunicados?		X		X
¿Es la estructura de la organización apropiada?	X		X	
¿Son claras las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo?	X		X	
¿Es alto el ánimo de los empleados?		X		X
¿Son efectivos los mecanismos de control y recompensa de la organización?		X		X
Mercadotecnia	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?		X		X
¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?		X		X
¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?	X		X	
¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?		X		X
¿Son buenos la calidad del producto y el servicio al cliente?	X		X	
¿Tienen los productos y los servicios precios justos?	X		X	

¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?		X		X
Finanzas	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente?		X		X
¿Son razonables las políticas para pagar dividendos?		X		X
¿Tiene la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?	X		X	
¿Tienen experiencia los gerentes financieros de la empresa y están bien preparados?		X		X
Compra	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Son confiables y razonables los proveedores de productos?	X		X	
¿Están en buenas condiciones las bodegas y equipos tecnológicos?		X		X
¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control del inventario?		X		X
¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de calidad?		X		X
Sistemas de información por Computadora	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Usan todos los gerentes de la empresa el sistema de información para tomar decisiones?		X		X
¿Existe en la empresa el puesto de director de sistemas de información?		X		X
¿Se actualizan con regularidad los datos del sistema de información?		X		X
¿Es fácil usar el sistema de información?	X		X	

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Uno de los grandes inconvenientes que está enfrentado el Market San Carlos es la falta de aplicación estratégica por parte de sus administradores, lo cual está provocando un pésimo resultado en relación a los objetivos y metas que se plantean. El conocer al mercado en donde se desarrollan las actividades empresariales es de suma importancia algo que el establecimiento comercial no está desarrollando, generando una pésima estrategia promocional. Mientras que en el ámbito de las finanzas las políticas de pago que se están implantando no son las adecuadas para este tipo de punto de venta. Sumándose a estas debilidades la falta de políticas relacionadas tanto al control de inventario como el de calidad.

En cuanto a las fortalezas que posee el Market San Carlos está la que se relaciona con la calidad de sus productos y el servicio al cliente que brinda, ya que a pesar de que no cuentan con un amplio personal siempre buscan cubrir totalmente los requerimientos de

sus clientes. Otro punto favorecedor es la relación que posee con sus accionistas, y esto se gracias a los lazos que se han formado a través de los años en donde ellos pueden discutir de manera calmada temas relacionados con las finanzas del establecimiento. Gracias a su experiencia en el mercado los proveedores que abastecen de productos al Market San Carlos son de total confianza y posee un alto nivel de negociación, buscando siempre beneficios para los clientes en cada compra que se realiza.

4.3.1.6.2 Matriz EFI

La matriz EFI ayudará al investigador a evaluar cada una de las debilidades y fortalezas que se encontraron en la auditoría interna realizada al Market San Carlos, a través de ellas se podrá determinar cuál es el área establecidas por la empresa requieren mayor atención. Los valores que se asignen a cada ítem dependerá del nivel de importancia o afectación que posea este, para luego establecer una calificación en donde se podrá determinar el peso que posee cada asignación, culminando con el valor ponderado el cual permitirá identificar cómo se encuentra actualmente el Market San Carlos.

Tabla 34
Matriz EFI del Market San Carlos

FACTORES INTERNOS CLAVES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
ITEM	FORTALEZAS	Asignar un peso en %	Se basan en la empresa: 1 - debilidad 4- fortaleza	
1	Proveedores confiables	25%	3	0,75
2	Buena relación con inversionistas	10%	2	0,20
3	Buen servicio al cliente	15%	3	0,45
ITEM	DEBILIDADES			
1	Carencia de administración estratégica	20%	1	0,20
2	Falta de investigación de mercado	15%	1	0,15
3	Pésimo control de inventario	10%	2	0,20
4	Poco manejo del sistema informático para la toma de decisiones	5%	2	0,10
		100%		2,05

Elaborado por: Nacipucha (2021)

El análisis realizado por la matriz EFI resalta que las debilidades y fortalezas que posee el Market San Carlos le otorga un valor ponderado del 2,05, lo cual resalta que la empresa tiene problemas internos debido a la falta de atención en diferente áreas como por ejemplo la área administrativo y la de mercadotecnia. Las estrategias y las tácticas que actualmente está aplicando el establecimiento no están obteniendo los resultados requeridos, debido a la falta de investigación, es recomendable que el punto de venta siempre esté al pendiente de los nuevos requerimiento que se presenta en lo clientes ya que así podrá determinar las formas segura la manera en la que puede satisfacer sus necesidad.

4.3.2 Paso II: Análisis DAFO

Gracias a los datos obtenidos en las matrices EFE y EFI sobre los puntos débiles y fuertes que posee el Market San Carlos, se ha procedido a desarrollar la matriz DAFO la cual detalla de manera clara y especifica las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de mayor relevancia con lo que se enfrenta el establecimiento comercial.

Tabla 35

Matriz DAFO del Market San Carlos

	Aspectos Negativos	Aspectos Positivos
Factores Internos	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> *Carencia de administración estratégica *Falta de investigación de mercado *Pésimo control de inventario *Poco manejo del sistema informático para la toma de decisiones 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Proveedores confiables *Buena relación con inversionistas *Buen servicio al cliente
Factores Externos	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Desempleo *Crecimiento de competidores *Regulación de los impuestos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> *Desarrollo del comercio *Tendencia del PIB vs año pasado *Propensión de la gente a gastar *Disponibilidad de créditos en los bancos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

La falta de organización administrativa dentro del establecimiento comercial está jugando un papel muy importante ya que no permite que la administración desarrolle correctamente estrategias que le permitirán contrastar temas como el crecimiento de la competencia o aprovechar el leve crecimiento que ha experimentado el comercio.

4.3.2.1 Matriz DAFO cruzado

Los diversos cambios por lo que está atravesando el mundo entero debido a la pandemia ha provocado que muchas empresas entren en un estado de incertidumbre y esto se debe en ocasiones a la mala administración de sus recursos y a la falta de estudios internos. Es por ello que para desarrollar el plan estratégico se escogerá de cada uno de los cuadrantes la estrategia más sobresaliente o que mejor puede ayudar en la situación actual en la que se encuentra el establecimiento.

Tabla 36
DAFO cruzado del Market San Carlos

DAFO CRUZADO	Fortalezas *Proveedores confiables *Buena relación con inversionistas *Buen servicio al cliente	Debilidades *Carencia de administración estratégica *Falta de investigación de mercado *Pésimo control de inventario *Poco manejo del sistema informático para la toma de decisiones
Oportunidades *Desarrollo del comercio *Tendencia del PIB vs año pasado *Propensión de la gente a gastar *Disponibilidad de créditos en los bancos	Estrategias Ofensivas Programa de fidelización a clientes. Inbound Marketing. Seguimiento post-venta.	Estrategias de Reorientación Programa de capacitación. Penetración de mercado. Desarrollo de filosofía empresarial.
Amenazas *Desempleo *Crecimiento de competidores *Regulación de los impuestos	Estrategias Defensivas Renovar la imagen de Marca. Promoción de marca.	Estrategias de Supervivencia Mejorar los procesos de logística interna. Presencia en redes sociales.

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.3.3 Paso III: Desarrollo de estrategias

4.3.3.1 E1. Programa de fidelización a clientes

A1. Elaborar tarjetas de sello

La sección de licores del Market San Carlos está compuesta por vinos, aguardientes, whisky, ron, tequilas y vodkas, es considerada como una de las secciones de mayor rentabilidad para el negocio y a la que menos se aplican promociones o descuento. Es por ello que se desarrollará esta táctica basada en una tarjeta de sellos (Ver Figura 39), la cual consiste que por cada compra que realice el cliente en esta sección se sellará la tarjeta, el cliente deberá de completar 5 sellos y para su sexta compra recibirá gratis un six pack de cerveza. Esta tarjeta tendrá una validación de dos meses, al cumplir este término si el cliente no ha logrado completar las cinco compras necesarias en dicha sección deberá de solicitar a la cajera que le facilite una nueva tarjeta.



Figura 39 Cartilla de sellos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Los six pack de cerveza que se entregarán a los clientes serán adquiridos por parte de Cervecería Nacional a través del canje semanal de puntos que obtiene el Market San Carlos en cada pedido. Cabe recalcar que para la entrega de los premios se tomará en cuenta la disponibilidad de producto, es decir que no habrá una marca de cerveza específica que se entrega al cliente sino que dependerá del stock que tenga el establecimiento. Además no influirá en los sellos el valor de compra del cliente sino las veces que realice la compra y podrá canjear el premio en su sexta compra indiferente si esta se realiza en la sección de licores o en cualquier otra sección solo deberá de entregar a la cajera la tarjeta y solicitar la entrega de su premio.

A2. Crear un club de afiliados

Para que un cliente pueda ser parte del Club “San Carlos” deberá realizar una compra mínima de \$10 y compartir en sus redes sociales sobre los productos que se pueden adquirir en el establecimiento. Luego de completar estos simples pasos solicitará sin costo alguno a la cajera un código único de fidelización. Este código le permitirá adquirir diversos beneficios como por ejemplo el de obtener productos al por mayor, descuentos y obsequios por cumpleaños y entregas de nuevos lanzamientos que realicen las distintas marcas, además le permitirá participar en concursos de repostería, sorteo de viajes y de canastas en temporada navideña.



Figura 40 Ejemplificación del proceso que deberán de seguir los clientes para afiliarse

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Los concursos de repostería y viajes se realizan 2 veces al año, los clientes que pertenecen al club podrán participar por cada compra que realicen sin importar el valor de su factura, entre más compre realice el cliente mayor serán sus posibilidades de ganar. Cuando realice sus compras deberá de indicar a la cajera su código de afiliación para que ella lo ingrese al sistema y así el mismo pueda llevar un registro de dicha compra, además se elaborarán afiches informativos (ver figura 41) los cuales se ubicarán cerca de las cajas.



Figura 41 Afiches publicitarios

Elaborado por: Nacipucha (2021)

A3. Realizar canje de productos

Esta táctica consiste en la entrega de premios y productos por acumulación de puntos, para acceder a este beneficio el cliente deberá registrarse en el sistema del establecimiento tan solo con su número de cédula de identidad. Por cada \$3,00 que el cliente compre recibirá 1 punto el cual podrá ser canjeado por las promociones que se encuentre vigentes en esa ocasión, cada vez que el cliente se acerca a realizar una compra la cajera solicitará el número de cédula del cliente, lo ingresará en el sistema y este se encargará de contabilizar lo puntos ganados por compra el cual también estará reflejado en la factura. Los puntos tendrán un tiempo de validación de 1 meses y no ingresarán dentro de esta táctica aquellos productos que se encuentren en la sección de licores.



Figura 42 Afiche publicitario de canje de productos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Se colocará los carteles informativos (Ver Figura 42) cerca de las cajas para que los clientes puedan revisar qué artículos se encuentran disponibles en ese momento, la administración estará a cargo de seleccionar los artículos que se colocaran como canje y además determinarán el número de puntos necesarios para su reclamo. Es recomendable que la lista de puntos sea amplia ya que así se brindará la oportunidad de que todos los clientes participen, una alternativa adicional que también se podría utilizar es el canje de punto más una cantidad determinada de dinero en aquellos artículos que poseen un costo más elevado. Los cajeros deberán informar a los clientes sobre los pasos para participar en este beneficio y de los cambios de productos que se realicen en el afiche.

4.3.3.2 E2. Renovar la imagen de marca

A4. Modificar el logotipo del establecimiento

A lo largo de los años el Market San Carlos ha modificado en varias ocasiones el nombre de su establecimiento comercial pero en estos cambios siempre ha mantenido ciertos elementos como por ejemplo el carrito de compras, las tres estrellas, su slogan “Donde todo es más barato” y la palabra autoservicio. El último cambio efectuado se desarrolló en el año 2020, durante la pandemia, en donde deciden cambiar su nombre comercial de Mini Market “Teresita de Jesús” al de Market San Carlos, debido a que popularmente es conocido así por los moradores del sector. Estos cambios han impedido el posicionamiento de la marca en el consumidor, además por la falta de cambio en su logotipo ya no transmite a sus usuarios pasión ni dinamismo.



Figura 44 Logo establecido en el año 2010
Elaborado por: Nacipucha (2021)



Figura 43 Logo establecido en el año 2020
Elaborado por: Nacipucha (2021)

Para el desarrollo de este nuevo logotipo se evaluó la tabla de la psicología de color, es por ello que para que el establecimiento pueda transmitir un cambio gradual a sus clientes se utilizará el color rojo y negro. En donde el rojo transmitirá dinamismo, calidez y energía y el negro comunicará respeto, sobriedad y fuerza. Como se puede observar en la figura 45 en este cambio se mantendrá elementos como las 3 estrellas, la palabra autoservicio y se modernizará el carrito de compras, debido a que son elementos característicos que le han permitido crear un espacio en el mercado.



Figura 45 Diseño del nuevo logotipo

Elaborado por: Nacipucha (2021)

A5. Rediseñar el uniforme del personal

La vestimenta que usan los colaboradores de una empresa juega un papel fundamental al momento de querer transmitir una imagen de marca positiva al mercado, si el objetivo primordial de esta estrategias es comunicar a los clientes que se está realizando un cambio gradual en la forma en que se realizan las actividades, es recomendable que el Market San Carlos rediseñan la actual indumentaria que tienen para cada uno de sus colaboradores. Como se puede observar en la figura 46 el uniforme de los colaboradores consistía en una camiseta polo color rojo o azul, un pantalón de vestir color negro, medias blancas y zapatos cerrados de color negro, pero debido a la pandemia y a los diversos cambios que ha sufrido la administración interna actualmente se ha permitido que los colaboradores acudan con cualquier tipo de vestimenta.

El cambio inicia con la camiseta polo de color blanco con cuello y puños de color rojo y botones negros, estos colores permitirán transmitir limpieza, simplicidad, pureza, dinamismo calidez y energía. En el lado izquierdo al nivel del busto se colocará el nuevo logotipo del establecimiento (Ver Figura 45), estará acompañado de un pantalón jean color negro de tipo Slim, medias blancas y zapatos deportivos de color negro. También se recomienda a los varones el uso obligatorio de cinturón mientras que para las damas este será alternativo, pero en su contraste deberán de siempre cargar un maquillaje ligero, uñas limpias, pocos accesorios decorativos y un excelente peinado.



Figura 46 Uniforme del establecimiento

Elaborado por: Nacipucha (2021)



Figura 47 Propuesta del nuevo uniforme

Elaborado por: Nacipucha (2021)

A6. Mejorar el visual merchandising

En la actualidad tanto la iluminación, las perchas y los carteles informativos que se encuentran dentro del Market San Carlos han dejado de proyectar una buena imagen a sus clientes. Gran parte de los encuestados mencionaron que un buen acondicionamiento térmico y una correcta distribución de pasillo contribuiría con el confort de su compra, por lo tanto esta táctica consiste en un cambio rigurosos en cada una de las vertientes que posee el visual merchandising, las misma que pueden contribuir a la mejora visual interno del punto de venta.



Figura 49 Percha actual donde se exhiben los productos

Elaborado por: Nacipucha (2021)



Figura 48 Pasillos del Market San Carlos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Estanterías.- Como se puede observar en la figura 48 actualmente el Market San Carlos exhibe la mayoría de sus productos en perchas de metal, debido al tiempo de uso la mayoría de ellas se encuentran en mal estado y por sus dimensiones no permite a los clientes tener una visualización completa del punto de venta. Es por ello que las perchas serán removidas en su totalidad y en su lugar se colocarán góndolas de doble cara para los pasillos (Ver figura 50) y góndolas de contra pared en las paredes (Ver figura 51). Estas góndolas no deberán de exceder los 1.50cm de alto, serán de color blanca con filos rojos ya que se busca transmitir paz, pulcritud, fuerza y vida. Para la reposición de productos se tomará en cuenta la categorización de familias, subfamilias y marcas de cada artículo, respetando los diferentes niveles que tiene el mobiliario.



Figura 50 Góndola de doble cara



Figura 51 Góndola de contra pared

Elaborado por: (Industrias Metalicas Gomez S.A.C., 2022)

Distribución de pasillos.- Actualmente el Market San Carlos cuenta con 4 pasillos que debido a las dimensiones del establecimiento son estrechos e incómodos, además impide que el cliente tenga una visualización general del punto de venta, por consiguiente se reducirá a 3 pasillos facilitando de esta manera la circulación de los clientes. Como se conoce los primeros pasos que da el cliente al ingresar al punto de venta son considerado como puntos fríos es por ello que se ubicará en la derecha los casilleros, sin embargo pasos más adelante se ubicará la zona de descuentos. Para que los clientes realicen un recorrido por todo el punto de venta se ubicarán los equipos de fríos en la parte final, los productos de primera necesidad en lugares estratégicos y los licores por su precio cerca de las cajas.



Figura 52 Modelo de distribución del Market San Carlos

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Señaléticas.- Se desarrollarán diferentes tipos de carteles que posean información clara y precisa sobre los productos que se expenden dentro del Market San Carlos, serán ubicados de manera interna como externa del punto de venta, analizando siempre los lugares estratégicos en donde a los clientes les gustaría encontrar información.



Figura 54 Señalética Interior

Elaborado por: Nacipucha (2021)



Figura 53 Señalética Exterior

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Iluminación.- Para crear una mejor visualización del establecimiento comercial se implementará Luminarias Suspendeda tipo Led de forma lineal IP40, de aluminio, color blanco, estas serán ubicadas en la parte superior de las góndolas de doble cara.

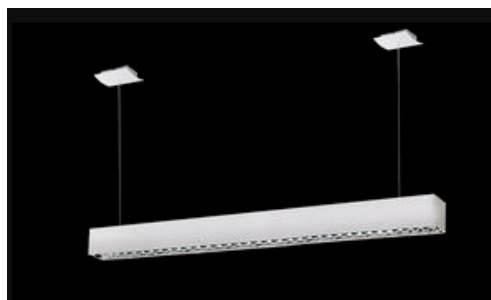


Figura 55 Luminaria Led IP40

Elaborado por: (Sylvania, 2022)

4.3.3.3 E3. Programa de capacitación

A7. Realizar curso sobre atención al cliente

El curso de servicio y atención al cliente estará enfocado para los colaboradores del punto de venta, es decir tanto las cajeras, reponedoras y bodegueros deberán asistir a la capacitación, el cual será impartido por el centro de capacitación CEDMA. Tendrá una duración de 6 horas, divididas en 2 secciones, estas charlas se realizarán fuera del horario laboral y dentro de las instalaciones del establecimiento. Durante la primera sección se expondrán temas como el de maneras de identificar un cliente insatisfecho, los factores que influyen en el servicio al cliente y habilidades para la resolución de problemas.

Mientras que en la segunda sección se explicará acerca de cómo gestionar la relación con los clientes, base de datos y seguimiento de clientes.

A8. Realizar curso sobre Gestión Empresarial

Cuando el punto de venta inició sus actividades comerciales los propietarios jamás imaginaron del crecimiento que iba a tener el Market San Carlos a través de tiempo, por ello jamás sintieron la necesidad de capacitarse en temas relacionados con administración, finanzas y marketing provocando que en la actualidad no puedan afrontar los cambios que se presentan en el mercado con buenas estrategias defensivas. Es así que se impartirá un curso relacionado con los ámbitos ya mencionados para los dueños y administradores del establecimiento comercial, el cual estará a cargo del centro de capacitación CEDMA y tendrá una duración total de 8 horas. Para su financiamiento el establecimiento comercial reconocerá el 50% del valor total y deberá proveer de un lugar adecuado dentro de sus instalaciones para llevar a cabo las charlas.

La capacitación será subdividida en 4 secciones; la primera tendrá como tema la Estrategia Organización en donde se explicará la importancia del desarrollo de estrategias en cada uno de las funciones que realiza la empresa tanto de manera interna como externa, la segunda será el Comportamiento Organizacional relacionada con la cultura empresarial y como está desarrollando sus labores el gestor de Talento Humano, la tercera se tratará sobre la Competitividad y Productividad la cual enfocará su desarrollo en la cadena de suministro y el ámbito operativo y la última sección será sobre Mercadeo explicando la importancia de la aplicación de estrategias de marketing y la forma en la que se debe de identificar las necesidades de los consumidores.

A9. Realizar capacitación acerca del servidor interno del establecimiento

El Market San Carlos posee un servidor operativo denominado Optimus Enterprise, el cual entró en funcionamiento en el año 2008 cuando sus administradores buscaban mejorar el proceso de compra que ofrecían a sus clientes. El Ing. Carlos Gonzales fue el encargado de desarrollar el programa y de capacitar a los administradores de ese tiempo, pero debido a la falta de manejo en temas relacionados a la informática no se pudo transmitir a los colaboradores toda la información, provocando que en la actualidad solo se utilice un 50% de su capacidad total. Es por ello que se realizará un curso práctico sobre cómo se debe de utilizar dicho programa en donde estarán involucrados todo el personal de planta como las

cajeras, bodeguero y reponedores; y el personal administrativos como la contadora, el administrador y los dueños.

Para el desarrollo de las capacitaciones se dividirá al personal en 3 grupos, en donde el primero estará contenido por aquellos colaboradores que tiene contacto directo con el cliente ya que a ellos se les explicará temas relacionados al desarrollo de inventario en el punto de venta, ingreso de mercadería, ingreso de retención, creación de nuevos proveedores y productos y facturación a clientes. El segundo grupo estará conformado por los bodegueros ya que para ellos se tratarán temas de logística interna como el chequeo de mercadería, inventario y proveedores. Y por último estará el grupo de los administradores a los cual se capacitará en temas general como arqueo de caja, estadísticas de ganancia y ventas anuales y compra a proveedores.

Tabla 37
Cronograma de capacitaciones

Capacitación	Participantes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviem	Diciem
Sobre Atención al Cliente													
El servicio al cliente	Todo el personal												
La importancia del cliente	Todo el personal												
Sobre Gestión Empresarial													
Estrategia organización	Jefe												
Comportamiento organizacional	Jefe												
Competitividad y productividad	Jefe												
Mercadeo	Jefe												
Sobre el Servidor Interno													
Facturación e ingreso de mercadería	Cajeras												
Inventario y transferencia de mercadería	Bodegueros												
Compra y evaluación general	Jefe												

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.3.3.4 E4. Presencia en redes sociales

A10. Crear un perfil en redes sociales

Gracias a la investigación realizada se logró determinar que la mayoría de los compradores del Market San Carlos utilizan constantemente las redes sociales como fuente de búsqueda para información, en donde Facebook e Instagram lideran los primeros lugares. Esta oportunidad no ha sido aprovechada por el establecimiento provocando que la competencia gana terreno a lo largo de los años, por lo tanto esta táctica consiste en crear un perfil en ambas redes sociales, para que así el punto de venta pueda transmitir a sus internautas información relevante acerca de productos, promociones, eventos especiales, comunicados importantes, etc.

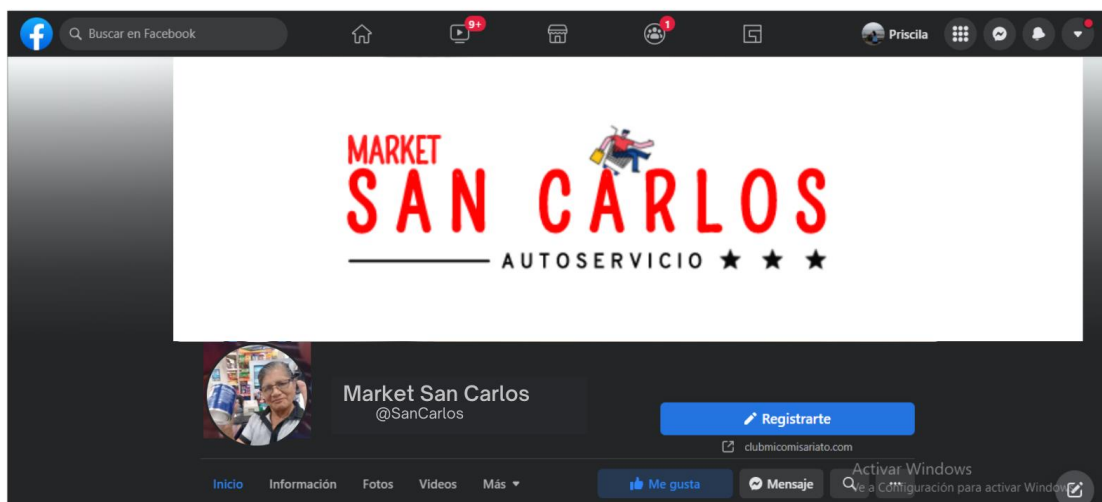


Figura 56 Ejemplificación de la red social Facebook

Elaborado por: Nacipucha (2021)

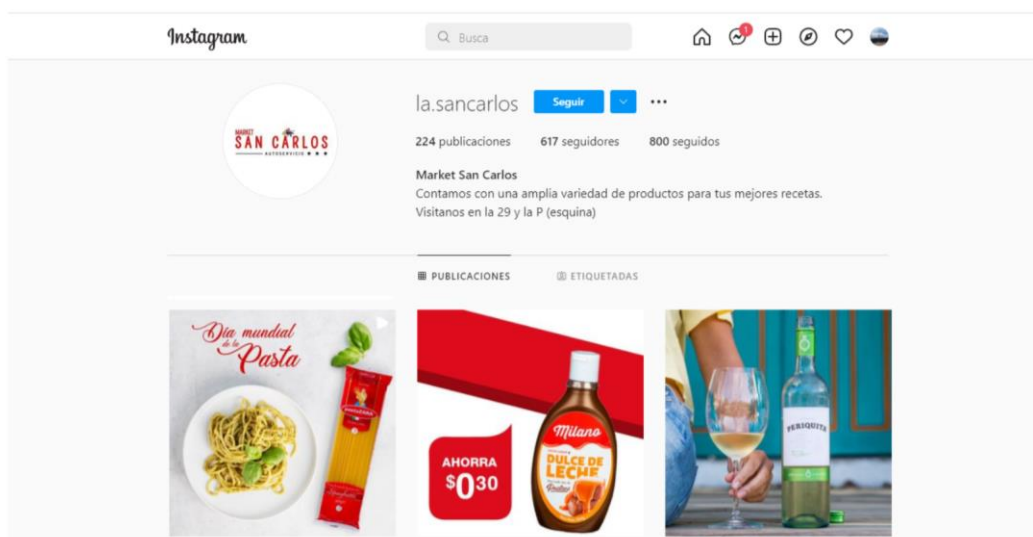


Figura 57 Ejemplificación de la red social Instagram

Elaborado por: Nacipucha (2021)

A11. Realizar giveaway en redes sociales

Para generar tráfico e interacción en cada uno de los perfiles creados se realizará giveaway, esta táctica consistirá en que el punto de venta publicará en su red social ya sea Instagram o Facebook un post de sorteo. Para participar los internautas deberán mencionar en los comentarios a 5 usuarios sin contar las cuentas comerciales ni cuentas de famosos, dar like a la publicación, compartirlo en sus historias y seguir la cuenta de la empresa. Para poder escoger al ganador se utilizará la página web www.app-sorteos.com la cual es gratuita y da la facilidad de seleccionar de manera aleatoria al ganador. Luego de que se obtenga el nombre del ganador el establecimiento comercial deberá coordinar con el usuario el día y la hora en donde se entregará el premio. Los post se realizan cada trimestre, en donde se detalla el tipo de regalo que se está sorteando.



Figura 58 Ejemplo de Giveaway
Elaborado por: Nacipucha (2021)



Figura 59 Ejemplo de publicación en Instagram
Elaborado por: Nacipucha (2021)

A12. Publicar contenido de valor

Para poder generar una relación profunda con el consumidor no tan solo se deberán de realizar publicación de los productos que expende el Market San Carlos sino que también se compartirá contenido de valor que permita una interacción profunda con los internautas. El contenido que se compartirá tendrá relación indirecta con el establecimiento, es decir se buscará que el cliente asocie su diario vivir con el punto de venta, se compartirán tips de uso de determinados productos, recetas de platos típicos, consejos para utilizar mejor la marca y un poco acerca de la historia de cómo se generó el establecimiento. La publicación se realizará una vez por día y la administración estará a cargo de escoger el tipo de información que se va a compartir.

Pollo en salsa de champiñones



Figura 60 Ejemplo de post de recetas

Elaborado por: Nacipucha (2021)

5 Beneficios de tomar Agua



Figura 61 Ejemplo de post de salud

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.4 Cronograma de estrategias

Tabla 38

Cronograma de la propuesta

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E1. Programa de fidelización de clientes		■				■		■				■
E2. Renovar la imagen de marca			■	■								
E3. Programa de capacitación	■	■			■	■	■	■		■	■	■
E4. Presencia en redes sociales			■			■			■			■

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.5 Presupuesto

Para que el punto de venta pueda realizar las actividades propuestas en cada una de las estrategias deberá de contar con una inversión inicial de \$6.526,00. Como se puede observar en la tabla 39 las estrategias E3 y E4 requerirán de una inversión menor de \$1.000,00, mientras que la inversión mayor se verá reflejada en la E2 debido a que este ítem encierra un cambio radical para la marca y sus instalaciones, permitiendo mejorar su presencia de marca frente a los clientes y a su competencia.

Tabla 39

Presupuesto inicial

Estrategia	Costo Anual
E1. Programa de fidelización de clientes	\$1.534,00
E2. Renovar la imagen de marca	\$3.054,00
E3. Programa de capacitación	\$1.050,00
E4. Presencia en redes sociales	\$888,00
Total	\$6.526,00

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.5.1 Inversión inicial

Para desarrollar las tácticas planteadas en el paso anterior el establecimiento deberá de adquirir artículos como sellos, tarjetas y material POP o contratar servicios de capacitación

con algún centro especializado. La tabla 40 detalla cada uno de los elementos que necesitaría adquirir el punto de venta para llevar a cabo la estrategia E2, ya que como se pudo observar en la tabla 39 es una de las estrategias que mayor inversión requeriría por parte del Market San Carlos, es recomendable que durante la remodelaciones las administración pueda vender a terceros elementos innecesarios del establecimiento.

Tabla 40
Inversión estrategia E2

Actividad	Cant.	Descripción	Precio Unitario	Inversión
	1	Digitalización del logo	\$50,00	\$50,00
A4	4	Letrero cuadrado	\$25,00	\$100,00
	2	Letrero rectangular	\$50,00	\$100,00
A5	8	Camisetas polo	\$8,00	\$64,00
	8	Pantalón Jean negro	\$20,00	\$160,00
	8	Zapatos deportivos negro	\$20,00	\$160,00
A6	12	Góndolas contra pared	\$91,40	\$1.096,80
	12	Góndolas doble cara	\$82,40	\$988,80
	12	Luminaria Led	\$20,00	\$240,00
	10	Señaléticas	\$9,44	\$94,40
Total E2				\$3.054,00

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.5.2 Histórico de ventas

Durante los últimos años el Market San Carlos ha experimentado una serie de eventos que ha perjudicado de manera negativa sus ingresos, entre estos factores se encuentra el incremento de la competencia en donde grandes cadenas como Mas Ahorro y Tuti han aperturado sus establecimientos alrededor del punto de venta. En el año 2020 la pandemia del COVID-19 generó que el punto de venta cerrará sus puertas, cambiando así su habitual forma de atención al cliente, ocasionado que gran parte de sus compradores decidan acudir donde la competencia.

Tabla 41
Histórico de ventas del Market San Carlos

Año	Ventas
2018	\$232.734,00
2019	\$223.874,00
2020	\$193.932,00
2021	\$215.263,00

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.5.3 Pronóstico de ventas

Para el análisis financiero se requiere realizar una proyección de los ingresos que obtendrá el Market San Carlos en los años siguientes, para ello se tomará del histórico de venta los ingresos obtenidos en los últimos 4 años. Como se puede observar en la tabla 42 si no se llega a implementar las estrategias planteadas por el investigador, es posible que para el año 2022, 2023 y 2024 el punto de venta experimente un descenso exorbitante en su venta impidiéndole continuar con su habitual funcionamiento (barras de color rojo), ya que no podrán cubrir gastos administrativos. No obstante para el desarrollo del pronóstico se tomará el porcentaje de crecimiento mínimo establecido por la empresa, en donde se determina que en los años siguientes las ventas totales deberían incrementar un 5%.

Tabla 42
Pronostico de ventas

N ^a	Año	Ventas sin el proyecto	Ventas con el proyecto
1	2018	\$232.734,00	
2	2019	\$223.874,00	
3	2020	\$193.932,00	
4	2021	\$215.263,00	
5	2022	\$195.862,00	\$236.789,30
6	2023	\$187.626,50	\$248.628,77
7	2024	\$179.391,00	\$261.060,20

Elaborado por: Nacipucha (2021)

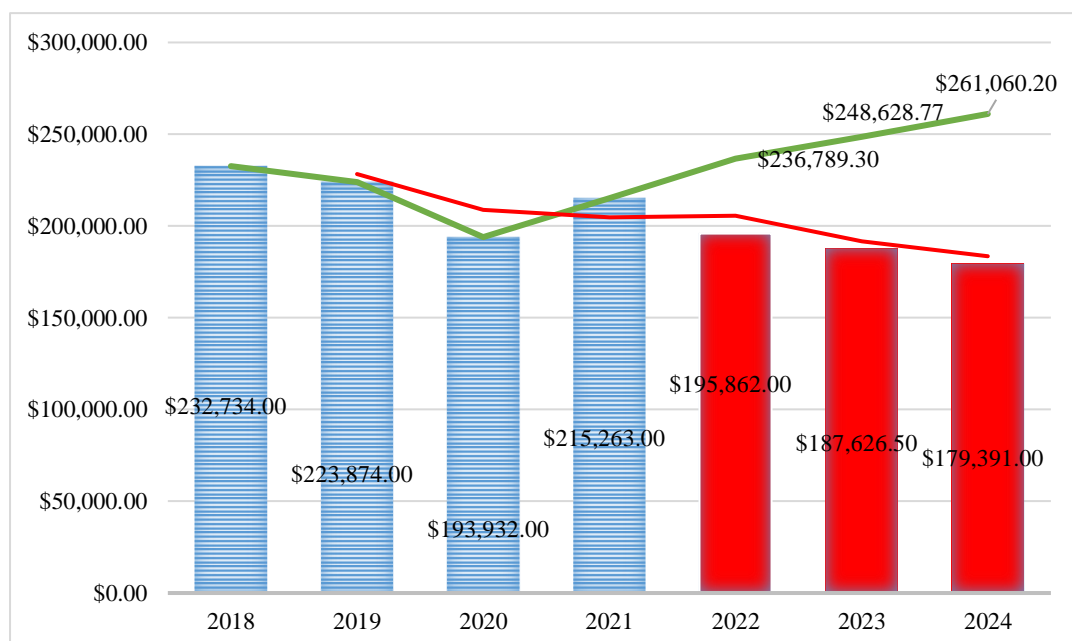


Figura 62 Pronóstico de ventas de los años 2022, 2023 y 2024

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.5.4 Flujo de efectivo

Tabla 43
Flujo de efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso de efectivo				
Ventas		\$236.789,30	\$248.628,77	\$261.060,20
Salidas de efectivo				
Compras		\$195.983,00	\$205.682,00	\$216.527,00
Actividades de Marketing				
Elaborar tarjetas de sellos		\$125,00	\$115,00	\$100,00
Crear un club de afiliados		\$545,00	\$545,00	\$545,00
Realizar canjes de productos		\$864,00	\$864,00	\$864,00
Modificar el logotipo del establecimiento		\$250,00	\$125,00	\$100,00
Rediseñar el uniforme del personal		\$384,00	\$384,00	\$384,00
Mejorar el visual merchandising		\$2.420,00	\$952,00	\$375,00
Curso de atención al cliente		\$480,00	\$480,00	\$480,00
Curso de gestión empresarial		\$360,00	-	\$360,00
Curso del sistema Optimus		\$210,00	-	\$210,00
Crear un perfil en redes sociales		-	-	-
Realizar giveaway en redes sociales		\$256,00	\$256,00	\$256,00
Publicar contenido de valor		\$632,00	\$652,00	\$672,00
Total de actividades de marketing		\$6.526,00	\$4.373,00	\$4.346,00
Sub-Total		\$34.280,30	\$38.573,77	\$40.187,20
Gastos				
Administración/Financieros		\$3.941,00	\$3.956,00	\$3.967,00
Gastos de ventas		\$28.334,00	\$28.682,00	\$28.875,00
Flujo Neto	-\$6.526,00	\$2.005,30	\$5.935,76	\$7.345,20

Elaborado por: Nacipucha (2021)

4.5.5 VAN/TIR

Tabla 44
Análisis financiero del proyecto VAN/TIR

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	11%
Inversión	\$6.526,00
VAN	\$5.468,93
TIR	31%

Elaborado por: Nacipucha (2021)

Como se puede observar en la tabla 44 el desarrollo de las actividades generan beneficios favorables para la empresa, ya que su retorno de la inversión se dará a partir del segundo año. De la misma manera la tasa de interna de rentabilidad es del 31% contribuyendo positivamente con el crecimiento de la empresa, además cuenta con un valor actual neto de \$5.468,93 al incorporar una tasa de descuento del 11%, concluye con la viabilidad del proyecto desarrollado.

4.6 Control

Todas las acciones planteadas deberán de ser constantemente evaluadas por la administración del punto de venta, ya que a través de su permanente análisis se podrá determinar si está cumpliendo a cabalidad con el objetivo planteado en la investigación. Como se puede observar en la tabla 45 se detalla cada uno de los indicadores a tomar en cuenta y la frecuencia en la que realizará cada medición.

Tabla 45

Cuadro de control de acciones

Estrategia	Presupuesto	Acciones	Presupuesto	Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Pésimo	
E1	\$1.534,00	A1	\$125,00	Elaborar tarjetas de sellos	Número de incentivos entregados	#	10	Mensual	10	5	2
		A2	\$545,00	Crear un club de afiliados	Número de suscriptores	#	20	Mensual	20	10	5
		A3	\$864,00	Realizar canje de productos	Número de canjes realizados	#	50	Mensual	50	35	10
E2	\$3.054,00	A4	\$250,00	Modificar el logotipo del establecimiento	Nuevo logotipo	#	1	Anual	1	1	0
		A5	\$384,00	Rediseñar el uniforme del personal	Compra del uniforme	#	8	Anual	8	6	4
		A6	\$2.420,00	Mejorar el visual merchandising	Afluencia de clientes	%	525	Semanal	100%	75%	50%
E3	\$1.050,00	A7	\$480,00	Realizar curso sobre atención al cliente	Asistencia	%	8	Anual	100%	50%	25%

		A8	Realizar curso sobre gestión empresarial	\$360,00	Asistencia	%	3	Anual	100%	50%	25%
		A9	Realizar curso sobre el servidor interno	\$210,00	Asistencia	%	7	Anual	100%	50%	25%
		A10	Crear un perfil en redes sociales	\$0,00	Redes sociales	#	2	Anual	2	1	0
E4	\$888,00	A11	Realizar giveaway en redes sociales	\$256,00	Cantidad de participantes	#	500	Trimestral	500	290	100
		A12	Publicar contenido de valor	\$632,00	Número de Likes	#	250	Semanal	250	100	65

Elaborado por: Nacipucha (2021)

CONCLUSIONES

- ✓ La participación de mercado juega un papel fundamental para el incremento de las ventas en los establecimientos, para que un punto de venta pueda incrementar su participación deberá de analizar los factores internos y externos que afectan su crecimiento. Entre los factores internos que perjudican el desarrollo del Market San Carlos está la falta de investigación de mercado y la carencia de administración estratégica, mientras que la creciente competencia ataca de manera externa. Estos factores deben de ser atendido por la empresa mediante la aplicación de estrategias, ya que si no lo realiza puede llegar a perjudicar su cuota de participación.
- ✓ La investigación de mercado permite a las empresas recolectar información acerca de sus clientes y competencia, de tal manera que pueda detectar cual es la situación actual de la misma. Este análisis es fundamental para la toma de decisiones de la compañía, ya que a través de ella se podrán identificar los gustos y preferencias de los consumidores, tácticas que utiliza la competencia y cambios que se están desarrollando en el mercado. Los resultados obtenidos en la investigación de mercado permitirán a los administradores del punto de venta desarrollar actividades de marketing que le permitan captar y retener a sus clientes.
- ✓ Cada uno de los objetivos planteado en la investigación fueron desarrollados de manera clara y precisa, permitiendo conocer al investigador cuál es la situación actual por la que está atravesando el Market San Carlos. Matrices como FODA, PESTEL, EFI y EFE posibilitaron un diagnóstico profundo del punto de venta, en donde se estableció que el desarrollo de actividades de marketing estratégico permitirán que el establecimiento pueda comunicar al mercado una renovada propuesta de valor que le permita incrementar su participación de mercado.
- ✓ La mayoría de los hogares que se encuentran ubicados en la parroquia Febres Cordero mencionaron que prefieren realizar sus compras en los supermercados pero no descartan su visita a los Mini Market. Características internas como la limpieza, distribución de pasillo y un correcto acondicionamiento térmico contribuye al confort de los clientes, quienes además toman en cuenta la calidad de los productos que se expenden, el servicio y atención al cliente que se brinda y los precios de los productos. Además destacaron que dentro de un Mini Market jamás puede faltar productos de la canasta básica, lácteos, cárnicos y bebidas.

- ✓ Las encuestas permitieron detectar que gran parte de los clientes que acuden frecuentemente a realizar sus compras en el Market San Carlos lo hacen por el amplio surtido de producto que tiene el establecimiento. Además mencionaron que se debería de implementar promociones y descuentos con mayor frecuencia y ofrecer nuevos servicios, ya que tanto los precios asequibles y las constantes promociones que desarrollan establecimiento como Mi Comisariato, TIA y TUTI les incentiva a realizar sus compras dentro de sus instalaciones.
- ✓ Gracias a la información obtenida por parte de los encuestados se puede concluir que el concepto que mencionan Kotler y Amstrong acerca de que el marketing es corazón de una organización encaja correctamente con la problemática actual que está atravesando el Market San Carlos. Ya que debido a su falta de conocimiento en temas relacionados con marketing estratégico e investigación de mercado no le han permitido identificar las oportunidades existentes en el mercado provocando que la administración no pueda plantear correctas estrategias defensivas u ofensivas.
- ✓ Entre las limitaciones que se pudieron presentar para el investigador está la escasa información que tiene registrado el punto de venta acerca de sus clientes y además como el establecimiento tuvo que despedir a gran parte de su personal debido a la pandemia mucha de la información que se requería para el análisis financiero de la investigación fue difícil de hallar. Sin embargo se concluye con la viabilidad del presente proyecto en donde se deberá de invertir \$6.526,00, para así obtener un VAN de \$5.468,93 y un TIR del 31%, permitiéndole al Market San Carlos estar preparado para futuros desafíos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que el Market San Carlos implemente de manera inmediata las estrategias y tácticas mencionadas en el presente trabajo de investigación, ya que como se puede observar en la figura 64 los ingresos que podría percibir el establecimiento en los próximos años sería inferior a lo necesario para su normal funcionamiento, ocasionando que el establecimiento cese su servicio a la comunidad. Cabe recalcar que durante la aplicación de las estrategias se deberá de comunicar a los clientes la nueva visión del establecimiento, para que así ellos puedan percibir de manera positiva los cambios que se realizarán.
- ✓ La gerencia deberá de considerar la aplicación de estrategias de marketing en cada acción y movimiento que realice el punto de venta, más aún durante la toma de decisión en donde no solo deberá de participar los jefes sino que también los colaboradores y alguna opinión emitida por los clientes. Hacer de la investigación de mercado un accionar importante y frecuente, ya que a través de él se podrá identificar los cambios presentes en el mercado, los gustos y preferencias de los consumidores y determinar las tácticas que está implementando la competencia.
- ✓ Para la implementación de las estrategias de presencia en redes sociales y programa de fidelización de los cliente, se recomienda que se asigne una persona especializada en esta área de trabajo para que se encargue de realizar los post, sorteos, programas y videos, es decir que el punto de venta deberá de contratar un community manager con experiencia, que pueda administrar la comunidad online, que presente a los jefes los beneficios que esta obtenido la empresa por la utilización de los medios digitales y que desarrolle nuevas propuestas que permitan atraer a nuevos clientes.
- ✓ Para un mejor control de las estrategias se recomienda realizar reuniones de trabajo cada trimestre del año, en donde deberán de participar por lo menos 1 personal de cada área de trabajo, es decir una cajera, un reponedor, un bodeguero y los jefes inmediatos de cada uno de ellos. Para que los colaboradores se sientan partícipe del crecimiento del punto de venta, se sugiere que se establezcan grupos de trabajo por cada departamento, a los cuales se les asignará el desarrollo de un mini plan de acciones que permitan el crecimiento del Market San Carlos, el grupo que mejor realice la actividad deberá de ser premiado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jimenéz, M., & Guerra, A. M. (2018). *La Administración de Ventas*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- AIHE. (Marzo de 2015). *Asociación de la Industria Hidrocarburífica del Ecuador*. Obtenido de Downstream: <https://www.aihe.org.ec/2015/03/24/primax/>
- Alvarado, L. F. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE CLUB DE NATACIÓN PERLA DEL PACÍFICO SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3388/1/T-ULVR-2970.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Información Económica y Estadística: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202110.pdf>
- Banco de Guayaquil. (2019). *Banco del Barrio*. Obtenido de <https://apps.bancoguayaquil.com/bancodelbarrio/Home/Index>
- Bermeo, A. (3 de Febrero de 2020). *Customer Experience Agency*. Obtenido de <https://www.cxagency.la/las-marcas-evolucionan-y-pycca-es-una-muestra-de-aquello/>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Carrasco, S., & García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Cisneros, M. d. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Obtenido de Repositorio UNMSM: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colet, R., & Polío, J. E. (2014). *Procesos de Venta*. Madrid: McGraw Hill Education.
- Comercial El Bosque. (2020). *Comercial El Bosque*. Obtenido de Bebe Mundo: <https://elbosque.com.ec/bebemundo/>
- Corporativo TIA. (2021). *TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A*. Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/inicio>

- Emprendedores TV. (24 de Septiembre de 2018). *8 Pasos para iniciar un negocio de minimarket [Figura]*. Obtenido de Emprendedores TV: <https://emprendedores.tv/8-pasos-para-iniciar-un-negocio-de-minimarket/>
- Hernandez, E., & Hernández, L. C. (2020). *Manual del Comercio Electrónico*. Barcelona: Marge Books.
- Industrias Metalicas Gomez S.A.C. (2022). *Gondolas Metalicas*. Obtenido de <https://www.gomezsac.com/producto/gondolas-metalicas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (2 de Diciembre de 2018). *Son 10 años del Banco de Barrio y en Loja también lo celebraron*. Obtenido de Noticias: <https://lahora.com.ec/noticia/1102204917/son-10-anos-del-banco-de-barrio-y-en-loja-tambien-lo-celebraron#:~:text=En%202008%20naci%C3%B3nel%20Banco,servicios%20b%C3%A1sicos%20en%20todos%20los>
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: CENGAGE.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura científica de la venta*. México: Limusa.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Mondragón, E. (21 de Agosto de 2020). *Blogger.com*. Obtenido de <https://novedadessuperec.blogspot.com/2020/09/mi-comisariato-llegara-por-primera-vez.html>
- Montenegro, P. F. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA CALMETAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2626/1/T-ULVR-2423.pdf>
- Mora, R., & Romo, L. (2018). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE COLCHONES EN LA EMPRESA SANGOR S.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2581/1/T-ULVR-2370.pdf>

- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- RAE. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/competencia?m=form>
- Riocentro Shopping. (2019). *Tienda Departamental [Figura]*. Obtenido de Riocentro Entre Rios: <http://www.riocentrosopping.com/entrierios/tienda-departamental/mi-comisariato>
- Sancho, J. A. (2010). *Implantación de productos y servicios*. España: Editoril Vértice.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sylvania. (2022). *Catalogos*. Obtenido de <https://sylvania.com.ec/>
- Torres, J., & Saltos, C. (2018). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SALTOS BAJO LA MODALIDAD DE SERVICIO DOMESTICA COMPLEMENTARIA EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2557/1/T-ULVR-2353.pdf>
- Vásquez, G. (Julio de 2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management*, 16. Obtenido de Universidad CEMA.
- Vélez, W. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8388/1/TUBADM043-2017.pdf>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Elerning S.L.

ANEXOS

Anexo 1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Anexo 2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

ARTÍCULO 9 - Información pública.

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

ARTÍCULO 14 - Rotulado mínimo de alimentos.

Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

1. Nombre del producto;
2. Marca comercial;
3. Identificación del lote;
4. razón social de la empresa;
5. Contenido neto;
6. número de registro sanitario;
7. Valor nutricional;
8. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
9. Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
10. Precio de venta al público;
11. país de origen; y,
12. Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

ARTÍCULO 16 - Información de bienes de naturaleza durable.

A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

Anexo 3 Reglamento de Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.

Art. 11.- Todo establecimiento de servicios de atención al público y otros sujetos a vigilancia y control sanitario, para la obtención del Permiso de Funcionamiento, a más de cumplir con los requisitos establecidos en este Reglamento, debe contar al menos con un baño o batería sanitaria equipados con:

- a) Lavamanos.
- b) Inodoro y/o urinario, cuando corresponda.
- c) Dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido.
- d) Dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
- e) Equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos.
- f) Dispensador provisto de papel higiénico.
- g) Basurero con funda plástica.
- h) Provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública.
- i) Energía eléctrica.
- j) Sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos.
- k) Sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable.

Art. 12.- El propietario o representante legal del establecimiento sujeto a vigilancia y control sanitario será responsable de lo siguiente:

- a) Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva la(s) actividad(es) para la(s) que se otorgó el Permiso de Funcionamiento.
- b) Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento a su cargo; y,
- c) Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y su actividad.

Anexo 4 Reglamento de Inversiones del Código Organico de la Producción

Art. 106.- Clasificación de las MYPIMES.- Para la definición de los programas de fomento y desarrollo empresarial a favor de las micro, pequeñas y medianas empresas, estas se considerarán de acuerdo a las categorías siguientes:

a.- Micro empresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América;

b.- Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil uno (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América; y,

c.- Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD