



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UN  
SISTEMA DELIVERY EN EL MINIMARKET DON OMAR, DEL  
SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MGTR. WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO ALVARADO**

**AUTORES**

**GIRALDO LEÓN JACI AYLIN**

**PINCAY CRIOLLO VALERIA NAOMI**

**GUAYAQUIL**

**2023**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Plan de marketing para el desarrollo de un sistema Delivery en el Minimarket Don Omar, del sector norte de Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Giraldo León Jaci Aylin  
Pincay Criollo Valeria Naomi

**TUTOR:**

MGTR. Wladimir Alberto Del Rosario  
Alvarado

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciado en Administración de Empresas

**FACULTAD:**

Administración

**CARRERA:**

Administración de Empresas

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2023

**N. DE PÁGS:**

99

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Consumo, demanda, oferta, información.

**RESUMEN:**

El presente estudio se enfoca en diseñar y desarrollar un plan de marketing estratégico para implementar un sistema de delivery en el Minimarket Don Omar, ubicado en el sector norte de Guayaquil. Con la creciente demanda de servicios de entrega a domicilio y los cambios en los hábitos de consumo, el negocio se enfrenta al desafío de adaptarse a estas tendencias para mantener su competitividad y satisfacer las expectativas de los clientes.

El objetivo de la tesis es proporcionar una guía detallada y aplicable para incursionar en el mercado de entrega con solidez y perspectivas de crecimiento sostenible. El plan de marketing se basa en un análisis exhaustivo del entorno, la competencia y los consumidores, identificando oportunidades y desafíos específicos.

Para lograrlo, se diseñarán estrategias de diferenciación del servicio de entrega a domicilio, promoción de la marca y desarrollo de una propuesta de valor única. Asimismo, se abordarán aspectos logísticos y operativos para optimizar los recursos y asegurar la calidad del servicio ofrecido.

La justificación de este proyecto radica en el cambio en las preferencias del consumidor hacia la conveniencia de recibir productos en casa, la ampliación del mercado, la competencia y el aprovechamiento de recursos existentes.

El estudio se enfocará en realizar un análisis del entorno, estudiar la competencia, comprender al consumidor y diseñar estrategias de marketing adecuadas. Además, se elaborará el plan operativo y logístico para garantizar la eficiencia en la entrega de pedidos.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (Web):**

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

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Giraldo León Jaci Aylin Pincay Criollo Valeria Naomi	<b>Teléfono:</b> 0981011534 0996713302	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jgiraldo1@ulvr.edu.ec">jgiraldo1@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:vpincayc@ulvr.edu.ec">vpincayc@ulvr.edu.ec</a>
--	--	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259500 Ext. 201 E-mail: <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> Director/a: MAE. Irma Angélica Aquino Onofre Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: <a href="mailto:iaquino0@ulvr.edu.ec">iaquino0@ulvr.edu.ec</a>
------------------------------------	---

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

# PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UN SISTEMA DELIVERY EN EL MINIMARKET DON OMAR, DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

*por* Jaci - Valeria Giraldo - Pincay

---

**Fecha de entrega:** 18-ago-2023 07:11a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2147537484

**Nombre del archivo:** JACI\_GIRALDO-VALERIA\_PINCAY\_TESIS.pdf (2.33M)

**Total de palabras:** 21663

**Total de caracteres:** 121410

# PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UN SISTEMA DELIVERY EN EL MINIMARKET DON OMAR, DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsg.edu.ec	2%
2	admin-pro.expreso.ec	1%
3	1library.co	1%
4	dialnet.unirioja.es	1%

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias < 1%  
Excluir bibliografía      Apagado

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Giraldo León Jaci Aylin y Pincay Criollo Valeria Naomi, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de marketing para el desarrollo de un sistema Delivery en el Minimarket Don Omar, del sector norte de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

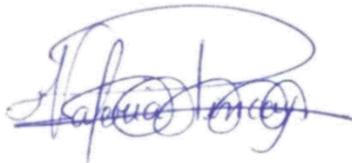
Autor(es)



Firma:

Giraldo León Jaci Aylin

C.I. 0932307432



Firma:

Pincay Criollo Valeria

C.I. 0941572133

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de marketing para el desarrollo de un sistema Delivery en el Minimarket Don Omar”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing para el desarrollo de un sistema Delivery en el Minimarket Don Omar, presentado por los estudiantes Giraldo León Jaci Aylin y Pincay Criollo Valeria Naomi como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MGTR. Wladimir Alberto Del Rosario

C.C. 0912819646

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a Dios, mi familia, amigos por su amor incondicional y apoyo constante, por ser mi fuente de inspiración y aliento, este logro no hubiera sido posible sin ellos.

De igual manera a mi compañera de tesis Valeria Pincay por ser una excelente compañera de estudio, quiero agradecerte por este proceso. Tus palabras de aliento, tu paciencia para enfrentar cada obstáculo han sido un verdadero regalo que atesoro mucho.

Finalmente agradezco todas las personas que han contribuido de alguna manera en la realización de esta tesis. Ha sido un camino de aprendizaje, esfuerzo y dedicación, y no habría sido posible sin el apoyo y la ayuda de aquellos que estuvieron presentes en cada etapa de este proyecto.

### **Giraldo León Jaci Aylin**

En el camino hacia la culminación de mi proyecto de tesis, enfrenté desafíos, pero también experimenté innumerables momentos de aprendizaje y crecimiento. Agradezco el apoyo incondicional, el aliento constante y las palabras de aliento de mi familia, agradezco por los amigos que hice a lo largo de esta carrera Katty, Georman, Gabino, Luis y Michelle, gracias por ser parte de este trayecto y apoyo cuando lo necesité, Isaías, Boris, y Doménica por ser los primeros amigos que hice en este trayecto profesional, y mi compañera de tesis Jaci, por ser una gran compañera en este proyecto y en mi vida, a mi mejor amiga Arlyn por ser un gran apoyo en este trayecto, así como la intervención de Dios en cada paso. Este logro no solo me pertenece, sino que también es mérito de cada persona que estuvo presente en mi vida durante esta etapa. La finalización de la tesis marca un nuevo comienzo y estoy emocionada por lo que el futuro me depara. Mi más sincero agradecimiento a todos por formar parte de este maravilloso viaje académico y por ser mi fuente de inspiración.

### **Pincay Criollo Valeria Naomi**

## **DEDICATORIA**

A Dios principalmente porque ha sido mi guía y sustento para poder llegar donde estoy hoy en día. A mis padres Mercy León y Gustavo Giraldo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento por todo lo que han hecho por mí. Gracias por estar siempre a mi lado, celebrando mis triunfos y consolándome en los momentos difíciles. Espero que estas palabras puedan transmitir todo lo que siento y el inmenso cariño que les tengo. Su presencia y amor han sido el motor que me ha llevado hasta aquí, y sé que seguirán siendo mi pilar en cada paso que dé en el futuro. A mis hermanos Nohely, Gustavo y Belén, que, con su cariño, palabras de amor y aliento, me han acompañado en este proceso para cumplir mis metas y sueños. A mi compañera de tesis Valeria Pincay quiero expresar mi profundo agradecimiento por tu valiosa colaboración, por ser mi apoyo y por compartir esta inolvidable experiencia conmigo. Finalmente, a mis amigos Génesis Gómez y Pedro Ordoñez, por apoyarme y estar para mí en momentos buenos y extender sus manos en momentos difíciles, por el amor que me han brindado en cada etapa de mi vida, Es por eso que le dedico estas palabras de agradecimiento a cada uno porque ha sido el motor que me ha impulsado a alcanzar este logro significativo, los llevo siempre en mi corazón.

### **Giraldo León Jaci Aylin**

Con amor y profunda gratitud, dedico esta tesis a mis padres, mi fuente inagotable de inspiración y apoyo a lo largo de mi vida académica. A Dios por darme las fuerzas cuando sentía que se agotaban, y por poner en mi camino profesional a grandes seres humanos, por ese motivo también quiero dedicar este logro a mis queridos amigos, cuyo aliento y compañía han sido un pilar fundamental en este emocionante viaje. Este triunfo también va para ti abuelita Jacinta, quien me has visto crecer hoy este logro te lo dedico con todo mi corazón gracias por siempre estar acompañándome. A todos ustedes, mi familia y amigos, les agradezco de corazón por creer en mí y motivarme a superar cada desafío en el camino hacia la culminación de esta tesis. Su presencia ha hecho que este logro sea aún más significativo y memorable.

### **Pincay Criollo Valeria Naomi**

## RESUMEN

El presente estudio se enfoca en diseñar y desarrollar un plan de marketing estratégico para implementar un sistema de delivery en el Minimarket Don Omar, ubicado en el sector norte de Guayaquil. Con la creciente demanda de servicios de entrega a domicilio y los cambios en los hábitos de consumo, el negocio se enfrenta al desafío de adaptarse a estas tendencias para mantener su competitividad y satisfacer las expectativas de los clientes.

El objetivo de la tesis es proporcionar una guía detallada y aplicable para incursionar en el mercado de entrega con solidez y perspectivas de crecimiento sostenible. El plan de marketing se basa en un análisis exhaustivo del entorno, la competencia y los consumidores, identificando oportunidades y desafíos específicos.

Para lograrlo, se diseñarán estrategias de diferenciación del servicio de entrega a domicilio, promoción de la marca y desarrollo de una propuesta de valor única. Asimismo, se abordarán aspectos logísticos y operativos para optimizar los recursos y asegurar la calidad del servicio ofrecido.

La justificación de este proyecto radica en el cambio en las preferencias del consumidor hacia la conveniencia de recibir productos en casa, la ampliación del mercado, la competencia y el aprovechamiento de recursos existentes.

El estudio se enfocará en realizar un análisis del entorno, estudiar la competencia, comprender al consumidor y diseñar estrategias de marketing adecuadas. Además, se elaborará el plan operativo y logístico para garantizar la eficiencia en la entrega de pedidos.

**Palabras claves:** Consumo, demanda, oferta, información.

## ABSTRACT

The present study focuses on designing and developing a strategic marketing plan to implement a delivery system at Minimarket Don Omar, located in the northern sector of Guayaquil. With the growing demand for delivery services and changes in consumer habits, the business faces the challenge of adapting to these trends to maintain competitiveness and meet customer expectations.

The aim of this thesis is to provide a detailed and applicable guide for successfully entering the delivery market with a solid foundation and prospects for sustainable growth. The marketing plan is based on a comprehensive analysis of the environment, competition, and consumers, identifying specific opportunities and challenges.

To achieve this, strategies will be designed to differentiate the home delivery service, promote the brand, and develop a unique value proposition. Additionally, logistical and operational aspects will be addressed to optimize resources and ensure the quality of the service offered.

The justification for this project lies in the shift in consumer preferences towards the convenience of receiving products at home, market expansion, competition, and leveraging existing resources.

The study will focus on conducting an environmental analysis, studying the competition, understanding the consumer, and designing appropriate marketing strategies. Furthermore, an operational and logistical plan will be developed to ensure efficiency in order delivery.

**Keywords:** Consumption, demand, supply, information.

## INDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>ENFOQUE DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Tema: .....	2
1.2 Planteamiento del Problema: .....	2
1.3 Formulación del Problema .....	4
1.4 Sistematización de problema .....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos .....	4
1.6 Delimitación .....	5
1.7 Idea a Defender .....	5
1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>6</b>
2.1 Marco Teórico:.....	6
2.1.1 Antecedentes referenciales .....	6
2.1.2 Objetivos del Plan de Marketing .....	7
2.1.3 Funciones del Plan de Marketing.....	8
2.1.4 Definición de Marketing .....	10
2.1.5 Importancia del Marketing.....	11
2.1.6 Plan De Marketing .....	11
2.1.7 Importancia del Plan de Marketing.....	12
2.1.8 Estructura del Plan de Marketing .....	12
2.1.9 Ventajas del Plan de marketing para el servicio Delivery .....	14
2.1.10 Aplicaciones de Delivery .....	15
2.1.11 Servicio al cliente.....	16
2.1.12 Importancia del servicio al cliente .....	17
2.1.13 Calidad en el Servicio .....	17
2.1.14 Definición de Delivery .....	17
2.1.15 Impacto del servicio Delivery .....	18

2.1.16 Definición E-commerce.....	18
2.1.17 CRM .....	19
2.1.18 Análisis de mercado .....	19
2.1.19 Segmentación de mercado .....	19
2.1.20 Propuesta de valor.....	20
2.1.21 Marketing digital.....	21
2.1.22 Responsabilidad social .....	21
2.2 Marco Conceptual.....	21
2.2.1 Comercio electrónico .....	21
2.2.2. Propuesta de valor.....	21
2.2.3. Cuota de mercado .....	21
2.2.4 Minimarket.....	22
2.2.5 Delivery .....	22
2.2.6 Maestro de clientes.....	22
2.2.7 Segmentación.....	22
2.2.8 Retroalimentación Empresarial .....	23
2.3 Marco Legal .....	23
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>25</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>25</b>
3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto) .....	25
3.2 Alcance de la investigación: .....	25
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	25
3.4 Población y muestra .....	26
3.5 Desarrollo de la Encuesta .....	28
3.5.1. Análisis de resultados de la encuesta.....	39
3.6 Entrevista.....	39
3.6.1 Análisis de los resultados de la entrevista .....	43
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>45</b>
<b>PROPUESTA O INFORME.....</b>	<b>45</b>
4.1 Presentación y análisis de resultados .....	45
4.2 Propuesta .....	45
4.2.1 Tema .....	45
4.2.2. Situación Actual .....	45

4.2.3. Filosofía empresarial del Minimarket Don Omar .....	47
4.2.4. Segmentación de Clientes .....	48
4.2.5. Objetivos de la propuesta .....	50
4.2.6. Matrices estratégicas para el Minimarket Don Omar.....	50
4.2.7. Estrategias para el Minimarket “Don Omar” .....	53
4.2.8. Inclusión de Prácticas Sostenibles.....	62
4.2.9 Oferta del Delivery en el Minimarket .....	64
4.2.10 Capacitación y Disponibilidad de Recursos .....	64
4.2.11 Evaluación y Mejora Constante .....	65
4.2.12. Presupuesto .....	66
4.2.13 Proyecciones de ventas.....	68
4.2.14 Consideraciones de las Proyecciones de Ventas.....	70
4.2.16 Punto de equilibrio .....	71
4.2.17 Cronograma.....	72
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Referencias teóricas.....	6
Tabla 2. Preferencia de cliente a la compra de último minuto.....	28
Tabla 3. Preferencia del Servicio Delivery.....	29
Tabla 4. Frecuencia de uso del servicio delivery.....	30
Tabla 5. Principal motivo del uso servicio delivery.....	31
Tabla 6. Característica importante del servicio delivery.....	32
Tabla 7. Tiempo oportuno de entrega.....	33
Tabla 8. Precio por el servicio delivery.....	34
Tabla 9. Método de pago.....	35
Tabla 10. Recomendación del servicio delivery.....	36
Tabla 11. Preferencia de medios de comunicación.....	37
Tabla 12. Rango de edad.....	38

Tabla 13. Perfil del consumidor del Minimarket Don Omar.....	48
Tabla 14. Matriz FODA.....	50
Tabla 15. Matriz estratégica.....	51
Tabla 16. Estrategia de posicionamiento.....	53
Tabla 17. Estrategias generales.....	54
Tabla 18. Estrategia sitio Web.....	54
Tabla 19. Estrategia marketing POP.....	55
Tabla 20. Estrategia entrega a domicilio.....	56
Tabla 21. Estrategia marketing de contenidos.....	58
Tabla 22. Estrategia WhatsApp Business.....	58
Tabla 23. Estrategia Facebook “Market Place”.....	60
Tabla 24. Modelo CRM en base a Delivery.....	61
Tabla 25. Presupuesto.....	66
Tabla 26. Proyecciones de ventas.....	68
Tabla 27. Estado de resultados proyectado.....	70
Tabla 28. Punto de equilibrio.....	72
Tabla 29. Cronograma.....	73

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Ventas anuales del Minimarket.....	3
Figura 2. Funciones del plan de marketing.....	9
Figura 3. Principales componentes del plan de marketing.....	13
Figura 4. Ventajas del servicio delivery.....	14
Figura 5. Preferencia de cliente a la compra de último minuto.....	28
Figura 6. Preferencia del Servicio Delivery.....	29
Figura 7. Frecuencia de uso del servicio delivery.....	30
Figura 8. Principal motivo del uso servicio delivery.....	31
Figura 9. Característica importante del servicio delivery.....	32
Figura 10. Tiempo oportuno de entrega.....	33
Figura 11. Precio por el servicio delivery.....	34
Figura 12. Método de pago.....	35
Figura 13. Recomendación del servicio delivery.....	36

Figura 14. Recomendación del servicio delivery.....	37
Figura 15. Rango de edad.....	38
Figura 16. Vista panorámica del Minimarket.....	46

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Modelo de Oferta del Delivery.....	79
Anexo 2. Realización de encuestas.....	81
Anexo 3. Encuestas a clientes.....	82
Anexo 4. Entrevista al dueño del negocio.....	83

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de la creciente demanda de servicios de entrega a domicilio y la evolución del comercio minorista, el presente estudio se enfoca en el diseño y desarrollo de un plan de marketing estratégico para implementar un sistema de entrega en el Minimarket Don Omar, ubicado en el sector norte de Guayaquil.

El mercado actual se caracteriza por una sociedad cada vez más ocupada y con hábitos de consumo cambiantes, lo que ha llevado a un aumento significativo en la preferencia por el comercio electrónico y la conveniencia de recibir productos en la puerta de casa. Como consecuencia, los negocios minoristas se enfrentan al desafío de adaptarse a estas nuevas tendencias para mantener su competitividad y satisfacer las expectativas de sus clientes.

En el caso del Minimarket Don Omar, es esencial aprovechar esta oportunidad para ampliar su alcance y ofrecer un servicio de entrega a domicilio eficiente y efectivo, que les permita alcanzar una mayor penetración en el mercado y fortalecer su posición frente a la competencia local.

El objetivo de esta tesis es presentar un plan de marketing integral que abarque los aspectos fundamentales para la implementación exitosa del sistema de delivery en el Minimarket Don Omar. Para ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del entorno, la competencia y los consumidores, con el fin de identificar las oportunidades y desafíos específicos que enfrenta el negocio en su contexto geográfico y comercial.

El plan de marketing se centrará en estrategias orientadas a la diferenciación del servicio de entrega a domicilio, la promoción de la marca y el desarrollo de una propuesta de valor única. Además, se abordarán aspectos logísticos y operativos, asegurando la optimización de los recursos y la calidad del servicio ofrecido. La contribución de este trabajo radicará en brindar una guía detallada y aplicable para el Minimarket Don Omar, que le permita incursionar en el mercado de entrega con solidez y perspectivas de crecimiento sostenible. Asimismo, este estudio puede servir como referencia para otros negocios minoristas que busquen adaptarse a las demandas del mercado actual y maximizar su potencial en el ámbito de los servicios de entrega a domicilio.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1 Tema:

Plan de marketing para el desarrollo de un sistema *Delivery* en el Minimarket Don Omar, del sector norte de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del Problema:

Ecuador actualmente afronta un serio inconveniente en torno a la seguridad ciudadana, lo que ha causado que la ciudadanía tenga que encerrarse en sus casas por temor a robos y secuestros extorsivos, que al menos en la ciudad de Guayaquil crecieron casi en un 60% durante los tres primeros meses de 2023, según El Universo (2023). Esto ha ocasionado que el cliente tema alejarse de su hogar, e incluso ir a una tienda física o supermercado para hacer sus compras diarias.

En Ecuador la inflación anual en julio de 2022 fue de 3,86 % y en el 2021, en el mismo mes, fue de 0,45%. Un aumento considerable, que ya se siente en el bolsillo de los ciudadanos. La canasta familiar básica en julio de 2021 costaba 711,68 dólares y en el mismo mes del año 2022 fue de 753,62 dólares, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). El incremento, que es de 41,94 dólares, es lo que está provocando que los compradores busquen tiendas de abastos que se caracterizan por ofrecer todo, y todos los días, bienes a precios bajos, pero sin desmerecer la calidad de los mismos.

Esta coyuntura ha hecho que las tiendas de descuento se hayan incrementado en la ciudad de Guayaquil y el resultado es que 7 de cada 10 hogares prefieren comprar en estos formatos, según dijo a Diario EXPRESO (2022) Miguel de la Torre, gerente de Kantar en Ecuador, que es una empresa de análisis de datos y consultoría de marcas con sede en Londres.

Otro factor que la actual sociedad moderna debe afrontar es el tiempo reducido con el que se cuenta para ir a hacer compras a un supermercado o una tienda, sobre todo si la ama de casa trabaja, estudia y tiene más responsabilidades en el hogar. Esto ha provocado la aparición de una multitud de aplicaciones móviles que actualmente ofrecen el servicio de llevar las compras al hogar del comprador, conocido como *delivery* o a domicilio (La Hora, 2023).

El Mini Market Don Omar durante el año 2022 se vio afectado por el volumen de clientes atendidos y, por consecuencia, su flujo de ingresos se vio mermado debido a que, dentro del año en mención, existieron varias declaraciones de estados de excepción, que según el artículo 166 de la Constitución del Ecuador “los estados de excepción tendrán una vigencia hasta sesenta días, y si las causales persisten se podrá renovar hasta treinta días más” (Asamblea Nacional, 2008). Por este motivo, el Mini Market ha tenido que cambiar por múltiples ocasiones sus horarios de atención, y al no tener un servicio que prevenga estas situaciones, sus ventas han bajado considerablemente, tal como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Ventas anuales del Minimarket



Fuente: Minimarket “Don Omar”

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Y por último el Mini Market Don Omar ha presentado varios riesgos en su negocio, por ende, para lograr posicionarse en el mercado lo más recomendable es dar un valor adicional a sus servicios que permitirá subir sus ventas, dicho esto, el servicio *delivery* busca facilitar las compras de los clientes incrementando el posicionamiento y la lealtad de los mismos.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo un plan de Marketing permitirá el desarrollo del servicio Delivery para el Mini Market Don Omar en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización de problema**

¿Cuáles son los factores por la cual el mercado potencial tomará la decisión de comprar usando el servicio Delivery del Mini Market Don Omar?

¿En qué medios informativos que frecuentan los clientes potenciales se puede promover información del servicio Delivery que ofrece el Mini Market Don Omar?

¿Qué estrategias de Marketing se podrán aplicar para que el Servicio Delivery se desarrolle de una manera efectiva?

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo General**

- Diseñar las estrategias de marketing para el desarrollo del servicio Delivery del Mini Market Don Omar en la ciudad de Guayaquil

#### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los factores de decisión de compra de los clientes actuales y potenciales del Mini Market Don Omar
- Establecer los recursos informativos que el Minimarket puede utilizar para acercarse a sus clientes reales y potenciales
- Determinar los componentes de la estrategia de marketing para un desarrollo práctico del Servicio Delivery del Mini Market Don Omar

## **1.6 Delimitación**

El proyecto de titulación se lleva a cabo en el contexto del mercado de la ciudad de Guayaquil, sector norte, parroquia Tarqui, y el público objetivo al que se dirige son jóvenes y personas económicamente activas, que tienen una edad entre los 18 a 55 años que pertenezcan a un estrato social B, y que hayan tenido experiencia con el servicio delivery, y por último que sean clientes actuales.

ESPACIAL: GUAYAQUIL, SECTOR NORTE

TEMPORAL: 2023

PÚBLICO: JÓVENES Y PERSONAS ECONÓMICAMENTE ACTIVAS

ESPECIALIDAD: MARKETING

SECTOR: ESTRATEGIAS DE MARKETING

En cuanto al tiempo, se desarrollará en el segundo semestre del año 2022, tomando en consideración los datos del presente año en curso 2023 para el análisis de toda la situación del Minimarket, siendo este año el de análisis para la recolección de la información y la propuesta para el MiniMarket.

El giro del negocio se ubica en las PYMES, por la infraestructura que tiene el MiniMarket y que se dirige especialmente a la comercialización de productos básicos/de consumo masivo.

La especialidad es el marketing, tomando en consideración la comercialización de los productos, el campo digital y lo que concierne las aplicaciones de mensajería instantánea así tenemos Whatsapp, que actualmente gira en torno a todo tipo de negocio.

## **1.7 Idea a Defender**

El diseño de un plan de marketing facilitará la implementación de un sistema de delivery en el Minimarket Don Omar de la ciudad de Guayaquil.

## **1.8 Línea de Investigación Institucional / Facultad.**

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco Teórico:

##### 2.1.1 Antecedentes referenciales

Tabla 1. Referencias teóricas

<b>Autor</b>	<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de Estudio</b>
Córdova Freire Jhonny Fernando	Plan de Marketing Estratégico para el Minimarket Anahi Anthonella del Cantón Montalvo	2019	Artículo Científico
García Pino Fernando Andrés	Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Minimarket Entrega Market	2022	Artículo Científico
Villena Aillón Andrea Cristina	Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para La Estación de Servicios Viquesam	2015	Artículo Científico
Quezada Muñoz Leidy Fernanda	Plan de Marketing para la empresa Minimarket Don	2020	Artículo Científico

	Ángel S.A en el Cantón Naranjal		
Jaramillo Ureña Jorge Alberto	Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas del Mini Market Algo Más Oriente, en la ciudad de Ambato	2010	Artículo Científico

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### 2.1.2 Objetivos del Plan de Marketing

Al respecto sobre los objetivos que debe tener un buen plan de marketing Mediterrani (2020), indica:

Los objetivos de un plan de marketing son variados y van más allá de simplemente aumentar las ventas, aunque este sea el objetivo principal que todos tienen presente. Además de incrementar las ventas, un plan de marketing puede tener otras metas que también contribuyan a alcanzar ese crecimiento comercial.

Una de esas metas adicionales puede ser mejorar la reputación o posicionamiento de la marca. Esta estrategia es adecuada para empresas cuyo éxito no depende únicamente de las ventas al público, sino que se basa en mantener una imagen positiva entre un público objetivo específico.

Otro objetivo posible en un plan de marketing es el exitoso lanzamiento de un nuevo producto al mercado, buscando una visibilidad deseada. También puede ser relevante destacar la visibilidad de la propia empresa, especialmente para aquellas que se expanden internacionalmente y se adentran en nuevos mercados.

Estos objetivos deben ser medibles, ya sea a través de datos cuantitativos (como el aumento en las unidades vendidas) o cualitativos (mediante encuestas

de satisfacción). La medición proporcionará información sobre la situación inicial, la evolución de las acciones y los resultados finales.

Asimismo, es crucial que todos los objetivos tengan una limitación de tiempo definida, con una fecha de finalización del plan para poder analizar los datos y evaluar su efectividad.

Por último, es esencial que los objetivos sean factibles y realistas. La factibilidad se refiere a que la empresa debe contar con suficientes recursos para llevar a cabo las acciones necesarias. Mientras tanto, el realismo se relaciona con la adecuación de los objetivos al contexto y al mercado en el que opera la compañía. Si no se toman en cuenta estos aspectos de manera adecuada, el plan y sus objetivos podrían enfrentar dificultades y fracasar en su cumplimiento.

### **2.1.3 Funciones del Plan de Marketing**

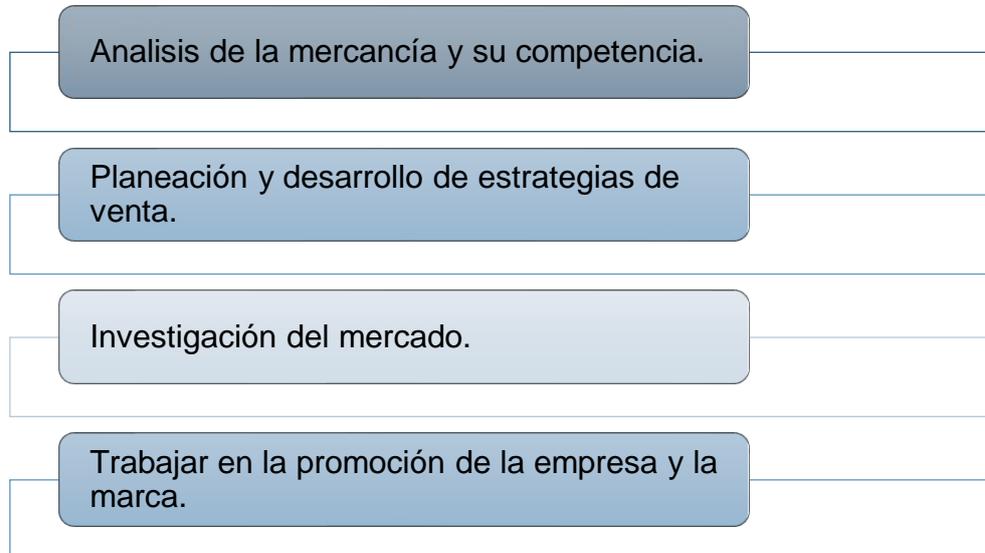
Las funciones del marketing, desempeñan un papel crucial en el éxito de cualquier empresa o negocio. El análisis de la mercancía y la competencia permite identificar áreas de mejora y ventajas competitivas que son fundamentales para destacar en el mercado. La planificación de estrategias de venta garantiza que los productos o servicios lleguen al público objetivo de manera efectiva y generen ventas satisfactorias. (Indeed, 2022)

La investigación de mercado proporciona una base sólida de datos que permite tomar decisiones informadas, adaptar las estrategias a las necesidades del consumidor y aprovechar oportunidades emergentes. Y, por supuesto, la promoción de la empresa y la marca es esencial para dar a conocer el negocio, generar confianza en los clientes y crear una imagen positiva en la mente del público.

En conjunto, estas funciones trabajan de manera sinérgica para impulsar el crecimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Sin un enfoque estratégico y bien coordinado en estas áreas, es difícil lograr el éxito en un entorno comercial cada vez más competitivo. Por tanto, considero que las

funciones del marketing son esenciales para alcanzar los objetivos comerciales y mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

Figura 2. Funciones del plan de marketing



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

**Analizar la mercancía y su competencia:** Esta función implica realizar un análisis detallado de los productos o servicios que ofrece la empresa y compararlos con los de la competencia. Esto ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la mercancía, así como las oportunidades y amenazas en el mercado. El objetivo es comprender cómo se posicionan los productos frente a la competencia y qué aspectos pueden mejorarse para aumentar la ventaja competitiva.

**Planear y desarrollar estrategias de venta:** Esta función se centra en el diseño de estrategias para promover y vender los productos o servicios de la empresa. Implica definir los canales de distribución más efectivos, establecer objetivos de venta, determinar precios adecuados y desarrollar tácticas para alcanzar esos objetivos. Estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos generales de marketing y las necesidades del mercado objetivo.

**Investigar el mercado:** La investigación de mercado es una función esencial para recopilar información relevante sobre el mercado, los consumidores, las tendencias, el comportamiento del cliente y las preferencias.

Esta investigación proporciona datos valiosos para la toma de decisiones informadas, como identificar oportunidades de mercado, comprender la demanda del público objetivo y conocer las percepciones sobre la marca y los productos.

Trabajar en la promoción de la empresa y la marca: La promoción es una función clave para dar a conocer la empresa y su marca. Implica la creación y ejecución de campañas publicitarias, actividades de relaciones públicas, marketing digital y otras tácticas de promoción para aumentar la visibilidad de la empresa y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. La promoción también ayuda a comunicar los valores y mensajes clave asociados con la marca.

#### **2.1.4 Definición de Marketing**

El término "marketing" es relativamente moderno y comenzó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX con un significado diferente al actual. En sus inicios, hacía referencia a un conjunto de actividades que las organizaciones llevaban a cabo para relacionarse con su entorno. A lo largo del tiempo, el concepto de marketing ha evolucionado, y en sus orígenes, la actividad comercial de las empresas se centraba principalmente en aspectos comerciales y lucrativos relacionados con productos y servicios. Sin embargo, con el paso del tiempo, el enfoque del marketing se ha ampliado y ahora abarca diversas estrategias y acciones para comprender y satisfacer las necesidades del cliente, generar valor y construir relaciones sólidas con el mercado. (Barroso, 2012)

Es un proceso social y directivo en el cual tanto individuos como organizaciones buscan satisfacer sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de valor con otros. En el ámbito empresarial, el marketing implica establecer relaciones de intercambio rentables y enriquecedoras con los clientes, generando así una conexión que beneficia a ambas partes. El marketing abarca una perspectiva amplia y completa de los procesos comerciales, desde investigar y analizar el mercado hasta promocionar y entregar el producto. Se fundamenta en una comprensión profunda del

comportamiento del consumidor y en la continua adaptación de las estrategias para mantenerse relevante en un entorno empresarial que está en constante evolución. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **2.1.5 Importancia del Marketing**

En el artículo, Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales mencionan que el marketing adecuado se ha convertido en el pilar fundamental de las organizaciones modernas, y de su correcta implementación depende el logro del éxito o el fracaso. Aquellas empresas que se desvían del camino al no considerar al cliente y sus necesidades, de acuerdo con las tendencias del mercado, están destinadas a volverse obsoletas y, en consecuencia, a fracasar. En la actualidad, comprender y satisfacer las demandas cambiantes de los clientes es esencial para mantenerse competitivo y relevante en un entorno empresarial en constante evolución. (Acero Ávila, Velásquez Calderón, & Montes Gallón)

### **2.1.6 Plan De Marketing**

De acuerdo con William Cohen en su libro "Plan de Mercadotecnia", el plan de marketing es el resultado de un proceso de planificación que incluye un análisis completo de la situación, la definición de objetivos a alcanzar, el diseño de estrategias y tácticas a desarrollar, y la implementación de mecanismos de control para seguir su ejecución y evolución. (Cohen , 2004)

En resumen, el plan de marketing es un documento esencial que proporciona una guía detallada para orientar las acciones de marketing de una empresa. Comienza con un análisis exhaustivo del entorno, la competencia y los recursos internos, lo que permite identificar oportunidades y desafíos clave. Luego, se establecen objetivos específicos y alcanzables, en base a los cuales se diseñan estrategias y tácticas concretas para lograrlos. Finalmente, el plan de marketing también incluye un sistema de control para evaluar el progreso y realizar ajustes cuando sea necesario. Esta herramienta permite a las empresas tomar decisiones informadas y adaptarse a los cambios en el mercado, lo que contribuye a fortalecer su posición competitiva y alcanzar el éxito sostenible.

### **2.1.7 Importancia del Plan de Marketing**

La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales, la relevancia de tener un plan de marketing radica en la necesidad de comprender claramente los intereses y objetivos de la empresa. Con base en esta comprensión, se puede crear un plan estratégico que establezca de manera precisa los recursos que se emplearán para alcanzar los objetivos deseados. (García Cruz & Pérez Rojas, 2018)

El plan de marketing se convierte en una guía integral que dirige todas las actividades y acciones de marketing de la empresa. Al establecer metas claras y específicas, el plan proporciona una dirección coherente para el equipo de marketing y para toda la organización. Esto garantiza que todos los esfuerzos estén alineados, maximizando la eficiencia y minimizando el desperdicio de recursos.

Además, contar con un plan de marketing permite anticipar y resolver posibles obstáculos y desafíos, al tiempo que identifica oportunidades potenciales. De esta forma, se pueden diseñar estrategias adecuadas para enfrentar cualquier situación, lo que fortalece la capacidad de adaptación de la empresa frente a cambios en el mercado o en el entorno empresarial.

Una parte fundamental del plan de marketing es la asignación adecuada de recursos. Al tener una visión clara de las metas y estrategias a seguir, es posible determinar de manera precisa qué recursos financieros, humanos y tecnológicos se requerirán para ejecutar el plan con éxito. Esto permite una gestión más eficiente y una mejor administración de los recursos disponibles.

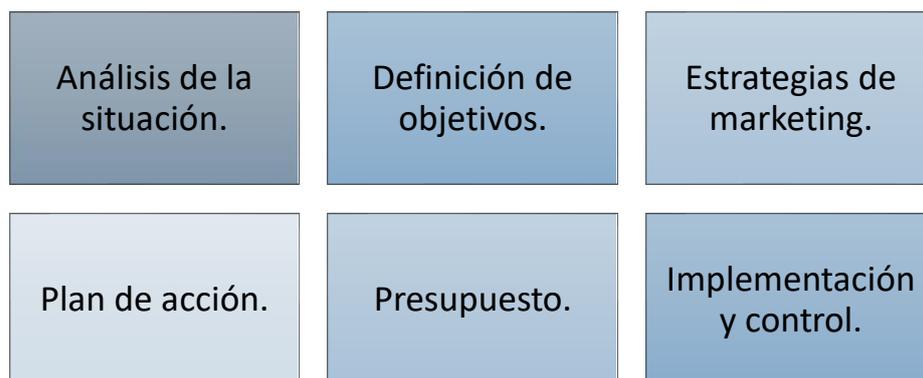
### **2.1.8 Estructura del Plan de Marketing**

El Plan de Marketing se ha convertido en una herramienta de gran alcance para mejorar los procesos en el área de comercialización. Para lograr esto, es esencial contar con informantes clave, como los propietarios del negocio y los funcionarios que toman decisiones y llevan a cabo actividades gerenciales y operativas. El objetivo principal es identificar las debilidades existentes y fortalecer la administración de los recursos financieros, adaptándose a las nuevas formas de gestión basadas en riesgos, normas de solvencia y prudencia. (Quevedo, Giler, & Ormaza, 2019)

El punto de partida es establecer un objetivo general que consiste en analizar las causas detrás de los bajos niveles de ventas y elaborar un plan de marketing que permita adaptar el negocio a las fluctuantes necesidades del mercado, creando así una ventaja competitiva para incrementar las ventas. De este objetivo general se desprenden objetivos específicos, como identificar aspectos administrativos que afecten las ventas, analizar los procesos de comercialización existentes, capacitar al personal, estudiar y analizar a la competencia, diseñar e implementar un plan de marketing y establecer estrategias de venta para mejorar el sistema de comercialización. Todo ello con el fin de impulsar el crecimiento y éxito del negocio en un entorno empresarial en constante cambio.

El plan de marketing proporciona una guía integral para que la empresa pueda desarrollar estrategias efectivas, implementar acciones concretas y evaluar el rendimiento de sus actividades de marketing. Es un proceso dinámico que permite a la empresa adaptarse a los cambios en el entorno y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Figura 3. Principales componentes del plan de marketing



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

El plan de marketing comienza con un análisis exhaustivo del entorno empresarial, comprendiendo las necesidades de los clientes, identificando oportunidades y evaluando la competencia. También se consideran factores

externos que puedan afectar el negocio y se realiza una evaluación interna de los recursos y fortalezas de la empresa.

Después de comprender la situación, se establecen objetivos específicos y medibles para el plan de marketing, que pueden estar relacionados con el crecimiento de las ventas, la expansión a nuevos mercados o la retención de clientes.

Las estrategias de marketing son diseñadas para alcanzar los objetivos establecidos, abarcando decisiones sobre la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y el mix de marketing, que incluye el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Una vez definidas las estrategias, se elabora un plan de acción detallado con cronograma, asignación de responsabilidades y recursos adecuados.

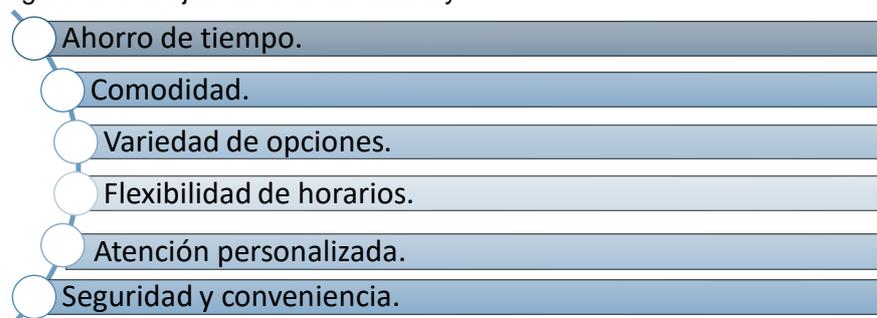
El presupuesto se establece para estimar los costos asociados con la implementación del plan, asegurando una adecuada asignación de recursos.

Finalmente, la implementación y el control constante permiten monitorear los resultados en comparación con los objetivos establecidos, realizando ajustes si es necesario para mejorar la efectividad del plan y alcanzar los resultados deseados.

### 2.1.9 Ventajas del Plan de marketing para el servicio Delivery

La autora Castro Velasco & Guerrero López (2019), menciona las ventajas que brinda el servicio delivery al consumidor, tales como:

Figura 4. Ventajas del servicio delivery



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

**Ahorro de tiempo:** El cliente evita desplazamientos al establecimiento, ahorrando tiempo y esfuerzo en el proceso de compra.

**Comodidad:** Permite realizar pedidos desde casa u oficina, sin salir de la ubicación actual, lo que brinda comodidad y conveniencia.

Variedad de opciones: El servicio de delivery ofrece una amplia gama de productos y opciones, permitiendo al cliente seleccionar según sus gustos y necesidades.

Flexibilidad de horarios: Los servicios de delivery operan en horarios amplios, lo que brinda flexibilidad para realizar pedidos en momentos convenientes para el cliente.

Atención personalizada: Al comunicar sus preferencias y requerimientos al establecimiento, el cliente recibe una atención más personalizada.

Seguridad y conveniencia: En situaciones en las que no es posible salir de casa, el servicio de delivery ofrece una opción segura y conveniente para satisfacer las necesidades de compra sin salir del hogar.

#### **2.1.10 Aplicaciones de Delivery**

La categoría de servicios digitales que ha experimentado un crecimiento exponencial es la de entrega a domicilio, gracias a la presencia de aplicaciones y plataformas de terceros. Estos intermediarios han revolucionado la manera en que los usuarios acceden a productos y servicios al simplificar cada etapa del proceso, desde la búsqueda y selección hasta el pago y la entrega. Además de esta comodidad, su capacidad para albergar a numerosos vendedores en un mismo espacio virtual les otorga acceso a una audiencia extensa y diversa. (Ekos Negocios, 2022)

En el contexto de Ecuador, los ingresos generados por el sector de entrega de comida a domicilio han experimentado un aumento significativo, alcanzando aproximadamente los USD 32 millones durante el año 2021. Este marcado incremento del 20% en comparación con el año previo demuestra la creciente aceptación por parte de los consumidores. Las proyecciones de Statista también son alentadoras, anticipando un crecimiento aún más notorio del 53,12% para el año 2025. Estas cifras subrayan la importancia y la creciente influencia de las plataformas de entrega a domicilio en la forma en que los ecuatorianos acceden a productos y servicios.

En un panorama donde la comodidad y la eficiencia son fundamentales, el sector de entrega a domicilio ha emergido como un actor clave en la economía

digital de Ecuador. Su capacidad para simplificar la experiencia del usuario y conectar a diversos vendedores con una amplia base de clientes ha impulsado un crecimiento sólido y sostenido. Con tendencias ascendentes y un panorama prometedor, se espera que estas plataformas continúen desempeñando un papel fundamental en la evolución del mercado de servicios digitales en el país.

Como mencionamos con anterioridad, usar un instrumento de delivery, podría dar a los nuevos negocios diversos beneficios en el momento de comercializar sus productos, como el transporte seguro de la mercancía, reducción del tiempo de espera de los consumidores, monitoreo del recorrido del producto en tiempo real, entre otros.

#### **2.1.11 Servicio al cliente**

En su tesis titulada "El Marketing y la Significancia del Servicio al Cliente en las Empresas" Echeverry Gomez (2016), la autora destaca la vital importancia del servicio al cliente como una herramienta fundamental para las empresas. Según la investigación, este componente desempeña un papel crucial al garantizar la lealtad de los clientes hacia la organización, al mismo tiempo que se esfuerza por satisfacer completamente sus cinco necesidades. Como resultado, se logra no solo el mantenimiento de los clientes existentes, sino también la captación de nuevos clientes potenciales.

La relevancia del servicio al cliente es como un factor determinante en la estrategia empresarial. Este enfoque no solo se trata de cumplir con las necesidades básicas del cliente, sino también de superar sus expectativas. Al brindar un servicio excepcional, las empresas crean la base para establecer relaciones sólidas y a largo plazo con su clientela. Este nivel de atención y satisfacción no solo impulsa la fidelidad de los clientes actuales, sino que también se convierte en un imán para atraer a nuevos compradores.

La autora enfatiza cómo el servicio al cliente eficiente y efectivo se convierte en una herramienta estratégica para alcanzar el éxito empresarial. La atención cuidadosa a las necesidades y deseos de los clientes no solo genera confianza y lealtad, sino que también puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo.

### **2.1.12 Importancia del servicio al cliente**

La importancia del servicio al cliente ha ido ganando relevancia en consonancia con el crecimiento de la competencia. A medida que aumenta la cantidad de opciones disponibles, los clientes cuentan con una mayor capacidad de elección en cuanto a dónde adquirir los productos o servicios que necesitan. En este contexto, surge la crítica importancia de mejorar y adaptar constantemente el servicio al cliente para satisfacer las demandas de los clientes, dado que son ellos los que finalmente determinarán la decisión. (López Parra, 2013) la

### **2.1.13 Calidad en el Servicio**

Se refiere a la práctica habitual de una organización para entender las necesidades y expectativas de sus clientes y brindarles un servicio que sea fácil de acceder, apropiado, rápido, adaptable, valioso, útil, puntual, seguro y confiable, incluso en situaciones inesperadas o cuando se cometen errores. Todo esto con el propósito de que el cliente se sienta comprendido y atendido de manera personal, con eficiencia y dedicación, y además se sorprenda con un valor añadido que excede sus expectativas. Esto a su vez conlleva a un aumento en los ingresos y una reducción de los costos para la organización. (Pizzo, 2013)

### **2.1.14 Definición de Delivery**

Un servicio de entrega es un beneficio ofrecido por una empresa para entregar productos comprados en línea o por teléfono a la casa de un cliente. Este tipo de entrega se llama última milla. Además de convivir en una era digitalizada, el entorno en el que vivimos ha obligado a muchas empresas a introducir servicios de entrega a domicilio para atender a los clientes y entregar productos. Dado a la importancia que está experimentando este canal en particular, un buen servicio de entrega que pueda transformar el negocio es un desafío importante.

Existen diferentes pasos complejos involucrados en la implementación del desafío de la entrega, en primer lugar, para satisfacer al cliente, pero también

para reducir el costo y convertirlo en un ganar-ganar entre la empresa y el comprador.

El proceso de compra requiere de varios procesos y trámites antes de que el producto llegue a casa del cliente, y estos factores pueden asegurar que el servicio sea completo y eficiente. Un buen servicio de entrega hará más felices a los clientes, aumentará las ventas y ayudará a superar crisis como la pandemia que se vivió hoy.

#### **2.1.15 Impacto del servicio Delivery**

Para tener un impacto del servicio Delivery se debe definir cuál es el producto que se proporciona y la capacidad de enviarlo a su domicilio, así mismo el valor agregado para sus clientes potenciales cuando el producto llega a su hogar.

Llevar el producto a tiempo no debería ser una carrera para ser el primero en llevar lo pedido, debería ser una carrera para lograr entregar un producto de calidad en un momento en el que prometes lo que el mercado exige.

Analizar los lugares de entrega en función de las necesidades del cliente. Si no puede entregar donde más lo necesitan o donde hay muchos pedidos, entonces es necesario evaluar más a fondo si realmente sería rentable.

Además, otro punto importante en cuanto al impacto del servicio Delivery sería el e-commerce ofrece a los clientes un fácil acceso a un producto que puede no estar en stock en su tienda física, sabiendo cuándo y dónde pueden acceder a ese producto e incluso pedirlo en otra tienda o sucursal.

Además, la entrega a domicilio tiene algunos beneficios inmediatos para su negocio. Por ejemplo, independientemente de la capacidad de tu tienda física o restaurante, podrás vender más productos, reducir costos, nuevos canales de venta, agregar valor a tu negocio y controlar las ventas de nuevas formas y mucho más.

#### **2.1.16 Definición E-commerce**

En definición E-commerce es una empresa que gestiona pagos e ingresos de forma electrónica. Esta es al menos una definición teórica. Sin

embargo, en la práctica, el término "comercio electrónico" se utiliza a menudo como sinónimo de "tienda en línea".

#### **2.1.17 CRM**

CRM es una estrategia empresarial centrada en establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes. Se basa en el uso de software y herramientas para mejorar la satisfacción del cliente y administrar su información. Los datos recopilados y analizados ayudan a comprender las necesidades y preferencias de los clientes, lo que aumenta la lealtad y las ventas. El software CRM centraliza la información del cliente y facilita el seguimiento de interacciones y colaboración entre los equipos de ventas, marketing y servicio al cliente. Además, el CRM mejora la eficiencia operativa y permite tomar decisiones basadas en datos para obtener ventajas competitivas en el mercado.

#### **2.1.18 Análisis de mercado**

Proceso de planificación empresarial que consiste en recopilar, organizar y evaluar datos pertinentes sobre el mercado en el que opera una empresa o planea ingresar. Este análisis mejora la comprensión del entorno comercial y ayuda en la toma de decisiones estratégicas.

#### **2.1.19 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Es decir, se destaca la importancia de la segmentación del mercado y cómo esta permite dividir el mercado en grupos más pequeños y distintivos basados en varios factores específicos. La segmentación se vuelve más detallada y precisa al definir un segmento de mercado con más variables. Esto

significa que el tamaño del segmento se reduce porque se están considerando criterios más precisos para su delimitación.

Sin embargo, cuando se agregan más variables a la definición de un segmento, las características de los clientes que pertenecen a ese segmento se vuelven más homogéneas, lo que significa que los miembros del segmento tienen necesidades y características similares. Esto es esencial para que las estrategias de marketing sean más personalizadas y efectivas porque se pueden adaptar mejor a las preferencias y necesidades únicas de ese grupo.

La segmentación de mercado permite identificar grupos de clientes con características únicas y más precisas. Esto facilita la creación y ejecución de estrategias de marketing que se adapten a las necesidades únicas de cada segmento, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y el posicionamiento competitivo de la empresa.

#### **2.1.20 Propuesta de valor**

La propuesta de valor, es una declaración que representa los pensamientos del cliente o usuario. Es una herramienta para dirigir o diferenciar a la entidad, es decir, a la empresa o negocio, de manera precisa y sin ser demasiado extensa. La propuesta de valor es importante porque debe cumplir con el objetivo del negocio, es decir, debe decir claramente qué beneficios o valor ofrece la empresa a sus clientes o usuarios. (Gómez, 2017)

La propuesta de valor es crucial porque tiene como objetivo atraer la atención de las personas que la leen o ven. Se puede tener un impacto instantáneo en los potenciales clientes o usuarios al comunicar los beneficios y ventajas que ofrece el negocio de manera clara y atractiva, lo que puede ser crucial para atraer y convertir a los clientes en clientes.

Es decir, la propuesta de valor es una declaración que refleja los pensamientos del cliente o usuario y se utiliza para diferenciar y dirigir a la entidad (empresa o negocio). Su concisión y precisión son esenciales para comunicar efectivamente los beneficios que ofrece la empresa, lo que puede captar la atención del público objetivo y tener un impacto positivo en la percepción de la marca y los productos o servicios que ofrece.

### **2.1.21 Marketing digital**

Es un enfoque de marketing digital que promueve bienes, servicios o marcas utilizando una variedad de canales y plataformas en línea. Debido al crecimiento de internet y el uso masivo de dispositivos electrónicos y redes sociales, esta estrategia se ha vuelto cada vez más efectiva.

### **2.1.22 Responsabilidad social**

Se refiere a considerar y administrar los efectos sociales, ambientales y económicos que la empresa tiene en su entorno y cómo puede tener un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente en el que opera.

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Comercio electrónico**

También conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Utiliza tecnologías como sitios web, aplicaciones y plataformas digitales para facilitar transacciones comerciales entre empresas y consumidores, permitiendo la realización de compras en línea de manera móvil eficiente y segura. (IEBS, 2023)

### **2.2.2. Propuesta de valor**

Son los beneficios y ventajas únicas que un producto o servicio ofrece a sus clientes, diferenciándolo de la competencia. Es un conjunto de características y soluciones que satisfacen las específicas del cliente, resolviendo sus problemas de manera efectiva y creando una ventaja competitiva para la empresa. (Higuerey, 2019)

### **2.2.3. Cuota de mercado**

Es un indicador que mide la participación de una empresa o marca en un mercado específico, expresado como un porcentaje de las ventas totales del mercado. Es un parámetro clave para evaluar la posición competitiva de una

empresa y su éxito relativo en comparación con otros competidores dentro de la industria. (Mendoza, 2021)

#### **2.2.4 Minimarket**

Un Minimarket es un tipo de establecimiento minorista que ofrece una selección limitada de productos de consumo básico, como alimentos, bebidas, artículos de higiene y otros productos de uso diario. Es más pequeño que un supermercado convencional y está diseñado para brindar comodidad y conveniencia a los clientes al ofrecer una variedad esencial de productos en un espacio reducido y accesible. (PUCP, 2022)

#### **2.2.5 Delivery**

Es un servicio que permite la entrega de bienes o servicios directamente al cliente en la ubicación solicitada. Utiliza canales de distribución como vehículos de transporte o plataformas digitales para agilizar y facilitar la entrega de productos, alimentos o cualquier servicio que se haya solicitado previamente. Es especialmente común en el ámbito de la comida a domicilio y el comercio electrónico. (TPV, 2022)

#### **2.2.6 Maestro de clientes**

El Maestro de Clientes es una base de datos o sistema centralizado utilizado por las empresas para gestionar y almacenar información detallada sobre sus clientes. Contiene datos como nombres, direcciones, información de contacto, historial de compras y otra información relevante que permite a la empresa mantener un registro preciso de sus clientes y brindar un mejor servicio personalizado, así como realizar análisis y estrategias de marketing más efectivas. (Micorsoft, 2023)

#### **2.2.7 Segmentación**

Proceso de dividir un mercado o audiencia en grupos más pequeños y homogéneos, con características y necesidades similares. Este enfoque permite

a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing y estrategias de manera más efectiva, adaptando sus productos, mensajes y campañas para satisfacer las demandas específicas de cada segmento y lograr una mayor eficacia en la captación y retención de clientes. (Pursell, 2023)

### **2.2.8 Retroalimentación Empresarial**

Procedimiento en el cual obtuvieron comentarios, opiniones o evaluaciones sobre su experiencia de compra y el servicio recibido en el establecimiento. Esta información es esencial para mejorar la calidad del servicio, identificar áreas de mejora y adaptar la oferta del Minimarket a las necesidades y expectativas de los clientes. (Machuca, 2022)

### **2.3 Marco Legal**

Para el estudio de la implementación del Plan de marketing para el desarrollo del sistema Delivery en el Minimarket Don Omar, existen reglas que rigen los derechos y responsabilidades de los gobiernos, empresas y ciudadanos. En conjunto, estas reglas se denominan marco o fundamento legal. Quién participa en la elaboración de estas reglas y qué documentos utilizan para definir las difiere de un país a otro. Para efectos del presente trabajo de investigación, el marco legal consta las leyes que regulan a los negocios, para conocer los estándares, normas y reglamentos que deben cumplir para su debido funcionamiento.

El presente tema de investigación está sustentada bajo los reglamentos de la Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, ley No. 2002-67 que señala: “Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado; Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normar los, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.” (JOSE, 2003)

**Ley orgánica de defensa del consumidor (2000).** Se entiende por consumidor o usuario a la persona natural o jurídica que adquiera, use o consuma cualquier bien o contrate servicios, que suministran personas naturales o jurídicas, públicas o privadas ... claramente de firma que es ser consumidor, que, en términos más generales, es aquel que adquiere ya sea un bien o servicio por parte de un proveedor, cabe recalcar que es un intercambio por un valor monetario dispuesto por aquel que provee el bien, teniendo como resultado la satisfacción del mismo consumidor o del cliente final. Muchas veces se tiene una confusión o una mala interpretación acerca del concepto de cliente, este es aquel que adquiere el producto pero que en ocasiones puede usarlo o no, el consumidor es aquel que hará uso directo con el bien o el servicio (Ley Orgánica del Defensa del Consumidor, 2000, art. 2).

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: a) Derecho a la protección de la vida, 36 salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos (Ley Orgánica del Defensa del Consumidor, 2000, art. 4).

Muchos consumidores no tienen conocimiento que la ley los respalda frente a algún inconveniente que presenten en el momento de adquirir un producto o servicio, falta de higiene, fecha de caducidad, productos en mal estado, así mismo con la publicidad. Sin embargo, como lo indica el artículo 5 los mismos también son responsables de lo que consumen y de tener una información previa del mismo. En este sentido, deben informarse de manera detallada del producto o servicio a adquirir ya que muchas veces la responsabilidad no es sólo del que provee sino del mismo consumidor al tener una falta de información acerca de lo que consume

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)**

De acuerdo con Gheitasi y Lindgren (2015), citados en Rodas y Santillán (2019), la metodología de investigación mixta “combina lo mejor de los métodos cuantitativo y cualitativo, donde los investigadores pueden tomar de las fortalezas de cada uno para compensar así por sus debilidades” (p. 174).

En este caso se va a emplear un enfoque mixto, puesto que se realizará una investigación tanto de tipo cualitativa, así como de tipo cuantitativa, para recolectar datos numéricos a través de encuestas y también obtener opiniones de expertos profesionales en el tema de servicios de *delivery* para empresas comerciales.

#### **3.2 Alcance de la investigación:**

Según Guevara, Verdesoto y Castro (2020), la investigación de tipo descriptiva es la “que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p. 166).

El presente estudio será de tipo descriptivo porque este tipo de investigación permite al estudiante llegar a entender las situaciones, costumbres y actitudes predominantes por medio de la descripción detallada de las actividades, objetos y procedimientos de los sujetos a analizar.

#### **3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Según (Cisneros, Urdánigo, Guevara, & Garcés, 2022), la técnica de la encuesta es:

Es la técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas. Ésta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada que debe ser representativa para que los resultados obtenidos puedan ser aplicados a toda la población. (p. 1176).

De la misma forma, Cisneros et al (2022), señala a la técnica Delphi como “un motor de consenso que utiliza un conjunto de listas de preguntas para recopilar información del conocimiento de un grupo de expertos que analizan posibles enfoques y soluciones de problemas” (p. 1172).

Los instrumentos que se utilizaron fueron la técnica Delphi estructurada con preguntas abiertas a un panel de expertos conformado por la Administradora del Minimarket, un profesional experto en marketing, y un profesional experto en servicios de entrega a domicilios (delivery).

Además, se realizarán encuestas a las personas que ya son clientes actuales del Minimarket como a aquellos que pudieran serlo. Las preguntas en este caso serán cerradas, y deberán ser tabuladas y presentadas empleando Excel como utilitario.

### **3.4 Población y muestra**

La población son todas las personas, mayores de edad, pertenecientes a un estrato social económico de clase media típica, en base a los parámetros establecidos por el INEC, y que habitan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con proyecciones realizadas por el INEC (2020), para el año 2020 la ciudad de Guayaquil sumaba un total de 2'723,665 habitantes. La misma entidad pública afirma que en la ciudad de Guayaquil, el 44.70% de la población

pertenece a la parroquia Tarqui (INEC, 2012), por lo que la población se reduce a un total de 1'217,478.

El INEC, en base al penúltimo censo de población y vivienda realizado en el año 2010, estableció la estratificación socio económica de hogares en el Ecuador, llegando a establecer que el 22.8% son de clase social económica media-típica (C) (INEC, 2011). Multiplicando este valor por el total de la población que habita en la parroquia Tarqui, la población a la que va dirigida el presente proyecto fue de 277.585 personas.

Para la muestra, se empleará un muestreo por conveniencia y la encuesta virtual se realizará vía Google Forms, una parte a clientes actuales del Minimarket y otra, a personas escogidas al azar.

La fórmula para calcular la muestra en base a una población infinita que se escoge, es la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

p =proporción aproximada del fenómeno en estudio (50%)

q = proporción aproximada que no presenta el fenómeno en estudio (50%)

Z = nivel de confianza 95% (1,96)

N = población conocida (277,585)

d = máximo error previsible, 5%

Reemplazando valores en la fórmula de la muestra, el resultado de *n* es igual a 384 personas.

### 3.5 Desarrollo de la Encuesta

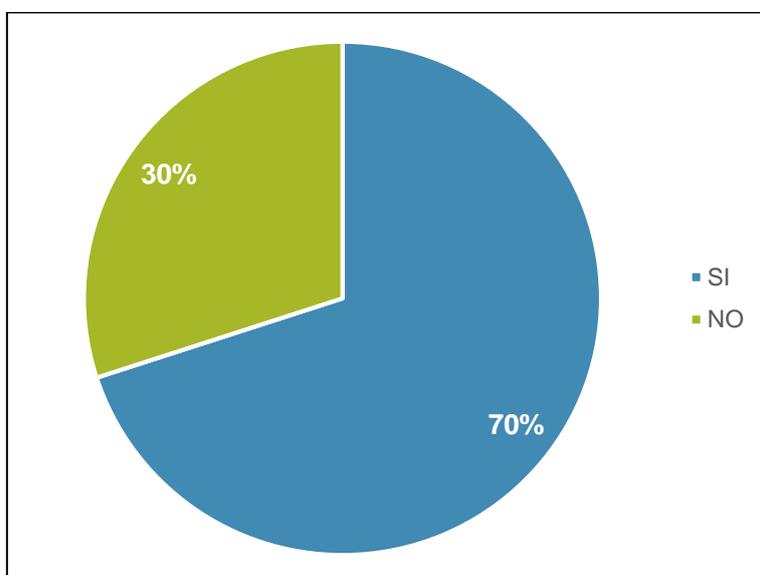
#### 1.- ¿Usualmente usted realiza sus compras de último minuto en productos de consumo masivo en tiendas de barrio/Minimarket?

Tabla 2. Preferencia de cliente a la compra de último minuto

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Si	70%	269
No	30%	115
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 5. Preferencia de cliente a la compra de último minuto



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### **Análisis:**

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se concluyó que los clientes encuestados al momento de realizar compras de último minuto en productos de consumo masivo el 70% prefiere comprar en los minimarkets o tiendas de barrio, y el 30% restante no.

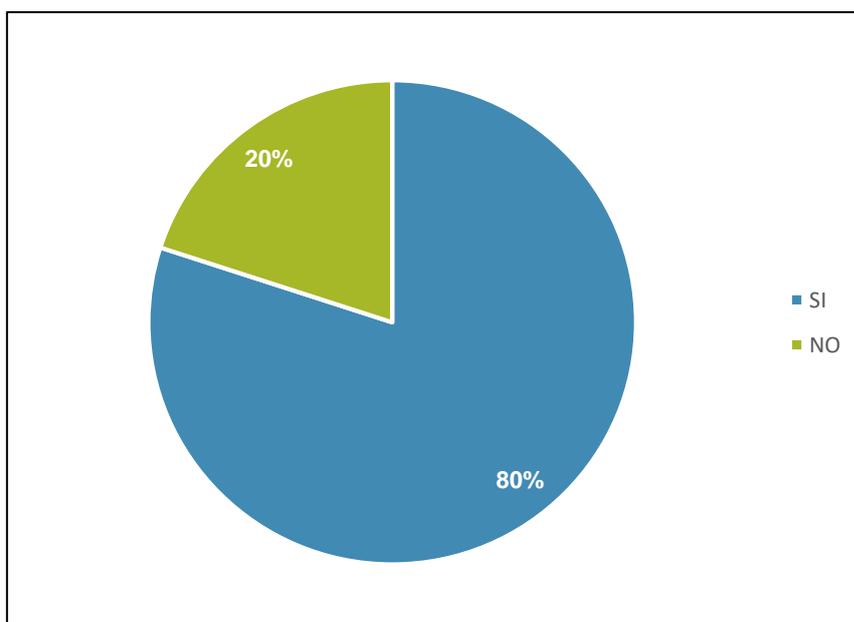
## 2.- ¿Cuándo Realiza Compras en los minimarket le gustaría que le brinden el servicio delivery?

Tabla 3. Preferencia del Servicio Delivery

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Si	80%	307
No	20%	77
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 6. Preferencia del Servicio Delivery



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### **Análisis:**

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se refleja que el 80% de los clientes encuestados desearían que el servicio delivery se incluyera en los minimarkets donde realizan sus compras, mientras el 20% restante no.

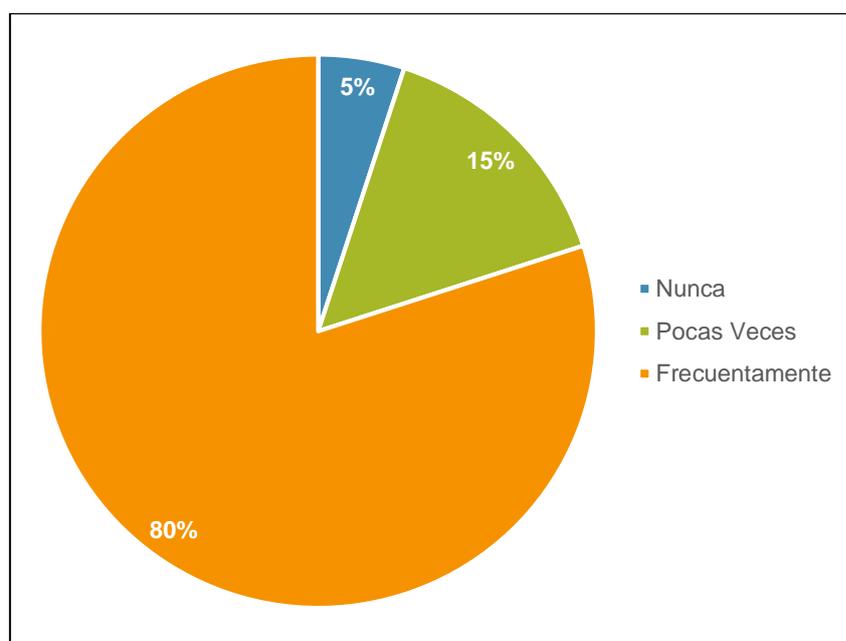
### 3.- ¿Que tan frecuente utiliza el servicio delivery?

Tabla 4. Frecuencia de uso del servicio delivery

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Nunca	5%	19
Pocas Veces	15%	58
Frecuentemente	80%	307
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 7. Frecuencia de uso del servicio delivery



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### **Análisis:**

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 80% de los clientes encuestados utilizan frecuentemente el servicio delivery, mientras el 15% lo utilizan pocas veces, y el 5% restante de los clientes nunca utilizan el servicio.

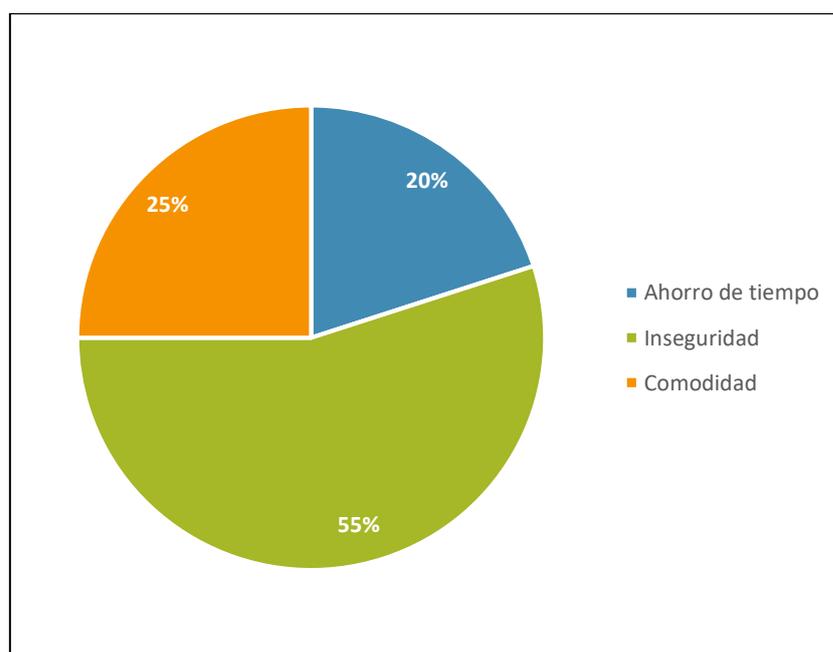
#### 4.- ¿Cuál es el principal motivo por el que utiliza el servicio delivery?

Tabla 5. Principal motivo del uso servicio delivery

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Ahorro de tiempo	20%	77
Inseguridad	55%	211
Comodidad	25%	96
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 8. Principal motivo del uso servicio delivery



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### **Análisis:**

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 55% de los clientes encuestados su principal motivo por el cual utilizan el servicio delivery por la inseguridad, mientras el 25% lo utilizan por comodidad, y el 20% restante de los clientes por ahorrar tiempo.

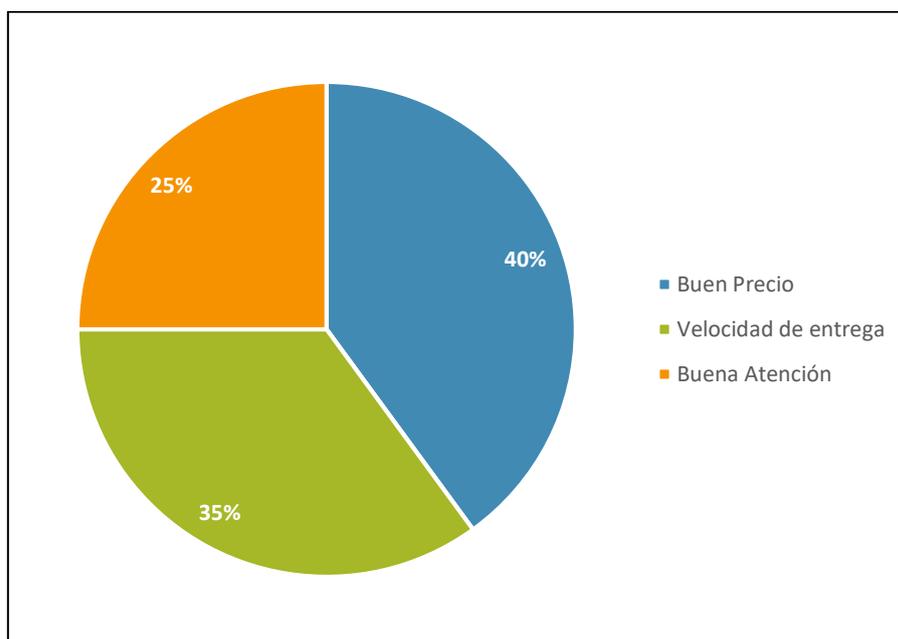
## 5.- ¿Qué característica usted considera importante al contratar un servicio delivery?

Tabla 6. Característica importante del servicio delivery

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Buen Precio	40%	154
Velocidad de entrega	35%	134
Buena Atención	25%	96
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 9. Característica importante del servicio delivery



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### Análisis:

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 40% de los clientes encuestados su característica destacable sería buen precio, mientras el 35% prefiere la velocidad de la entrega, y el 25% restante de los clientes buscan una buena atención.

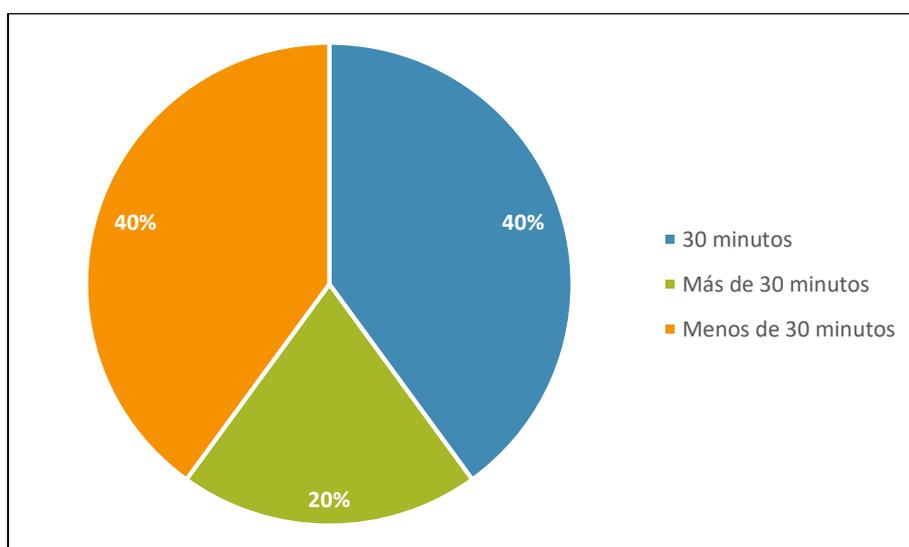
## 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio delivery?

Tabla 7. Tiempo oportuno de entrega

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
30 minutos	40%	154
Más de 30 minutos	20%	77
Menos de 30 minutos	40%	154
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 10. Tiempo oportuno de entrega



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### **Análisis:**

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 40% de los clientes encuestados creen que un tiempo oportuno de espera es 30 minutos, por otro lado, el otro 40% cree oportuno menos de 30 minutos, y el 20% restante de los clientes están dispuestos a esperar más de 30 minutos.

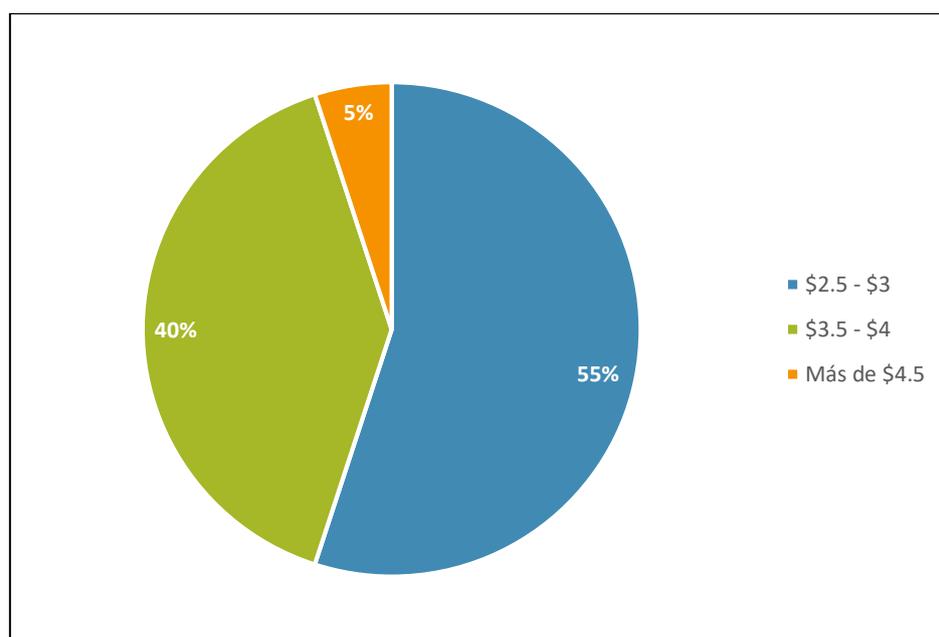
## 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio delivery?

Tabla 8. Precio por el servicio delivery

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
\$2.5 - \$3	55%	211
\$3.5 - \$4	40%	154
Más de \$4.5	5%	19
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 11. Precio por el servicio delivery



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### Análisis:

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 55% de los clientes encuestados pagarían un valor de \$2.5 a \$3, por otro lado, el otro 40% indica que pagaría hasta un valor de \$4, y el 5% restante de los clientes están dispuestos a pagar un valor mayor a los \$4.5.

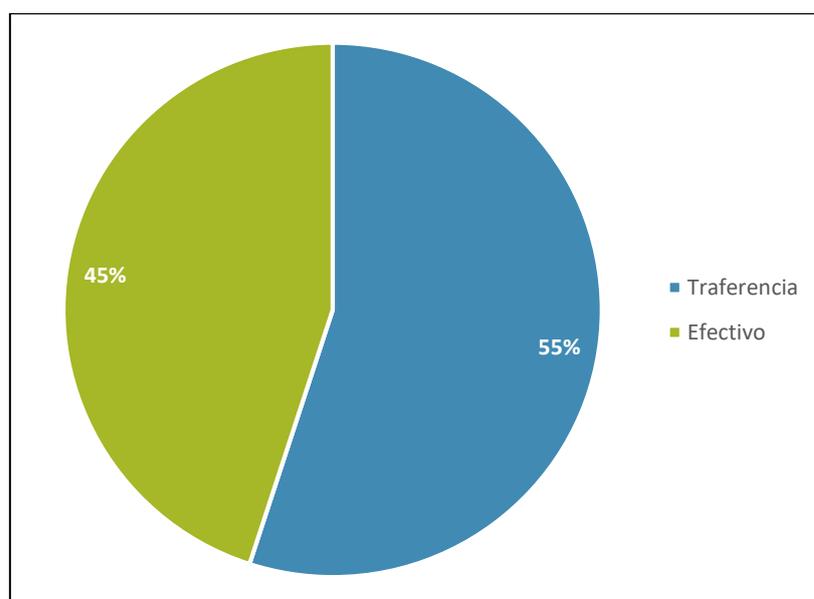
## 8.- ¿Qué método de pago se le haría conveniente al momento de pagar el valor del servicio?

Tabla 9. Método de pago

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Trasferencia	55%	211
Efectivo	45%	173
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 12. Método de pago



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### Análisis:

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 55% de los clientes encuestados prefieren un método de pago por medio de transferencia, mientras tanto 45% restante prefiere un método de pago en efectivo.

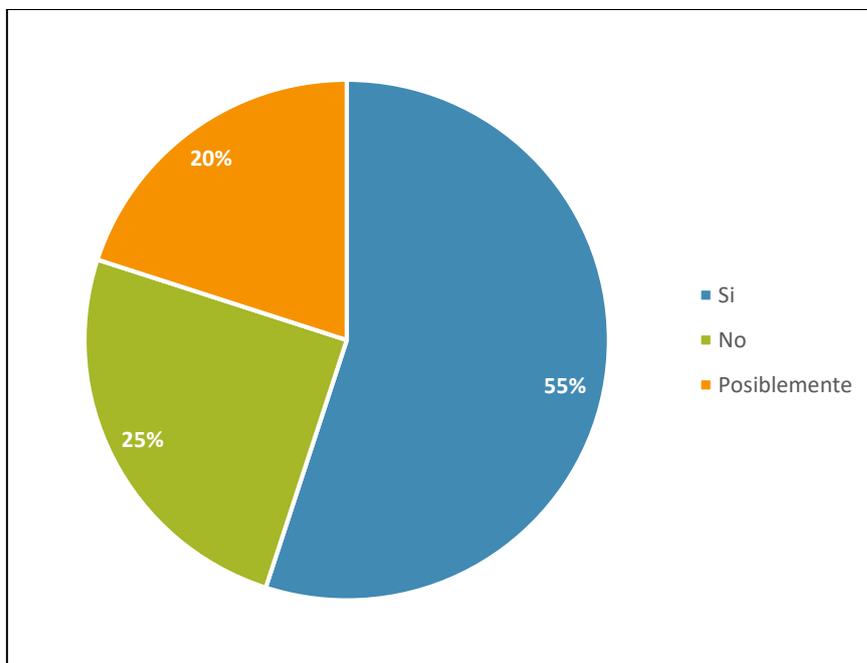
## 9.- ¿Recomendarías el servicio de delivery que has utilizado a amigos y familiares?

Tabla 10. Recomendación del servicio delivery

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Si	55%	211
No	25%	96
Posiblemente	20%	77
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 13. Recomendación del servicio delivery



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### Análisis:

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 55% de los clientes recomendaría el servicio de delivery que ha utilizado, mientras tanto 25% no recomendaría, y el 20% restante posiblemente lo recomendaría.

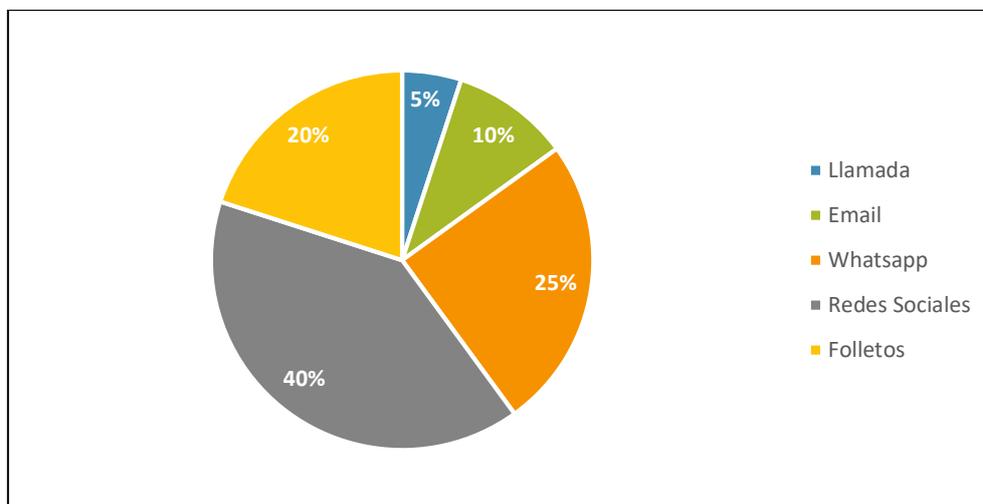
## 10.- ¿Por cuáles de estos medios de comunicación le gustaría enterarse del servicio delivery?

Tabla 11. Preferencia de medios de comunicación

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Llamada	5%	19
Email	10%	38
Whatsapp	25%	96
Redes Sociales	40%	154
Folletos	20%	77
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 14. Recomendación del servicio delivery



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### Análisis:

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se determina que el 40% de los clientes prefieren como medio de comunicación redes social, mientras tanto 25% prefiere WhatsApp, y el 20% con método de comunicación tradicional prefiere los folletos, 10% desearía enterarse por email, y el 5% prefieren las llamadas.

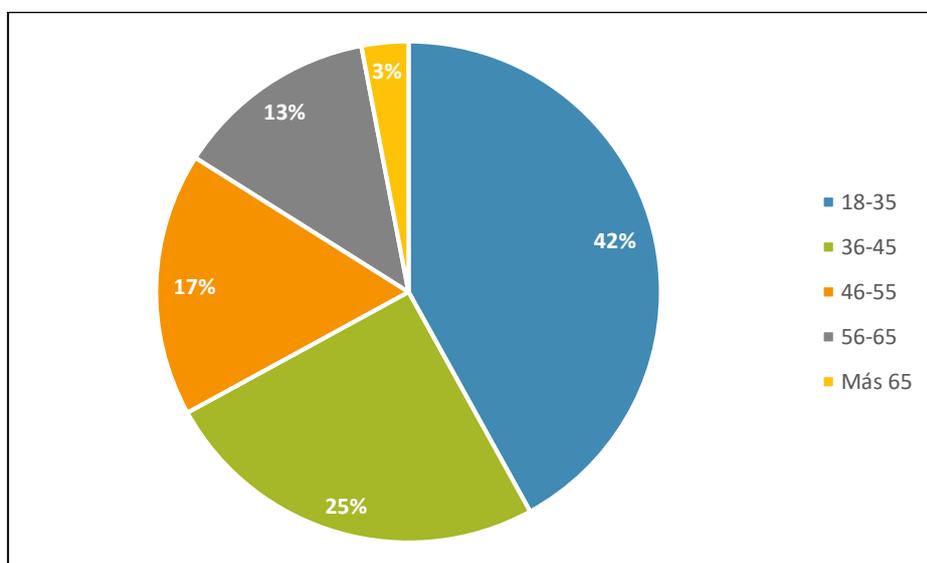
## 11.- Rango de edad

Tabla 12. Rango de edad

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
18-35	42%	161
36-45	25%	96
46-55	17%	65
56-65	13%	50
Más 65	3%	12
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Figura 15. Rango de edad



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### Análisis:

De las encuestas realizadas, el 42% de los clientes que la realizaron eran de entre los 18-35 años, el 25% tenían edades entre 36 a 45 años, 17% tenían edades entre 46 a 55 años, el 13% 56 a 65, y 3% restante tenían más de 65 años.

### **3.5.1. Análisis de resultados de la encuesta**

Luego de que se realizó la encuesta a los clientes del minimarket se logró obtener los siguientes resultados:

- La mayor parte de los encuestados realizan sus compras de último minuto en los minimarkets.
- La mayor parte de los desearían contar con el servicio delivery en el minimarket que compran.
- El 80% de los encuestados utilizan servicios delivery frecuentemente, y la causal por la que mayormente lo utilizan es por la inseguridad.
- Entre las características que consideran importantes la mayor parte de los encuestados colocaron buen precio, en el cual puede ser variando entre los \$2.5 y \$3
- La mayor parte de los encuestados consideran oportuno recibir su pedido en 30 minutos o menos
- EL 55% de los encuestados prefieren hacer el pago de su pedido incluyendo el servicio delivery por transferencia bancaria.
- Más del 50% de los encuestados recomendarían el servicio delivery que han utilizado.
- El 40% de los encuestados desean saber de este servicio delivery por medio de redes sociales.
- Más del 40% de los clientes encuestados tiene un rango de edad entre 18 a 35 años, por lo tanto, al ser rango de edades que están familiarizados con la digitalización creen más factible y oportuno poder manejar todo mediante redes y transferencias.

### **3.6 Entrevista**

Resultado de la aplicación de las entrevistas a Dueño del Mini Market Don Omar

Técnica de investigación: Entrevista

Objetivo: Aplicación del servicio Delivery al Mini Market Don Omar para satisfacción de los clientes e incremento de ventas

Entrevistado: Propietario del Mini Market Sr. Gustavo Giraldo Piguave

Entrevistador: Jaci Giraldo, Valeria Pincay

Fecha: 15 de junio del 2023

Desarrollo de la Entrevista del proyecto que trata de implementación de un plan de marketing para el desarrollo del servicio Delivery en el Mini Market Don Omar, fue de suma importancia que la entrevista haya sido dirigida al dueño del Mini Market. Por esa razón se logró obtener como entrevistado al comerciante Gustavo Giraldo Piguave propietario del negocio, se dedica a la venta de productos varios de forma directa con clientes y a la negociación con proveedores. Las respuestas de las preguntas realizadas al propietario del local, son las siguientes:

**1. ¿Considera usted que la implementación del servicio de entrega a domicilio sería una estrategia beneficiosa para los Mini Market?**

Sí, definitivamente pienso que la implementación de este servicio de entrega a domicilio sería una muy buena estrategia para los Mini Market. Si se ofrece este servicio, podría dar muchas ventajas que resultarían positiva para los clientes y para el negocio en sí.

En primer lugar, la comodidad para los clientes para mí siempre ha sido uno de los principales beneficios. Contando con el servicio de entrega a domicilio, siento que podría dar una solución conveniente para los que viven en este sector ya que ahora todos estamos enfrentando dificultades para salir de casa debido a problemas de seguridad en la ciudad. Ellos al sentirse más seguros y sin la necesidad de salir, los clientes encontrarían en esta opción una forma más sencilla y segura de adquirir los productos básicos que necesitan en cualquier momento.

De todas maneras, la implementación de este servicio ayudaría a combatir la inseguridad en mi sector, la implementación del servicio de entrega podría atraer a nuevos clientes que, hasta el momento, a lo mejor no han considerado comprar en el Mini Market. Cuando se enteren de la existencia de este servicio, personas que anteriormente no se acercaban al negocio podrían acudir a realizar compras y convertirse en clientes que compran seguido. Serviría a su vez, para ampliar la clientela del negocio y aumentaría la popularidad en el vecindario.

Por último y algo importante es que los clientes que van utilizando el servicio de entrega a domicilio recomendarían a sus conocidos y vecinos cercanos. El poder del boca a boca sería muy bueno para el crecimiento del negocio hoy en día. Los clientes que han sido satisfechos por el servicio comparten sus experiencias positivas con el servicio.

La comodidad que brindaría a los clientes, especialmente a todos preocupados por la seguridad en la ciudad, puede atraer y fidelizar a más compradores.

## **2. ¿Cómo surgió la idea de implementar el servicio Delivery?**

La idea surgió porque estaba observando una caída en las ventas del negocio la cual me hizo dar cuenta que necesitaba implementar algo novedoso para obtener más ingresos, mientras conversaba con un cliente que ofrece servicios de delivery, me dio la idea de implementarlo aquí en el local ya que sería algo rentable, Averigüé y pregunte a ciertos vecinos sobre sus opiniones, esto por compromiso con la satisfacción del cliente y por voluntad de entender las necesidades y preferencias locales. La mayoría de las personas estuvo de acuerdo con la idea, lo que hace más viable el potencial de éxito del servicio de entrega a domicilio en el Mini Market, así que decidí implementar el servicio de delivery, ya que estaría proporcionando algo adicional para que mis clientes adquieran sus productos de manera más cómoda y segura.

## **3. ¿Cómo planea usted poder promocionar esta implementación de delivery para que sus clientes conozcan y comiencen a usarlo?**

Para dar a conocer la implementación del delivery usaría a las personas, primero que nada, ya que comunicándome con un vecino puedo llegar a más persona a través de ellos, comenzaría hablar de eso entre sí. Sin embargo, también planeo hacer publicidad por vía online y poner ciertos avisos por los centros recreativos de la zona y ciertos postes para dar a conocer esta implementación. Planeo poner un letrero en grande avisando que tenemos

delivery, pero creo que lo que más funcionará es la comunicación entre los vecinos.

#### **4. ¿La implementación del delivery representará un aumento notable de ganancias?**

A mí parecer presentaría un aumento notable. Primero debemos considerar que las personas hoy en día quieren comodidad y se están acostumbrando a comprar cosas desde la comodidad de su casa ya sea comida rápida e incluso accesorios como ropa o herramientas en general. Por lo que, viendo como la tecnología ha avanzado y llegan a tener casi todo un centro comercial en su teléfono para comprar zapatos, ropa o lo que desean, al saber que ahora también pueden pedir comida de la tienda sin tener que salir de su casa van a comenzar a hacerlo. Esto también beneficiaría a las personas que no viven tan cerca y tienen miedo de salir a comprar ya sea por la hora o por lo peligroso de la ciudad así que considero que esto ayudará a aumentar mis ventas, clientela y por ende mis ganancias de manera masiva.

#### **5. ¿Cómo planea usted dar a conocer los productos que dispone, para que así los clientes tengan noción de que es lo que dispone o no dispone en esos momentos?**

Lo que yo consideraba hacer una página web en la cual se suban todos los productos que poseo para mis clientes y a medida que algo se acabe o yo comience a vender un nuevo producto iré actualizando en la página. Esto sería de muchísima ayuda, ya que cuando mis clientes me escriban que desean pedir algo o incluso me pregunten que más vendo yo les pasaré ese el link de mi página por vía WhatsApp para darles a conocer los productos que poseo en esos momentos y será como si ellos estuvieran de manera presencial comprando y observando los productos que poseo en esos momentos. También pensaba descargar el catálogo de la página y en pasarles actualizado una vez por semana a mis clientes fijos para que así estén más conscientes de que productos e implementado esa semana o cuáles se han agotado y ya solo llamen a pedir lo que desean.

¿Cuáles son los productos más populares o solicitados en tu Mini Market que podrían beneficiarse del servicio de delivery?

Los productos básicos, como pan, huevos, leche, café, azúcar entre otros, es lo que esencialmente compran, son populares ya que los clientes buscan realizar compras rápidas y convenientes es ahí donde se ofrecería o usarían el servicio de delivery.

Bebidas: Refrescos, agua embotellada, jugos y bebidas energéticas son productos que suelen ser pedidos con frecuencia llevan pacas y es ahí donde se utilizaría la entrega a domicilio, especialmente por personas que prefieren no cargar con bebidas pesadas.

Productos de limpieza y cuidado personal: Artículos como jabón, detergente, papel higiénico, pañuelos desechables, entre otros productos de cuidado personal y limpieza, son elementos esenciales que los clientes pueden necesitar urgentemente y estoy seguro que desearían recibirlos en su hogar.

## **6. ¿Qué te ha motivado a considerar la implementación de un servicio de delivery en tu Mini Market?**

Mi motivación detrás de todo ha sido mi familia y las ganas de crecer económicamente que ha considerado que el servicio de delivery en mi Mini Market podría ayudarme a mejorar en todo el aspecto, especialmente en los que ya había mencionado como en la necesidad de adaptarme a las preferencias de mis clientes, aprovechar esta oportunidad de crecimiento y mejorar la satisfacción general del cliente. Creo que, al implementar este servicio de manera eficiente, puedo fortalecer el negocio.

### **3.6.1 Análisis de los resultados de la entrevista**

Tras un análisis detallado de la entrevista realizada al dueño del Mini Market, Don Omar, queda claro que su interés en implementar el servicio de delivery se fundamenta en una combinación de objetivos tanto económicos como en brindar mayor comodidad y satisfacción, seguridad a sus fieles clientes. Gustavo Giraldo dueño del negocio ha demostrado una perspectiva emprendedora al identificar que el servicio de entrega a domicilio puede ser una vía prometedora para impulsar el crecimiento y rentabilidad de su negocio. El

deseo de ofrecer comodidad y seguridad a sus clientes es otro elemento clave en la decisión de Gustavo. Reconoce que, en la actualidad, las personas valoran cada vez más las opciones que les permitan realizar sus compras de forma rápida y conveniente. Al brindarles la posibilidad de realizar pedidos desde la comodidad de sus hogares, busca satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes, mejorando así su experiencia de compra y fomentando la lealtad hacia el Mini Market.

La decisión de Gustavo de implementar el servicio de delivery en su Mini Market refleja una visión emprendedora, centrada en el crecimiento económico y en la satisfacción del cliente. Al combinar estratégicamente la búsqueda de beneficios económicos con el deseo de mejorar la experiencia de sus clientes, está preparado para enfrentar los desafíos del mercado actual y consolidar su negocio como una opción atractiva y conveniente para la comunidad local. Su enfoque proactivo para darse a conocer ante nuevos clientes subraya su compromiso de seguir evolucionando y adaptándose a las necesidades cambiantes de sus consumidores, sentando así las bases para un futuro próspero y exitoso en el competitivo mundo de los Mini Markets.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA O INFORME

#### 4.1 Presentación y análisis de resultados

Se busca estudiar y proponer estrategias que permitan al negocio incursionar de manera efectiva en el ámbito de las entregas a domicilio, aprovechando así las oportunidades que brinda la tecnología y respondiendo a las crecientes necesidades de comodidad y accesibilidad de los clientes.

#### 4.2 Propuesta

##### 4.2.1 Tema

Plan de marketing en el Minimarket Don Omar.

##### 4.2.2. Situación Actual

###### 4.2.2.1. *Análisis de Situación actual del Minimarket*

El Minimarket “Don Omar” surgió cuando su propietario original, luego de trabajar por muchos para una empresa local, fue removido de su puesto y con la liquidación que recibió, armó una tienda en un espacio de su vivienda, ubicada en el sector de la Alborada, cercana al Centro Comercial La Rotonda. Justamente la construcción y posterior inauguración de este espacio a principios de los años 2000, más la estabilización de la economía ecuatoriana con la implementación de la dolarización, permitió al dueño armar una pequeña tienda para suplir la demanda de víveres y artículos de primera necesidad existentes en el sector, a medida que más familias se iban apropiando de los lotes de terreno aun existentes para construir sus hogares.

Esto permitió que la tienda se torne popular generando fidelidad por parte de las familias que habitaban el sector, lo que permitió con el tiempo ofrecer una amplia variedad de productos de primera necesidad, y convertirse en un Minimarket desde el año 2014, teniendo que ampliar el local para comodidad de la clientela. Con el tiempo, se empezó también a ofrecer servicios bancarios no corresponsales como Tienda del Barrio del Banco de Guayaquil, la venta de recargas para celulares y sacar copias para estudiantes de colegios de la zona.

Sin embargo, la aparición del COVID-19 en el año 2020, perjudicó tremendamente al local familiar, y al no contar con un servicio a domicilio, se vio forzada a manejarse dentro de los horarios restrictivos que tuvo la ciudad a causa de la pandemia durante seis meses, dejando a un lado los servicios que ofrecía y concentrándose exclusivamente en la venta de productos.

Si bien para el año 2021, las ventas se estabilizaron, la aparición de nueva competencia, entre esas más tiendas y el surgimiento de la marca Tuti, han provocado que las ventas se estanquen y permanezcan sin mayor variación a lo que se venía registrando en años. Tal como se describió en el capítulo I, se propone este estudio para ver la factibilidad de implementar un plan de marketing centrado en el servicio de *delivery* para que, de alguna forma, tratar de que el negocio resurja y pueda competir de igual a igual con sus actuales competidores directos.

Figura 16. Vista panorámica del Minimarket



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### **4.2.2.2. Cartera de productos del Minimarket**

Actualmente en el Minimarket se puede encontrar todo lo que corresponde a productos de primera necesidad, así como víveres y legumbres:

- Frutas de temporada
- Vegetales y verduras
- Granos, cereales
- Arroz al granel
- Gaseosas de la marca Coca Cola
- Agua embotellada de diferentes tamaños
- Carnes: pescado, res, pollo y chancho
- Embutidos
- Helados de la marca Pingüino
- Papas fritas, chifles y galletas
- Productos enlatados
- Cervezas
- Productos lácteos
- Papel higiénico, servilletas
- Productos de higiene personal
- Productos para el hogar tales como limpieza y los organizadores

#### **4.2.3. Filosofía empresarial del Minimarket Don Omar**

##### **4.2.3.1. Misión propuesta**

Ser un negocio referente en el mercado de Minimarkets de la ciudad de Guayaquil, con una atención personalizada sobre los productos que se venden, además de brindar alimentos frescos, de calidad y a precios accesibles para la satisfacción de nuestra clientela.

#### **4.2.3.2. Visión propuesta**

Ser una microempresa rentable con una alta proyección en la Provincia del Guayas para el año 2026, ofreciendo satisfacción plena a nuestra clientela con la comercialización de productos alimenticios y de primera necesidad, de calidad y con precios accesibles para obtener de la comunidad su lealtad y confianza.

#### **4.2.3.3. Valores Corporativos**

- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Eficiencia y calidad
- Respeto
- Compromiso

#### **4.2.3.4. Políticas internas**

- ✓ Brindar un trato justo y cordial a todos los clientes
- ✓ Todos los colaboradores del Minimarket tienen que desempeñarse siempre de forma ética y responsable.
- ✓ Siempre se tendrá productos de calidad con precios accesibles.
- ✓ Se manejará normas de asepsia en los alimentos perecederos.

#### **4.2.4. Segmentación de Clientes**

Tabla 13. Perfil del consumidor del Minimarket Don Omar

<b>Variable</b>	<b>Características</b>
<b>Demográficas</b>	
Edad	18 años en adelante

Sexo	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Nivel de instrucción	Medía básica en adelante
<b>Geográficas</b>	
Unidad geográfica	Guayas, Guayaquil
Tipo de población	Urbana
<b>Psicográfica</b>	
Grupos de referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo o de estudio, pareja, vecinos
Personalidad	Extrovertidos, Independientes, Prácticos
Preferencia de compra	Calidad, coste, sabor, presentación
<b>Conductual</b>	
Frecuencia de compra	Diaria, semanalmente, quincenalmente
Motivos de compra	Fisiológicas, seguridad y estima
Disposición de compra	Dispuesta/o a comprar

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Se tiene un perfil de consumidor con individuos que demandan productos de calidad que mejoren su calidad de vida, que les brinde un buen estado de salud, además de que demandan seguridad a la hora de adquirir el bien. Son una población abierta a los productos de todo ámbito, por lo tanto, Minimarket “Don Omar” puede brindar estos productos a los clientes guayaquileños de la zona urbana.

## 4.2.5. Objetivos de la propuesta

### 4.2.5.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en el servicio a domicilio para el fortalecimiento del Minimarket “Don Omar” en la ciudad de Guayaquil.

### 4.2.5.2. Objetivos específicos

- Diseñar un isologo para el Minimarket
- Desarrollar una plataforma digital de la cartera de productos del Minimarket.
- Elaborar material pop del Minimarket Don Omar.
- Implementar el servicio de entrega a domicilio para el Minimarket Don Omar.
- Generar publicidad visual de productos del Minimarket.
- Establecer una cuenta de WhatsApp business para el Minimarket.
- Crear una cuenta de Facebook Market place del Minimarket.

## 4.2.6. Matrices estratégicas para el Minimarket Don Omar

### 4.2.6.1. Matriz FODA

Tabla 14. Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Local propio	Nula promoción y publicidad
Vehículo de transporte propio	No existen canales de comunicación
Precios accesibles para la adquisición de los productos de primera necesidad	No cuenta con misión y visión No cuenta con identidad e imagen corporativa.
Ubicación estratégica	No posee plataformas digitales

Venta de bienes con marca y calidad reconocida en el mercado	No ofrece un servicio a domicilio ni a sus clientes de años más leales.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Crecimiento poblacional de compradores</p> <p>Clientes poco satisfechos con la competencia</p> <p>Políticas tributarias que benefician a los microempresarios.</p> <p>Implementación de nuevos métodos de pago.</p>	<p>Inestabilidad política en el Ecuador</p> <p>Competencia agresiva por parte de competidores fuertes como Tuti.</p> <p>Potenciales desastres naturales con la inminente llegada del Fenómeno de El Niño.</p> <p>Incremento de robos, secuestros y extorsiones a dueños de tiendas y Minimarket.</p>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### 4.2.6.2. Matriz estratégica

Tabla 15. Matriz estratégica

<b>FACTORES</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1: Local propio	D1: Nula promoción y publicidad
	F2: Vehículo de transporte propio	D2: No existen canales de comunicación
	F3: Precios accesibles para la adquisición de los productos de primera necesidad	D3: No cuenta con misión y visión
	F4: Ubicación estratégica	D4: No cuenta con identidad e imagen corporativa.
	F5: Venta de bienes con marca y calidad reconocida en el mercado	D5: No posee plataformas digitales
		D6: No ofrece un servicio a domicilio ni a

		sus clientes de años más leales.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1: Crecimiento poblacional de compradores	F1, F2, O1: Emplear el vehículo que posee el dueño con el nuevo logo del Minimarket para hacer entregas a domicilios	D1, D2, O2: Empleo de WhatsApp Business como medio de comunicación para llegar de forma directa con los clientes insatisfechos por la competencia.
O2: Clientes poco satisfechos con la competencia		
O3: Políticas tributarias que benefician a los microempresarios.	F3, O3, O4: Hacer uso de plataformas web con los clientes para pagos por transferencias o en efectivo.	D4, D5, O4: Creación de una identidad corporativa como un Logo o Isologo.
O4: Implementación de nuevos métodos de pago.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1: Inestabilidad política en el Ecuador	F3, F5, A2: Buscar la fidelización de los clientes por medio de acciones POP	D2, D4, D5, A2: En la plataforma de anuncios de Market Place se debe incentivar las ventas.
A2: Competencia agresiva por parte de competidores fuertes como Tuti.		
A3: Potenciales desastres naturales con la inminente llegada del Fenómeno de El Niño.	F4, F2, A3: Creación de un fan page en Facebook que permita informar a los clientes hasta cuando este lloviendo o sea difícil salir de sus hogares por inundaciones o tormentas eléctricas.	D1, D2, A2: Se busca con el marketing de contenidos ayudar al consumidor a informarse sobre los productos.
A4: Incremento de robos, secuestros y extorsiones a dueños de tiendas y Minimarket.		

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

## 4.2.7. Estrategias para el Minimarket “Don Omar”

### 4.2.7.1. Estrategia de posicionamiento

Tabla 16. Estrategia de posicionamiento

<b>Estrategia No. 1</b> <b>Isologo</b>	
Descripción	Con la finalidad principal de que el Minimarket” Don Omar” se posicione en el mercado de tiendas en la ciudad de Guayaquil, se diseñó un Isologo para que se mantenga en la mente del comprador.
Objetivos	Fidelizar a los clientes que tiene el Minimarket, con la finalidad de que se mantenga en la mente del consumidor, de esta forma se posicionara generando confianza, además de atraer a nuevos compradores
Responsable	Propietario
Frecuencia	Diseño (una sola vez) Rediseño (cada 3 años)
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Diseño de un isologo para la identificación de la microempresa.
Desarrollo de la táctica	El isologo será aplicado a la ropa de trabajo entre otras muchas aplicaciones.
Estimación económica	\$75.00

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### 4.2.7.2 Estrategias Generales

Tabla 17. Estrategias generales

<b>Promoción y Comunicación:</b> Diseñar una campaña de marketing efectiva para dar a conocer el servicio de delivery. Usar medios digitales, redes sociales, volantes y anuncios locales para llegar al público objetivo.
<b>Programas de Lealtad:</b> Implementar un programa de recompensas o descuentos especiales para fomentar la lealtad de los clientes habituales y motivar a nuevos clientes a probar el servicio de entrega.
<b>Colaboraciones Estratégicas:</b> Establecer alianzas con empresas o comunidades locales para promocionar el servicio de entrega, como asociarse con oficinas cercanas para ofrecer descuentos exclusivos a sus empleados.

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### 4.2.7.2. Estrategia Sitio Web

Tabla 18. Estrategia sitio Web

<b>Estrategia No. 2</b>	
<b>Página Web</b>	
Descripción	La página web se realizó para el Minmarket tenga su lugar en el mundo digital, y pueda posicionarse en el mercado.
Objetivos	Retroalimentar a los clientes, para que se verifique de mejor forma la empresa y puedan acceder de mejor manera al contenido exclusivo de la página web.

Responsable	Propietario
Frecuencia	Diseño (una sola vez)
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Diseño de una página Web para la interacción de los clientes con el Minimarket
Desarrollo de la táctica	Se realiza una página Web, para que las personas estén en contacto con el Minimarket
Estimación económica	\$180.00

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### **4.2.7.3. Estrategia de medios alternativos**

Tabla 19. Estrategia marketing POP

<b>Estrategia No. 3</b>	
<b>Marketing POP</b>	
Descripción	El marketing Pop que se realizara en el Minimarket busca posicionar en la mente del consumidor la marca y los productos que vende.
Objetivos	Realizar aplicación de la marca en objetos de agrado de los clientes en objetos de uso diario, como calendario, llaveros, esferos, etc.
Responsable	Propietario

Frecuencia	Cada 4 meses
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Adherir la marca a los productos que pueden ser obsequiados a los clientes leales.
Desarrollo de la táctica	Se añadirán a esferos, gorras, calendarios para que los clientes se familiaricen con la marca.
Estimación económica	\$200.00

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### **4.2.7.4. Estrategia entrega a domicilio**

Tabla 20. Estrategia entrega a domicilio

<b>Estrategia No. 4</b>	
<b>Entrega a domicilio</b>	
Descripción	Se realizará un estampado en el lateral del vehículo en donde se verá la publicidad del Minimarket “Don Omar”, y se procederá a habilitar un número de WhatsApp para recibir pedidos y entregarlos en el vehículo.
Objetivos	Expandir las ventas de la empresa ofreciendo un servicio de ventas alternativo para comodidad de los clientes.
Responsable	Propietario
Frecuencia	Diaria

Tipo de Vehículo	Motocicleta
Alcance	Clientes reales
Táctica	Establecer el servicio de entrega a domicilio a clientes que habiten cerca del Minimarket sin recargo alguno. Para los que viven a más de 8 kilómetros a la redonda, se los cobrará un valor adicional de \$2.00
Desarrollo de la táctica	Los clientes se contactarán por medio del teléfono de WhastApp que se va a habilitar para dicho fin, enviarán en una lista los productos que desean, y se les avisará por el mismo medio el tiempo estimado de entrega y el valor a pagar. Si la distancia es corta, no habrá recargo por la entrega, pero si la distancia es distante, se le cobrará un recargo adicional de entre \$2 a \$4, dependiendo del lugar que desee sus compras, las mismas que se entregaran sin recargo alguno en los sectores de la Alborada, Sauces y Guayacanes. Con recarga: Samanes, Rosales, Huancavilca Norte, Vergeles, Orquídeas, La Garzota.
Estimación económica	\$300.00

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### 4.2.7.5. Estrategia de marketing de contenidos

Tabla 21. Estrategia marketing de contenidos

<b>Estrategia No. 5</b> <b>Marketing de contenidos</b>	
Descripción	Tendrá un contenido acorde con lo establecido para la atención de los clientes.
Objetivos	Fidelizar a las personas con el Minimarket por medio de contenidos web
Responsable	Propietario
Frecuencia	Mensual
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Crear contenido útil para los clientes
Desarrollo de la táctica	Se creará contenido como videos pitch o reels que ayuden a explicar las bondades de un producto nuevo o marca nueva puesta a la venta, entre otras cosas.
Estimación económica	\$12.00

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### 4.2.7.6. Estrategia de medios de comunicación alternativos

Tabla 22. Estrategia WhatsApp Business

<b>Estrategia No. 6</b> <b>WhatsApp Business</b>	
Descripción	Tener un número de contacto exclusivo del Minimarket para atender por este medio a las personas que solicitan el servicio de entrega a domicilio.

Objetivos	Atender a los clientes por este medio de comunicación, mandándoles promociones por este medio y contratar el servicio de entrega a domicilio.
Responsable	Propietario
Frecuencia	Diaria
Alcance	Clientes reales y potenciales
Táctica	Publicar por este medio la información del Minimarket y usarla como medio de comunicación para la entrega a domicilio de las compras que requieran los clientes.
Desarrollo de la táctica	Los clientes que agreguen el número tendrán un canal directo de comunicación y negociación con el Minimarket y también el contenido creado serán enviados los enlaces vínculos para que puedan acceder por este medio. Aparte podrán pactar las carreras para la entrega de compras en sus domicilios.
Estimación económica	\$8.00

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### 4.2.7.7. Estrategia de Facebook “Market Place”

Tabla 23. Estrategia Facebook “Market Place”

<b>Estrategia No. 7</b> <b>Facebook “Market Place”</b>	
Descripción	Se instituirá la actividad de comunicación como un canal secundario para captar la atención de los compradores, de esta forma se fortalecerá el mercado con los clientes potenciales
Objetivos	Diseñar una imagen en la plataforma digital de Facebook
Responsable	Propietario
Frecuencia	Diaria
Alcance	Cientes reales y potenciales
Táctica	Publicar los productos que se ofertan para el alcance de todos los clientes, aprovechando la entrega a domicilio que se brindaría
Desarrollo de la táctica	Aplicar un canal en la red social Facebook en una plataforma comercial para el conocimiento de los clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$12.00

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### 4.2.7.8. Implementación de un Modelo CRM

Tabla 24. Modelo CRM en base a Delivery

<p><b>1. Base de Datos de Clientes</b></p> <p>Crear y mantener una base de datos centralizada de clientes que incluya información relevante, como nombres, direcciones, números de contacto, historial de compras y preferencias de productos. Esto permitirá una segmentación efectiva y personalización de las interacciones.</p>	<p><b>2. Gestión de Pedidos</b></p> <p>El CRM debe contar con una función de gestión de pedidos que permita a los clientes realizar pedidos de manera fácil y rápida. Los clientes pueden realizar pedidos a través de la aplicación móvil o el sitio web, y el personal del Minimarket Don Omar recibirá notificaciones instantáneas para preparar los pedidos.</p>
<p><b>3. Seguimiento de Entregas</b></p> <p>Integrar un sistema de seguimiento de entregas en el CRM para que los clientes puedan rastrear el estado de sus pedidos en tiempo real. Esto brindará transparencia y tranquilidad a los clientes, además de ayudar a prevenir retrasos en las entregas.</p>	<p><b>4. Comunicación Personalizada</b></p> <p>Utilizar un sistema para enviar comunicaciones personalizadas a los clientes, como mensajes de agradecimiento después de cada compra, promociones especiales basadas en sus preferencias de productos o recordatorios de ofertas exclusivas para miembros del programa de lealtad.</p>
<p><b>5. Encuestas y Opiniones de Clientes</b></p> <p>Incorporar encuestas y formularios de retroalimentación en el CRM para recopilar opiniones y comentarios de los clientes sobre el servicio de entrega. Esto ayudará a identificar áreas de mejora y mantener una</p>	<p><b>6. Análisis de Datos y Reportes</b></p> <p>El CRM debe contar con herramientas para analizar datos y generar informes sobre el rendimiento del sistema de entrega y el comportamiento de los clientes. Esto permitirá al Minimarket Don</p>

comunicación abierta con los clientes.	Omar tomar decisiones informadas basadas en datos concretos.
<p><b>7. Programa de Lealtad y Recompensas</b></p> <p>Implementar un programa de lealtad para premiar a los clientes recurrentes y fomentar su fidelidad. El sistema debe acumular puntos por cada compra realizada, que los clientes podrán canjear por descuentos u otros incentivos.</p>	<p><b>8. Integración con Redes Sociales y Marketing Digital</b></p> <p>Integrar el CRM con las redes sociales y las estrategias de marketing digital para alcanzar un público más amplio. Utilizar datos de las interacciones en redes sociales para personalizar aún más las comunicaciones con los clientes</p>
<p><b>9. Capacitación del Personal</b></p> <p>Es fundamental capacitar al personal del Minimarket Don Omar en el uso efectivo del CRM. Deben comprender cómo aprovechar todas las funciones disponibles para brindar un servicio de entrega excepcional y una experiencia de compra satisfactoria.</p>	<p><b>10. Seguridad y Privacidad</b></p> <p>Garantizar la seguridad de la información de la cliente almacenada en el CRM es esencial. Implementar medidas de seguridad y proteger los datos personales de acuerdo con las regulaciones de privacidad vigentes.</p>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### **4.2.8. Inclusión de Prácticas Sostenibles**

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, es fundamental que el Minimarket Don Omar, en su plan de marketing para el desarrollo del sistema de delivery, incorpore prácticas sostenibles que refuercen su compromiso con el entorno y genera un impacto positivo en la comunidad. A continuación, se pueden presentar algunas prácticas sostenibles que integrarse en el plan de marketing:

**1. Envases y Embalajes Ecológicos:** Promover el uso de envases y embalajes biodegradables o reciclables para los productos entregados a través del sistema de entrega. Informar a los clientes sobre la importancia de la reducción de residuos y ofrecer incentivos, como descuentos, a aquellos que opten por recibir sus pedidos en envases reutilizables.

**2. Promoción de Productos Sostenibles:** Destacar en el marketing aquellos productos que provengan de proveedores locales, orgánicos o que cuenten con certificaciones de sostenibilidad. Resaltar el compromiso del Minimarket Don Omar con la apariencia del medio ambiente y el apoyo a las prácticas de producción.

**3. Optimización de Rutas de Entrega:** Implementar sistemas de gestión de rutas de entrega que minimicen la distancia recorrida y reduzcan las emisiones de carbono. Agrupar pedidos cercanos en una misma ruta para aumentar la eficiencia de las entregas y disminuir el impacto ambiental.

**4. Uso de Vehículos Eco-Amigables:** Incorporar vehículos eléctricos o híbridos en la flota de entrega del Minimarket Don Omar. Estos vehículos reducen la emisión de gases contaminantes y contribuyen a la lucha contra el cambio climático.

**5. Campañas de Concientización:** Aprovechar las estrategias de marketing para educar a los clientes sobre la importancia de adoptar hábitos sostenibles. Por ejemplo, brinde consejos para reducir el consumo de plásticos de un solo uso o para separar adecuadamente los residuos.

**6. Apoyo a Iniciativas Locales:** Colaborar con proyectos o organizaciones locales dedicadas a la conservación del medio ambiente y la responsabilidad social. El Minimarket Don Omar puede destinar parte de las ganancias del sistema de entrega a causas ambientales o participar en jornadas de limpieza comunitaria.

**7. Eco-Etiquetado y Transparencia:** Etiquetar los productos entregados a través del sistema de entrega con información sobre su sostenibilidad, como su huella de carbono o su origen. Proporcionar a los clientes información transparente para que puedan tomar decisiones más conscientes.

**8. Reducción de Papelería:** Optar por comunicaciones digitales en lugar de impresiones en papel siempre que sea posible. Envíe recibos y comprobantes de compra por correo electrónico y evite la impresión necesaria de documentos.

La inclusión de prácticas sostenibles en el plan de marketing para el desarrollo del sistema de delivery del Minimarket Don Omar no solo tendrá un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también fortalecerá la imagen de la empresa como un negocio responsable y comprometido con la comunidad. Al enfocarse en la sostenibilidad, el Minimarket Don Omar podrá atraer a un segmento de clientes cada vez más consciente, lo que contribuirá a su éxito a largo plazo ya la creación de un entorno más saludable para todos.

#### **4.2.9 Oferta del Delivery en el Minimarket**

La oferta del servicio de delivery en el Plan de Marketing para el desarrollo del Minimarket Don Omar es de vital importancia, ya que representa una propuesta de valor que responde a las necesidades actuales de los clientes. Al brindar comodidad, comodidad y una experiencia personalizada de compra, la oferta del delivery fortalece la lealtad del cliente, atrae a nuevos consumidores y posiciona al Minimarket como un negocio competitivo y en sintonía con las tendencias de consumo. Además, al resaltar prácticas sostenibles, se proyecta una imagen responsable y comprometida con el medio ambiente, lo que puede generar una conexión más significativa con los consumidores conscientes.

#### **4.2.10 Capacitación y Disponibilidad de Recursos**

La exitosa implementación del servicio de entrega a domicilio requiere de un equipo capacitado y de los recursos adecuados para asegurar una experiencia positiva para nuestros clientes.

**Interacción con el Cliente:** Es fundamental que los miembros del equipo que interactúan con los clientes, ya sea al tomar pedidos por teléfono o gestionar solicitudes en línea, estén preparados para ofrecer un servicio amable, comprensivo y eficaz. La formación se centrará en habilidades de comunicación efectiva, resolución de problemas y empatía.

Familiarización con los Productos: Nuestro personal debe tener un conocimiento exhaustivo del inventario disponible, permitiéndoles brindar recomendaciones y responder consultas de los clientes. La formación se enfocará en la comprensión de los productos, sus atributos y ventajas.

Dominio de la Tecnología: Dado que haremos uso de una plataforma de pedidos en línea y aplicaciones para gestionar las entregas, es crucial que el personal se sienta cómodo con estas herramientas. La formación se centrará en la correcta utilización de la plataforma, la administración de órdenes y la actualización en tiempo real.

Protocolos de Entrega: Los repartidores serán instruidos en los procedimientos de entrega, incluyendo puntualidad, presentación personal, interacción con el cliente y seguridad en la carretera. Además, se abordarán situaciones desafiantes, como entregas incorrectas o problemas con los productos.

#### **4.2.11 Evaluación y Mejora Constante**

Ajustes Operativos: Si se observan retrasos repetitivos en las entregas o problemas en la calidad de los productos entregados, tomaremos medidas inmediatas para corregir los procesos y garantizar la calidad.

Modificaciones en el plan de Marketing: Si los resultados indican que ciertos aspectos de nuestra estrategia de promoción no están logrando el impacto deseado, se realizarán los debidos ajustes

Fomento de la Innovación: Se utilizarán los datos recolectados para explorar oportunidades de innovación. Esto podría implicar la introducción de nuevos servicios complementarios o la expansión de nuestra área de entrega en respuesta a la demanda del mercado.

La medición y la evaluación serán un ciclo constante, permitiéndonos adaptarnos de manera efectiva a las fluctuaciones del mercado y asegurando que el servicio de entrega a domicilio no solo cumpla, sino también supere las expectativas de los clientes en términos de calidad y servicio.

## 4.2.12. Presupuesto

Tabla 25. Presupuesto

<b>Presupuesto</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Posicionamiento	Isologo	1	\$75.00	\$75.00
Sitio Web	Página Web	1	\$180.00	\$180.00
Medios alternativos	Esferos	100	\$0.50	\$50.00
	Gorras	50	\$5.00	\$250.00
	Calendarios	50	\$1.00	\$50.00
Delivery	Celular	1	\$100.00	\$100.00
	Logotipo	1	\$80.00	\$80.00
	Sistema GPS	1	\$180.00	\$180.00
Medios digitales	Contenidos	1	\$12.00	\$12.00
Medios comunicación alternativos	Chip	1	\$8.00	\$8.00
<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$985.00</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

El presupuesto detallado en la Tabla 11 abarca diferentes aspectos estratégicos del plan de marketing propuesto para el Minimarket "Don Omar". Se distribuye en varias categorías clave con el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca, la comunicación con los clientes y la eficiencia de los servicios ofrecidos.

Primero, "Posicionamiento", se destina un monto de \$75.00 para la creación de un logotipo distintivo, también conocido como isologo. Esto contribuirá a la identidad visual de la marca y su reconocimiento por parte de los clientes.

En el segundo concepto, "Sitio Web", cuenta con una asignación de \$180.00 para el desarrollo de una página web informativa y funcional. Esta

inversión permitirá atraer y retener a los clientes al brindarles información sobre los productos, servicios y la capacidad de realizar pedidos en línea, adaptándose a las tendencias de compra actuales.

Como tercero, "Medios alternativos", comprende la distribución de materiales promocionales como esferos, gorras y calendarios, con un costo total de \$350.00. Estos artículos no solo refuerzan la presencia de la marca en la mente de los clientes, sino que también pueden actuar como herramientas de marketing directo, generando interacción y compromiso.

En la cuarta, "Delivery", se destina un presupuesto de \$360.00 para mejorar el servicio de delivery. Esto incluye la adquisición de un celular para gestionar los pedidos, la inclusión del logotipo de la tienda en el vehículo y la implementación de un sistema GPS para optimizar las entregas. Estas mejoras son fundamentales para ofrecer un servicio rápido y confiable a los clientes.

En la quinta, "Medios digitales", se asignan \$12.00 para la creación de contenidos digitales atractivos, como consejos de compra y promociones, destinados a mantener a los clientes comprometidos y atraer nuevos públicos a través de las redes sociales y el sitio web.

Por último, en la categoría de "Medios comunicación alternativos", se destina \$8.00 para adquirir un chip telefónico que asegure la comunicación ininterrumpida y efectiva, respaldando así la operación fluida del servicio de delivery.

En conjunto, el presupuesto total de \$985.00 refleja una distribución equilibrada entre estas categorías, cada una con un enfoque específico para mejorar la visibilidad de la marca, la interacción con los clientes y la calidad de los servicios ofrecidos. La inversión propuesta busca revitalizar el Minimarket "Don Omar" y posicionarlo de manera competitiva en el mercado.

### 4.2.13 Proyecciones de ventas

Tabla 26. Proyecciones de ventas

PROYECCIONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>Ingresos</b>													
Ventas Alimentos Percibiles	\$859,33	\$870,50	\$881,82	\$893,28	\$904,89	\$916,66	\$928,57	\$940,65	\$952,87	\$965,26	\$977,81	\$990,52	INGRESOS AUMENTAN AL 0,13%
Ventas Alimentos no Percibiles	\$526,33	\$533,17	\$540,10	\$547,12	\$554,24	\$561,44	\$568,74	\$576,13	\$583,62	\$591,21	\$598,90	\$606,68	
Ventas Linea Hogar	\$720,00	\$729,36	\$738,84	\$748,45	\$758,18	\$768,03	\$778,02	\$788,13	\$798,38	\$808,76	\$819,27	\$829,92	
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$2.105,66</b>	<b>\$2.133,03</b>	<b>\$2.160,76</b>	<b>\$2.188,85</b>	<b>\$2.217,31</b>	<b>\$2.246,13</b>	<b>\$2.275,33</b>	<b>\$2.304,91</b>	<b>\$2.334,88</b>	<b>\$2.365,23</b>	<b>\$2.395,98</b>	<b>\$2.427,13</b>	
<b>Egresos</b>													
Costo productos vendidos	\$882,36	\$886,77	\$891,21	\$895,66	\$900,14	\$904,64	\$909,16	\$913,71	\$918,28	\$922,87	\$927,48	\$932,12	EGRESOS AUMENTAN AL 0,05%
Gastos financieros	\$100,00	\$100,50	\$101,00	\$101,51	\$102,02	\$102,53	\$103,04	\$103,55	\$104,07	\$104,59	\$105,11	\$105,64	
Otros gastos ( * )	\$985,00	\$989,93	\$994,87	\$999,85	\$1.004,85	\$1.009,87	\$1.014,92	\$1.020,00	\$1.025,10	\$1.030,22	\$1.035,37	\$1.040,55	
<b>Total Egresos</b>	<b>\$1.967,36</b>	<b>\$1.977,20</b>	<b>\$1.987,08</b>	<b>\$1.997,02</b>	<b>\$2.007,00</b>	<b>\$2.017,04</b>	<b>\$2.027,12</b>	<b>\$2.037,26</b>	<b>\$2.047,45</b>	<b>\$2.057,68</b>	<b>\$2.067,97</b>	<b>\$2.078,31</b>	
<b>Saldo</b>	<b>\$138,30</b>	<b>\$155,84</b>	<b>\$173,68</b>	<b>\$191,83</b>	<b>\$210,30</b>	<b>\$229,09</b>	<b>\$248,21</b>	<b>\$267,65</b>	<b>\$287,43</b>	<b>\$307,55</b>	<b>\$328,01</b>	<b>\$348,81</b>	
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$294,14</b>	<b>\$467,82</b>	<b>\$659,65</b>	<b>\$869,96</b>	<b>\$1.099,05</b>	<b>\$1.347,26</b>	<b>\$1.614,91</b>	<b>\$1.902,34</b>	<b>\$2.209,89</b>	<b>\$2.537,90</b>	<b>\$2.886,71</b>	

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

## **Análisis de las Proyecciones de Ventas:**

Las proyecciones detalladas de ventas presentan un análisis exhaustivo de los ingresos y gastos anticipados durante los próximos meses para el Minimarket "Don Omar". Este análisis es esencial para comprender la evolución financiera del negocio y tomar decisiones fundamentadas. A continuación, se examinan los puntos clave de manera más detallada:

**Ingresos y Ventas:** Las proyecciones de ingresos muestran un incremento gradual en las ventas a lo largo del año. Se dividen en segmentos distintos, como alimentos perecibles, no perecibles y productos para el hogar, lo que permite un análisis específico de las tendencias en cada categoría. Este enfoque segmentado permite evaluar cómo cada área contribuirá al crecimiento general de los ingresos.

Los ingresos totales experimentan un aumento promedio del 0,13% mensual, lo que indica un crecimiento constante y sostenible en las ventas. Este crecimiento gradual es positivo, ya que demuestra que el negocio está expandiéndose mes tras mes.

**Gastos y Costos:** El análisis también incorpora los gastos, detallando los costos de productos vendidos, los gastos financieros y otros gastos operativos. Estos egresos son esenciales para calcular la ganancia neta del negocio.

**Márgenes de Ganancia:** Al calcular la diferencia entre los ingresos y los gastos, se obtiene el saldo proyectado, que representa la ganancia neta anticipada para cada mes. A lo largo del período, se puede observar cómo este saldo fluctúa, lo que refleja cambios en la rentabilidad del negocio.

La proyección del saldo acumulado ilustra cómo se acumula la ganancia neta a lo largo del año. Esto proporciona una perspectiva global del desempeño financiero a medida que avanzan los meses.

Las proyecciones indican un crecimiento constante en las ventas e ingresos, lo que resulta prometedor para el Minimarket "Don Omar". Este análisis permite detectar tendencias y patrones en las ventas y costos, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

#### 4.2.14 Consideraciones de las Proyecciones de Ventas

Se considera que, con la implementación de esta serie de estrategias y tácticas, así como su inversión inicial que las ventas incrementen en un 10% mensuales a medida que los clientes reales conocen la oferta del delivery. Se espera que los clientes potenciales también se acerquen al establecimiento y conozcan el negocio y los beneficios exclusivos que tienen, así como su diferenciación del producto y la propuesta de valor que ofrecemos. En anexos se detalla un flujo de caja proyectado a un año.

#### 4.2.15 Estado de Resultados proyectado

A continuación, se detallan los resultados proyectados para los años 2023, 2024, 2025 y 2026 del Minimarket, evidenciando su evolución financiera y la planificación estratégica para mantener una trayectoria ascendente en términos de ventas, costos y utilidades.

Tabla 27. Estado de resultados proyectado

	2023	2024	2025	2026
VENTAS (QxP)	\$27.155,20	\$29.870,72	\$32.857,80	\$36.143,58
COSTOS GLOBALES	\$10.884,41	\$11.210,94	\$11.771,49	\$12.360,06
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$16.270,80</b>	<b>\$18.659,78</b>	<b>\$21.086,31</b>	<b>\$23.783,51</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$1.233,56	\$1.258,23	\$1.283,39	\$1.309,06
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$12.150,53	\$12.211,28	\$12.272,34	\$12.333,70
GASTOS PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$ 115,59	\$ 115,59	\$ 115,59	\$ 115,59
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U OPERATIVA)</b>	<b>\$2.771,12</b>	<b>\$5.074,69</b>	<b>\$7.414,99</b>	<b>\$10.025,17</b>
15% PT	\$415,67	\$761,20	\$1.112,25	\$1.503,77
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$2.355,45</b>	<b>\$4.313,48</b>	<b>\$6.302,74</b>	<b>\$8.521,39</b>
25% IR	\$588,86	\$1.078,37	\$1.575,69	\$2.130,35
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>\$1.766,59</b>	<b>\$3.235,11</b>	<b>\$4.727,06</b>	<b>\$6.391,04</b>

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

El estado de resultados proyectado del Minimarket refleja un panorama alentador en términos de crecimiento y rentabilidad. A medida que avanzamos en los años, se espera un incremento constante en las ventas, señalizando una creciente demanda por los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento. Este crecimiento se ve respaldado por un manejo eficiente de los costos globales, lo que sugiere una capacidad para mantener márgenes saludables en relación con los ingresos generados. Además, la utilidad neta experimenta un aumento coherente año tras año, indicando que el Minimarket está logrando un equilibrio efectivo entre los ingresos y los gastos operativos.

Aunque los gastos financieros aumentan ligeramente, su proporción con respecto a las ventas permanece controlada, lo que refleja una gestión prudente de la deuda y una limitada influencia en la rentabilidad. Asimismo, los gastos relacionados con servicios básicos y permisos de funcionamiento se mantienen en rangos estables en comparación con las ventas, lo que sugiere una administración adecuada de los gastos operativos esenciales. En conjunto, el aumento constante en la utilidad antes de impuestos resalta la eficiencia operativa en la generación de ganancias. Aunque los impuestos a la renta también aumentan proporcionalmente, la utilidad después de impuestos refleja una mejora constante, consolidando el sólido desempeño financiero del Minimarket en los próximos años.

#### **4.2.16 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es un elemento fundamental que refleja el umbral de ventas requerido para compensar la totalidad de los costos, incluyendo tanto los costos fijos como los variables. Al alcanzar este punto, se logra un equilibrio en términos de ganancias y pérdidas.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{COSTOS\ FIJOS}{1 - \frac{COSTOS\ VARIABLES}{VENTAS\ TOTALES}}$$

Tabla 28. Punto de equilibrio

AÑO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	VENTAS TOTALES	P.E.
2023	\$13.499,68	\$10.884,41	\$27.155,20	\$22.530,33
2024	\$13.585,10	\$11.210,94	\$29.870,72	\$21.747,13
2025	\$13.671,32	\$11.771,49	\$32.857,80	\$21.303,37
2026	\$13.758,35	\$12.360,06	\$36.143,58	\$20.908,43

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

Los puntos de equilibrio proyectados para los años 2023, 2024, 2025 y 2026 ofrecen una visión perspicaz de la salud financiera del Minimarket. En el año 2023, se establece un punto de equilibrio de \$22,530.33, indicando la cantidad mínima de ventas requerida para cubrir los costos y evitar pérdidas. Con ventas proyectadas de \$27,155.20 para ese año, se espera que el Minimarket se ubique por encima del umbral de equilibrio, lo que augura la obtención de ganancias. En el año 2024, el punto de equilibrio se sitúa en \$21,747.13, y con ventas estimadas en \$29,870.72, se prevé nuevamente que el Minimarket sobrepase este punto, reflejando una posición financiera favorable. A medida que avanzamos en el horizonte proyectado, el patrón persiste: en 2025, con un punto de equilibrio proyectado de \$21,303.37 y ventas proyectadas de \$32,857.80, se espera que el Minimarket continúe operando con ganancias. Lo mismo se pronostica para 2026, donde un punto de equilibrio de \$20,908.43 en comparación con las ventas previstas de \$36,143.58 refleja una posición financiera sólida, sugiriendo que el Minimarket superará su punto de equilibrio y continuará generando beneficios. Estas proyecciones señalan la fortaleza y la estabilidad del Minimarket en el futuro inmediato.

#### 4.2.17 Cronograma

El plan de marketing para el Minimarket Don Omar se desarrollará en un cronograma anual que abarcará diversas fases clave. Durante los primeros meses, se enfocará en la preparación y establecimiento de plataformas digitales, incluyendo el diseño del isologo y la creación de una página web, así como la configuración de WhatsApp Business y Facebook Marketplace para facilitar la comunicación y promoción. A medida que avance el plan, se iniciará una

campaña de marketing digital en paralelo con la distribución de volantes locales para promover el servicio de entrega. La fase de lanzamiento oficial del servicio de delivery ocurrirá en los meses siguientes, acompañada de promociones especiales y ajustes operativos basados en el feedback de los clientes. La estrategia se consolidará en los siguientes meses, utilizando un sistema CRM para comunicaciones personalizadas y comenzando a implementar prácticas sostenibles, como envases ecológicos y promoción de productos sostenibles. Hacia finales del año, se llevarán a cabo campañas temáticas para la temporada festiva, junto con una evaluación completa de los resultados obtenidos y la planificación para el próximo año. Este cronograma permitirá adaptarse a las necesidades del mercado y a las respuestas de los clientes, asegurando un crecimiento sostenible y exitoso del Minimarket Don Omar.

Tabla 29. Cronograma

Mes	Fase	Actividades
Mes 1-2	Preparación de Plataformas Digitales	Diseño del isologo
		Creación de la página web
		Configuración de WhatsApp Business y Facebook Marketplace
Mes 3-4	Campaña de Marketing Digital y Volantes	Inicio de campaña de marketing digital (redes sociales, anuncios en línea)
		Distribución de volantes locales
Mes 5-6	Lanzamiento del Servicio de Delivery	Lanzamiento oficial del servicio de entrega
		Promociones especiales para el servicio de delivery
		Ajustes operativos basados en el feedback de los clientes
Mes 7-8	Consolidación y Comunicación Personalizada	Implementación de un sistema CRM para comunicaciones personalizadas
		Uso del CRM para mantener una comunicación más efectiva con los clientes
Mes 9-10	Implementación de Prácticas Sostenibles	Introducción de envases ecológicos
		Promoción de productos sostenibles
Mes 11-12	Campañas Temáticas y Evaluación	Campañas temáticas para la temporada festiva
		Evaluación completa de los resultados obtenidos
		Planificación para el próximo año

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

## CONCLUSIONES

Por la investigación de mercado realizada, y después de revisar literatura y noticias al respecto, siendo los factores de compra que el ecuatoriano promedio todavía gusta realizar sus compras diarias en tiendas, mercados y minimarket; sin embargo, la pandemia del COVID-19 transformó el comportamiento de una parte de la población que ahora solicita y demanda el servicio de entrega a domicilio como una alternativa viable, aprovechando que existen algunas aplicaciones móviles que facilitan a las personas realizar la adquisición de víveres y otros artículos de primera necesidad de esta forma.

Las encuestas aplicadas revelaron que al guayaquileño promedio le gusta mantenerse informado sobre novedades, descuentos y ofertas de las empresas donde habitualmente compra por medio de las redes sociales, en especial por medio de Facebook, Instagram y WhatsApp. Incluso, los medios de pago han cambiado por cuanto el ecuatoriano promedio prefiere pagar ahora con transferencias móviles, tarjeta de crédito o débito y ya no tanto en efectivo.

La implementación de un sistema de entrega exitoso requiere una planificación cuidadosa, y en este sentido, el plan de marketing propuesto proporciona una guía detallada para alcanzar este objetivo. La diferenciación del servicio, la promoción de la marca y la mejora de la experiencia del cliente han sido elementos clave en la estrategia de marketing, junto con el aseguramiento de la eficiencia logística y operativa para brindar un servicio de calidad.

El desarrollo de un sistema de delivery en el Minimarket Don Omar se presenta como una oportunidad significativa para mantenerse relevante en el competitivo mercado minorista y satisfacer las demandas de los consumidores modernos. La aplicación de este plan de marketing permitirá al negocio adaptarse a las tendencias actuales y maximizar su potencial en el sector norte de Guayaquil, fortaleciendo su presencia y logrando un crecimiento sostenible.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al Minimarket Don Omar desarrollar campañas de marketing digital que permitan mejorar notablemente sus ventas y posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, por este motivo es primordial seguir estudiando al mercado local, utilizando diferentes técnicas de investigación.

El Minimarket “Don Omar” deberá aplicar las propuestas a través de una inversión, la cual a corto y largo plazo le genere un beneficio económico, para ello deberá realizar un esfuerzo económico y estar preparado, tanto los colaboradores como el propietario para los cambios de mejora que se proponen de forma tal que se puedan obtener las metas propuestas.

Por esto también es importante que se formalice el negocio ante el Servicio de Rentas Internas, para que, en el corto plazo, el propietario del Mini Market pueda acceder a líneas de financiamiento en la banca pública y/o privada y pueda invertir en la infraestructura del negocio, en adquirir un mejor vehículo o en varias motos para expandir su negocio hacia otros sectores de la ciudad y no solo limitarse a la Alborada y sus alrededores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero Ávila, F., Velásquez Calderón, M. D., & Montes Gallón, C. Y. (s.f.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*.  
Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Alvarez Pinto, F. D. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de <https://lexadvisorecuador.com/wp-content/uploads/2019/10/Estado-de-excepcio%CC%81n-102019.pdf>
- Barroso, C. (2012). *El subsistema de marketing. Concepto y decisiones estratégicas*. Madrid: Pirámide.
- Castro Velasco, A. D., & Guerrero López, E. (2019). *Marketing estratégico para el posicionamiento del servicio delivery bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaqui*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/marketing-delivery-bonjour.html>
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (Enero de 2022). *Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de pandemia*. Obtenido de Revista Científica Dominio de las Ciencias: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Cohen, W. (2004). *Plan de mercadotecnia*. México: CECSA.
- Córdova. (2019). *UNIANDES*. Obtenido de <https://dSPACE.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10503/1/PIUBADM029-2019.pdf>
- Diario Expreso. (13 de 08 de 2022). *En Guayaquil, 7 de 10 hogares compran en abastos de oferta*. Obtenido de Economía: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/guayaquil-7-10-hogares-compran-abastos-oferta-133548.html>
- Echeverry Gomez, P. A. (2016). *EL MARKETING Y LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO\\_DIPLOMADO\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO_DIPLOMADO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ekos Negocios. (1 de abril de 2022). *Aplicaciones de Delivery en Ecuador en 2022*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/aplicaciones-de-delivery-en-ecuador-en-2022>
- El Universo. (13 de Marzo de 2023). *En casi dos meses y medio Ecuador registra ya el 60% de casos de secuestros con relación a todo el 2022*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/delitos-secuestros-incremento-ecuador-policia-recomendaciones-seguridad-nota/>

García. (2022). *ULVR*. Obtenido de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5563?mode=full>

García Cruz, Y., & Pérez Rojas, D. (18 de septiembre de 2018). *La importancia del*

*Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales*. Obtenido de

[http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica\\_4/34%20GARCIA\\_PEREZ.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf)

Gómez, J. C. (agosto de 2017). *Desarrollo Estratégico de Negocios*. Obtenido de

<https://www.marketinginteli.com/servicios-marketinginteli/asesor%C3%ADa-en-marketing/modelo-mki/>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (01 de 07 de 2020). *Metodologías de*

*investigación educativa*. Obtenido de Revista Científica Mundo de la

Investigación y el Conocimiento:

<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Higuerey. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

IEBS. (2023). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

Indeed. (22 de diciembre de 2022). *Funciones de la mercadotecnia y su importancia*

*en la estrategia de ventas*. Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/funciones-mercadotecnia>

INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*

*NSE 2011*. Obtenido de Ecuador en cifras:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

[inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

INEC. (2012). *Así es Guayaquil, cifra a cifra*. Obtenido de Infografía:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

[INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

INEC. (2020). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de Poyeccion de la poblacion

ecuatoriana, por años calendario, segun cantones 2010-2020:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (Septiembre de 2022). *Boletín Técnico N°09-2022-IPC*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Septiembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_09-2022-IPC.pdf)

[inec/Inflacion/2022/Septiembre\\_2022/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_09-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Septiembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_09-2022-IPC.pdf)

Jaramillo. (2010). *UTA*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1528/1/171%20Ing.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- La Hora. (31 de Mayo de 2023). *Quiteños compran cada vez más a través de aplicaciones*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/compras-supermercado-delivery-quito/>
- López Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: EL BUZÓN DE PACIOL.
- Machuca. (2022). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/feedback/que-es-retroalimentacion/>
- Mediterrani, E. (2020). *Universitat de Girona*. Obtenido de <https://mediterrani.com/objetivos-plan-marketing/>
- Mendoza. (2021). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/como-calcular-la-cuota-del-mercado/>
- Micorsoft. (2023). *Microsoft 365*. Obtenido de <https://learn.microsoft.com/es-es/dynamics365/fin-ops-core/dev-itpro/data-entities/dual-write/customer-mapping>
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*.
- PUCP. (2022). *PUCP*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/portal/2022/10/01/minimarket-que-es-concepto-definicion/>
- Pursell. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Quevedo, J., Giler, L., & Ormaza, J. (2019). *El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164417>
- Quezada. (2020). *UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14196/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-485.pdf>
- Rodas, F., & Santillán, J. (2019). *Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes*. Obtenido de INNOVA Research Journal: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- TPV. (2022). *TPV CENTER*. Obtenido de <https://www.tpvcenter.com/que-es-delivery-que-significa-en-espanol/>
- Villena. (2015). *PUCESA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1599/1/75967.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de Oferta del Delivery

<p>¡Disfruta de la Comodidad y Variedad en la Puerta de tu Hogar con Nuestro Nuevo Servicio de Entrega!</p> <p>En el Minimarket Don Omar, entendemos lo valioso que es tu tiempo y queremos facilitar tus compras diarias. Es por eso que nos complace presentarte nuestro nuevo sistema de delivery, diseñado para brindarte una experiencia de compra conveniente y personalizada, directamente en la puerta de tu hogar, en el sector norte de Guayaquil.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Beneficios de Nuestro Servicio de Entrega:</b></p>	
<p><b>Amplia Variedad de Productos:</b> Explora nuestro catálogo completo de productos, que incluye desde productos frescos y comestibles hasta artículos de higiene personal y productos de limpieza. Encuentra todo lo que necesitas en un solo lugar.</p>	<p><b>Pedido Fácil y Rápido:</b> Realice sus pedidos en minutos a través de nuestra aplicación móvil o sitio web. Con unos simples clics, selecciona los productos que deseas, elige la fecha y hora de entrega y ¡listo!</p>
<p><b>Entrega Rápida y Segura:</b> Nuestro equipo de entregas altamente capacitado se asegurará de que sus productos lleguen en perfecto estado y dentro del horario convenido. Utilizamos rutas optimizadas para reducir el tiempo de entrega y minimizar el impacto ambiental.</p>	<p><b>Prácticas Sostenibles:</b> En el Minimarket Don Omar, nos preocupamos por el medio ambiente. Por eso, hemos implementado prácticas sostenibles, como el uso de envases y embalajes ecológicos, y vehículos eco-amigables para nuestras entregas.</p>
<p><b>Programa de Lealtad Exclusivo:</b> Al unirse a nuestro programa de lealtad, podrás disfrutar de descuentos especiales, promociones exclusivas y acumular puntos con cada compra que podrás canjear por increíbles recompensas.</p>	<p><b>Atención al Cliente Personalizada:</b> Nuestro equipo de servicio al cliente estará disponible para atender cualquier consulta, resolver dudas o asistirte en todo lo que necesites durante el proceso de compra y entrega.</p>

**¡Pruébalo y Obtén un Descuento Especial!**

Para celebrar el lanzamiento de nuestro servicio de delivery, ofrecemos un descuento del 10% en tu primer pedido a través de la aplicación móvil o sitio web. Simplemente utilice el código promocional "**DELIVERY10**" al finalizar su compra y disfrute de la comodidad de recibir sus productos en la comodidad de su hogar.

En el Minimarket Don Omar, nuestra misión es brindarte la mejor experiencia de compra posible, y nuestro servicio de delivery es un paso más en esa dirección. Te recomendamos unirse a esta nueva forma de comprar y descubrir todas las ventajas que ofrece. ¡Esperamos atenderte pronto!

***Nota: La oferta y el descuento promocional pueden estar sujetos a términos y condiciones específicos.***

Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

## Anexo 2. Realización de encuestas



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

### Anexo 3. Encuestas a clientes



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)

#### Anexo 4. Entrevista al dueño del negocio



Elaborado por: Giraldo, J. & Pincay, V. (2023)