



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS
CLIENTES EN EL “MINIMARKET NAYELI”, CDLA VELASCO
IBARRA, GUAYAQUIL, AÑO 2024**

TUTOR

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTOR

ASTUDILLO ALVARADO GINA NAYELI

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico y la Captación de Nuevos Clientes en el “Minimarket Nayeli”, Cdla Velasco Ibarra, Guayaquil, año 2024.		
AUTOR/ES: Astudillo Alvarado Gina Nayeli	TUTOR: Rovira Díaz Mónica Lorena	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Mercadotecnia	
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 112	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Planificación estratégica, rentabilidad, publicidad		
RESUMEN: El trabajo de titulación aborda los desafíos del Minimarket Nayeli en la Ciudadela Velasco Ibarra, Guayaquil, después de su reubicación en 2022, enfocándose en la implementación de estrategias de marketing estratégico para la captación y retención de clientes. Dada la pérdida de rentabilidad y la mayor competencia en la nueva ubicación, se exploran tácticas innovadoras como la reorganización del diseño de la tienda, la actualización de la señalización, campañas promocionales y fortalecimiento de la presencia en línea. El objetivo final es revitalizar la presencia del Minimarket Nayeli en el mercado local en 2024 y marcar un camino hacia su éxito continuo en un entorno competitivo.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF: SI	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Astudillo Alvarado Gina Nayeli	Teléfono: 097 991 9375	E-mail: gastudilloa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: baquilare@ulvr.edu.ec Directora: Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

ASTUDILLO; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1 %
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
3	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
4	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 10 words
Excluir bibliografía Activo

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

C.C. 0910767516

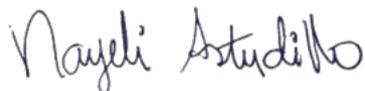
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Gina Nayeli Astudillo Alvarado, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing Estratégico y la Captación de Nuevos Clientes en el “Minimarket Nayeli”, Cda Velasco Ibarra, Guayaquil, año 2024, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma:



Gina Nayeli Astudillo Alvarado

C.I. 0950692988

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing Estratégico y la Captación de Nuevos Clientes en el “Minimarket Nayeli”, Cdla Velasco Ibarra, Guayaquil, año 2024, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Marketing Estratégico y la Captación de Nuevos Clientes en el “Minimarket Nayeli”, Cdla Velasco Ibarra, Guayaquil, año 2024, presentado por el estudiante GINA NAYELI ASTUDILLO ALVARADO como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

C.C. 0910767516

AGRADECIMIENTO

El momento que anhelé desde muy pequeña y con esfuerzo y dedicación lo estoy logrando. Le agradezco a mi mamá por siempre estar para mí incondicionalmente en todo este proceso universitario y por cada palabra de aliento y apoyo que me brindar a diario.

Agradezco a mi papá Favian Astudillo por nunca dejarme sola y siempre apoyarme en cada proyecto de vida que me propuse a lo largo de estos años. A mis grandes amigas de la universidad que siempre me apoyaron, a mis primos que de una forma u otra me brindaron su apoyo incondicional. Agradezco a la Master Mónica Rovira por guiarme en mi proceso de titulación y por el amor que brinda al momento de enseñar su materia.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Dios ya que gracias a él he podido lograr muchas cosas y sé que vendrán muchas más, a mis padres por ser mi pilar fundamental y sobre todo q mi ángel del cielo Luzmila Astudillo ya que gracias a todas sus oraciones y consejos estoy aquí, gracias por siempre tener una palabra de aliento y haberme demostrado cuánto me amabas.

Gina Nayeli Astudillo Alvarado

RESUMEN

El trabajo de titulación aborda los desafíos del Minimarket Nayeli en la Ciudadela Velasco Ibarra, Guayaquil, después de su reubicación en 2022, enfocándose en la implementación de marketing estratégico para la captación y retención de clientes. Dada la pérdida de rentabilidad y la mayor competencia en la nueva ubicación, se exploran tácticas innovadoras como la reorganización del diseño de la tienda, la actualización de la señalización, campañas promocionales y fortalecimiento de la presencia en línea. El objetivo final es revitalizar la presencia del Minimarket Nayeli en el mercado local en 2024 y marcar un camino hacia su éxito continuo en un entorno competitivo.

Palabras claves: *Planificación estratégica, rentabilidad, publicidad*

ABSTRACT

This thesis addresses the challenges faced by Minimarket Nayeli in Ciudadela Velasco Ibarra, Guayaquil, following its relocation in 2022, focusing on the implementation of strategic marketing strategies for customer acquisition and retention. Given the loss of profitability and increased competition in the new location, innovative tactics such as store redesign, signage updates, promotional campaigns, and strengthened online presence are explored. The ultimate goal is to revitalize Minimarket Nayeli's presence in the local market by 2024, paving the way for its continued success in a competitive environment.

Keywords: *Strategic planning, profitability, advertising*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Objetivo General	5
1.5 Objetivos Específicos	5
1.6 Idea a Defender	5
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad	5
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 Marco Teórico	6
2.2 Marketing	8
2.4 Importancia del marketing estratégico	9
2.5 Beneficios del marketing estratégico	10
2.6 Plan estratégico de marketing	12
2.7 Captación de clientes	12
2.8 Marketing relacional	13
2.9 Análisis Situacional	14
2.10 Elementos del análisis situacional	14
2.11 Análisis PESTEL	15
2.12 Análisis Sectorial	17
2.13 Factores que influyen en las decisiones de compra	18
2.14 Proceso de toma de decisiones del consumidor	20
2.15 Importancia de la ubicación en el éxito comercial	21

2.16 Matriz EFE	23
2.17 Factores Claves Internos	24
2.18 Matriz EFI.....	24
2.19 Matriz FODA	25
2.20 Estrategias de posicionamiento y diferenciación.....	27
2.21 Estrategias de marketing digital y presencia online	28
2.22 Estrategia de Marketing Mix.....	30
2.23 Herramientas y programas de fidelización exitosos	31
2.24 Customer Relationship Management.....	31
2.25 Evaluación del rendimiento	32
2.26 Proyecciones financieras	33
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 Enfoque de la investigación	34
3.2 Alcance de la investigación.....	34
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	35
3.4 Población y muestra.....	35
3.4.1 Población	35
3.4.2 Muestra.....	36
CAPÍTULO IV.....	39
PROPUESTA O INFORME.....	39
4.1 Presentación y análisis de los resultados	39
4.1.1 Entrevista 1	39
4.1.2 Entrevista 2	42
4.1.2 Resultados del estudio aplicado a clientes	45
4.1.3 Análisis general de resultados	55
4.14 Análisis situacional actual	56

4.2	Propuesta.....	57
4.2.1	Tema de la Propuesta.....	57
4.2.2	Descripción del servicio	57
4.2.3	Segmentación de mercado	58
4.2.4	PESTEL	59
4.2.5	Fuerzas competitivas de Porter	61
4.2.6	Demanda de mercado	62
4.2.7	Matriz EFE	62
4.2.8	Matriz EFI	63
4.2.9	FODA.....	64
4.2.10	Objetivos.....	65
4.2.11	Imagen corporativa	66
4.2.12	Estrategia 1: Potenciar la Variedad de Productos y Colaborar con Nuevas Marcas.....	68
4.2.13	Estrategia 2: Programas de Promociones y Descuentos.....	69
4.2.14	Estrategia 3: Destacar la Diversidad de Productos Exclusivos y Ofrecer Atención Especializada.....	70
4.2.15	Estrategia 4: Marketing Digital	71
4.2.16	Las 4 P del Mix Marketing.....	74
4.2.17	Evaluación del desempeño con el uso de Indicadores Clave de Desempeño (KPI)	74
4.2.18	Monitoreo y control	77
4.2.19	Sistematización de estrategias y presupuesto	78
4.2.20	Proyecciones financieras	79
4.2.21	Cronograma ejecución del proyecto	82
	CONCLUSIONES.....	83
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
	ANEXOS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas Minimarket Nayeli 2020-2023.....	3
Figura 2. Beneficios del marketing estratégico.....	10
Figura 3. Fases y tácticas esenciales del marketing relacional.....	13
Figura 4. Características del análisis situacional.....	14
Figura 5. Análisis PESTEL.....	16
Figura 6. Aspectos clave a considerar al elegir una buena ubicación comercial	22
Figura 7. La matriz EFE se utiliza para evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de una empresa.....	23
Figura 8. La matriz EFI para evaluar los factores internos que pueden afectar el desempeño de una empresa.....	25
Figura 9 Conocimiento del Minimarket.....	45
Figura 10 Frecuencia de visita.....	46
Figura 11. Productos demandados.....	47
Figura 12. Necesidades de los clientes.....	48
Figura 13. Precios.....	49
Figura 14. Experiencia de compra.....	50
Figura 15. Influencia de la ubicación.....	51
Figura 16. Grado de Satisfacción.....	52
Figura 17. Preferencias de compra.....	53
Figura 18. Probabilidades de recomendación.....	54
Figura 21. Logotipo actual Minimarket Nayeli.....	58
Figura 20. Demanda de mercado Minimarket Nayeli.....	62
Figura 23. Post ofertas estacionales.....	69
Figura 22. Oferta del mes Minimarket Nayeli.....	70
Figura 23. Redes Sociales Minimarket Nayeli.....	72
Figura 24. Campaña en Instagram.....	73
Figura 26. Las 4P para Minimarket.....	74
Figura 27. Minimarket Nayeli interno.....	96
Figura 28. Minimarket Nayeli.....	96
Figura 29. Minimarket Nayeli externo.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA Cruzado	25
Tabla 2. Variables en la Fórmula para el Tamaño de Muestra	38
Tabla 3. Propietario del negocio	39
Tabla 4. Entrevista vendedor.....	42
Tabla 5. Conocimiento de Minimarket Nayeli	45
Tabla 6. Frecuencia de visita al Minimarket Nayeli	46
Tabla 7. Tipos de producto demandados	47
Tabla 8. Necesidades de los clientes	48
Tabla 9. Precios	49
Tabla 10. Experiencia de compra.....	50
Tabla 11. Influencia de la ubicación	51
Tabla 12. Grado de satisfacción.....	52
Tabla 13. Preferencias de compra	53
Tabla 14. Probabilidades de recomendación	54
Tabla 15. Segmentación de mercado.....	59
Tabla 16. Análisis PESTEL	60
Tabla 17. Matriz EFE.....	62
Tabla 18. Matriz EFI	63
Tabla 19. Matriz FODA.....	64
Tabla 20. FODA Cruzado	65
Tabla 21. Objetivos	65
Tabla 22. Imagen corporativa.....	66
Tabla 23. Imagen Corporativa (Antes)	67
Tabla 24. Imagen Corporativa (Después)	68
Tabla 25. Potenciar productos y colaborar con marcas	68
Tabla 26. Promociones y descuentos	69
Tabla 27. Diversidad de productos y atención especializada	70
Tabla 29. Marketing Digital.....	71
Tabla 31 Monitoreo y control.....	77
Tabla 32. Sistematización de estrategias y presupuesto	78
Tabla 33. Proyecciones de ventas	79

Tabla 34. Proyecciones años 2023 a 2026	80
Tabla 35. Punto de equilibrio 2024-2027	81
Tabla 36. Cronograma	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista 1	88
Anexo 2. Entrevista 2	90
Anexo 3. Encuesta	92
Anexo 4. Minimarket Nayeli.....	96
Anexo 5 Enlace Google Forms.....	98

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se enfoca en abordar los desafíos enfrentados por el Minimarket Nayeli, un negocio en la Ciudadela Velasco Ibarra, Guayaquil. La nueva ubicación ha generado una serie de problemas, incluida una marcada disminución en las ventas y una competencia local más intensa. La pérdida de rentabilidad y sostenibilidad en el mercado es evidente, lo que destaca la necesidad urgente de desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas para la captación y retención de clientes.

Las cifras de ventas del Minimarket Nayeli reflejan una tendencia baja significativa, atribuida a factores como la pérdida de visibilidad y accesibilidad después de la reubicación, la intensificación de la competencia en la nueva ubicación. Estos desafíos plantean una amenaza considerable para la estabilidad financiera a largo plazo del establecimiento y su capacidad para mantener una oferta diversificada de productos. El objetivo fundamental consiste en examinar estrategias novedosas y eficaces que empleen los principios del marketing estratégico para revitalizar la presencia del Minimarket Nayeli en el entorno local. Esto no solo se dirigirá a recuperar la clientela tradicional impactada por la reubicación, sino que también buscarán atraer nuevos clientes al negocio.

El trabajo, busca proporcionar soluciones prácticas y medidas correctivas para revitalizar la presencia y relevancia del Minimarket Nayeli en el mercado local en 2024. Se explorarán estrategias innovadoras, como la reorganización del diseño de la tienda, la actualización de la señalización, el desarrollo de campañas promocionales y el fortalecimiento de la presencia en línea, con la finalidad de recuperar la clientela habitual, atraer nuevos clientes y construir una reputación positiva en la comunidad.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing Estratégico y la Captación de Nuevos Clientes en el “Minimarket Nayeli”, Cdla Velasco Ibarra, Guayaquil, año 2024.

1.2 Planteamiento del Problema

El Minimarket Nayeli, establecido en 2002 junto al centro comercial San Marino en Guayaquil, ha desempeñado un papel fundamental en la provisión de productos de primera necesidad y artículos diversos en la Ciudadela Velasco Ibarra, en la ciudad de Guayaquil.

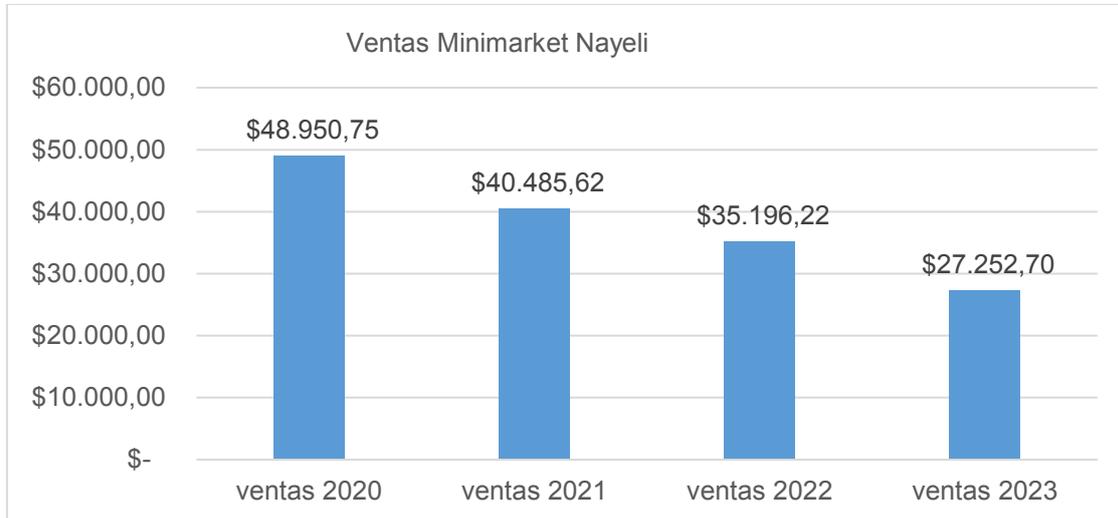
Inicialmente orientado a una clientela de clase media, el establecimiento se ha destacado por ofrecer una amplia gama de productos de consumo masivo, que incluyen alimentos, bebidas, artículos de higiene y productos de limpieza de diversas marcas.

No obstante, debido a circunstancias personales, el Minimarket Nayeli se ha visto obligado a cambiar su ubicación dentro del sector norte de Guayaquil. A pesar de que la nueva instalación no se encuentra considerablemente lejos de la anterior, la reubicación ha generado una serie de desafíos, entre ellos la disminución de las ventas y una mayor competencia en el sector. Estos desafíos se han traducido en la necesidad imperante de llevar a cabo una estrategia efectiva de captación de nuevos clientes y, simultáneamente, de retención de los consumidores previos.

La competencia intensificada en el entorno circundante, combinada con la disminución de las ventas, ha creado un escenario desafiante para el Minimarket Nayeli. La pérdida de rentabilidad y sostenibilidad en el mercado es evidente, agravada por la falta de eficiencia en la satisfacción de las necesidades

y expectativas de los consumidores, a pesar de estar ubicado en una zona de alta afluencia de clientes potenciales.

Figura 1. Ventas Minimarket Nayeli 2020-2023



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Las cifras de ventas del Minimarket Nayeli reflejan una tendencia descendente a lo largo de los últimos cuatro años. En el año 2020, las ventas alcanzaron un total de \$48,950.75, marcando el punto más alto durante ese período. Sin embargo, desde entonces, se ha observado una disminución continua en las ventas, llegando a \$40,485.62 en 2021, \$35,196.22 en 2022 y \$27,252.70 en 2023. Estas cifras revelan una reducción significativa del 44.29% en las ventas desde el año 2020 hasta el último año registrado.

La disminución de las ventas del Minimarket Nayeli se atribuye a varios factores interrelacionados. En primer lugar, como ya fue mencionado, la reubicación del establecimiento ha afectado negativamente a la visibilidad y accesibilidad, lo que ha llevado a una disminución en la afluencia de clientes habituales. Además, la intensificación de la competencia local en la nueva ubicación ha generado presión sobre las estrategias de precios y promociones del Minimarket, dificultando su capacidad para atraer y retener clientes.

En segundo lugar, factores económicos han afectado el poder adquisitivo de la clientela meta, influyendo en sus decisiones de compra, haciendo que la

percepción de valor y la sensibilidad al precio sean factores determinantes. La adaptación a los nuevos comportamientos de gasto de los consumidores se presenta como una necesidad para el Minimarket Nayeli, exigiendo ajustes en su oferta y estrategias de marketing para alinearse con las nuevas preferencias de compra y mantener su relevancia en el mercado. Además, la insatisfacción del consumidor, derivada de ineficiencias en la experiencia de compra y una reputación negativa en plataformas de revisión y redes sociales, ha contribuido significativamente a la pérdida de confianza y la disminución en la retención de clientes.

Si estos problemas persisten podría tener consecuencias significativas y a largo plazo para la viabilidad del Minimarket Nayeli en el mercado, como la continua disminución de las ventas podría comprometer la estabilidad financiera del establecimiento, afectando su capacidad para cubrir costos operativos y mantener una oferta diversa de productos. Además, la competencia cada vez más intensa podría conducir a una pérdida continua de cuota de mercado, debilitando la posición del Minimarket frente a competidores locales. La insatisfacción persistente de los clientes, respaldada por retroalimentación negativa, podría erosionar aún más la reputación del establecimiento, generando un efecto dominó que dificultaría la retención y atracción de nuevos clientes. La falta de adaptación a las nuevas dinámicas del mercado también podría resultar en la obsolescencia del Minimarket Nayeli frente a opciones más ágiles y orientadas al cliente. En última instancia, la persistencia de estos problemas podría poner en riesgo la sostenibilidad a largo plazo del Minimarket Nayeli en la Ciudadela Velasco Ibarra, marcando la urgencia de estrategias innovadoras y acciones correctivas para revitalizar su presencia y relevancia en el mercado en el año 2024.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera influye el marketing estratégico para la captación de nuevos clientes en el Minimarket Nayeli?

1.4 Objetivo General

Diseñar una propuesta de marketing estratégico para impulsar el crecimiento de las ventas en el "Minimarket Nayeli" en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del Minimarket Nayeli ubicada en la "Ciudadela Velasco Ibarra" en la ciudad de Guayaquil.
- Sintetizar las principales teorías de marketing estratégico, ventas y comercialización para la captación de nuevos clientes
- Plantear las estrategias del marketing para la captación de nuevos clientes en el Minimarket Nayeli

1.6 Idea a Defender

Si se desarrolla marketing estratégico para el Minimarket Nayeli ubicada en la Cdma. Velasco Ibarra de Guayaquil, este contribuirá a la captación de nuevos clientes.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

La línea de investigación institucional, correspondiente al problema en estudio es "Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables" El tema de investigación está directamente relacionado con la línea de investigación institucional, adicional tiene relación con la línea de investigación de la facultad sobre marketing, comercio y negocios locales, ya que el marketing estratégico es una herramienta importante para lograr posicionar una empresa o negocio y de esta manera aumentar su participación en el mercado y su rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Para la elaboración de este capítulo, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura, examinando diversos proyectos de investigación vinculados al tema propuesto. Esta revisión proporciona una comprensión integral de las investigaciones previas relacionadas con la temática, y constituye un valioso respaldo teórico para la fase de investigación de este proyecto. Estos aportes teóricos desempeñan un papel fundamental como recursos de apoyo durante el proceso de indagación sobre el tema en cuestión.

Según las autoras Gómez & Sudario (2022), cuyo estudio se centró en el "Plan de marketing para captación de nuevos clientes del centro odontológico Shirley Salinas" (p.3). Se identificaron estrategias cruciales para enfrentar los desafíos de captación de clientes en un contexto empresarial afectado por la pandemia. Las lecciones extraídas de su investigación proporcionarán un fundamento sólido para el diseño y la implementación de un plan de marketing adaptado a las necesidades específicas del "Minimarket Nayeli". Al aprovechar las experiencias y soluciones exitosas delineadas por Gómez y Sudario, se aspira a mejorar la efectividad de las iniciativas de captación de clientes y a impulsar el rendimiento comercial.

El trabajo de investigación de los autores Peñafiel & Ramos (2022), centrado en el "Marketing Estratégico para Incrementar la Cartera de Clientes en el Consultorio Odontológico 'Dra. Sara Cornejo' en la Ciudad de Guayaquil"(p.2) constituye un referente relevante para abordar la investigación. En la investigación original, se identificaron deficiencias en el posicionamiento de la marca y en la estrategia de mercado del consultorio odontológico, afectando directamente sus ventas presentes y futuras.

El análisis estratégico realizado en el consultorio Sara Cornejo puso de manifiesto la necesidad de una sólida presencia en línea y una estrategia de marketing bien definida. La falta de resolución en la página web para la comunicación con los clientes se destacó como una carencia crítica que impactó negativamente en las ventas. Las técnicas implementadas, basadas en análisis de datos y evaluación de factores internos y externos, fueron esenciales para desarrollar estrategias efectivas que mejoraran el posicionamiento de la marca y aumentaran la cartera de clientes. Se podría aplicar un enfoque similar para identificar deficiencias específicas en la estrategia de marketing actual, considerando la relevancia de la presencia en línea y la comunicación efectiva con los clientes. Al adaptar las técnicas y herramientas utilizadas en el estudio del consultorio odontológico, se podría implementar un plan estratégico personalizado que resuelva de manera efectiva las problemáticas específicas del Minimarket Nayeli, contribuyendo así a sus objetivos de captación de nuevos clientes.

La investigación de Sánchez (2023) sobre la pertinencia de la metodología Canvas para la implementación de un valor agregado en la captación de clientes para Central Tickets proporciona un marco valioso que puede ser aplicado al estudio, resalta el potencial emprendedor en la gestión de proyectos, ofreciendo flexibilidad y capacidad de respuesta en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Dada la naturaleza cambiante y la volatilidad del mercado, la investigación de Sánchez Ochoa destaca la importancia de modelos de negocios dinámicos que se adapten rápidamente a las necesidades del consumidor. Asimismo, la experiencia de Central Tickets en la venta de boletos y gestión de eventos a nivel nacional, con un enfoque en la tecnología y el servicio al cliente, proporciona insights valiosos para el diseño de estrategias efectivas de captación de clientes (p.33).

Otra referencia es la investigación de Martínez y Orellana (2022), se centra en el desarrollo de estrategias de marketing digital para la empresa "Industrial Latina" en Guayaquil. La metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, con la implementación de un sistema digital, incluida una página web administrada por personal capacitado. (p.44)

La propuesta resultante busca mejorar la captación de clientes potenciales y optimizar la presencia de la empresa en un mercado competitivo, destacando la importancia de la adaptación a las plataformas digitales.

La autora Salgado (2023), en su investigación, se enfoca en un "Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas del Vecimarket GYE" en la ciudad de Guayaquil (p.2). El proyecto surge con la finalidad de revertir la disminución en las ventas en los últimos 4 años. Los objetivos de la investigación incluyen el diagnóstico de la situación actual de la empresa utilizando el análisis DAFO, identificando tanto fortalezas internas (como precios atractivos, ubicación y variedad de productos) como debilidades (ausencia en redes sociales y carencia de un plan de marketing). En el entorno externo, se exploran oportunidades relacionadas con el aumento de la demanda y la mejora de la participación mediante el uso de aplicaciones y estrategias de marketing, así como amenazas que abarcan la delincuencia, tendencias desconocidas y políticas gubernamentales.

2.2 Marketing

“El marketing implica acciones empresariales destinadas a atraer audiencias hacia productos o servicios mediante mensajes de calidad” (Forsey, 2022).

El marketing implica la identificación de clientes y el proceso de "crear, comunicar, entregar e intercambiar" bienes y servicios para satisfacer y retener a dichos clientes. Sus actividades abarcan la selección de audiencia, la ejecución de campañas publicitarias, el diseño de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción. Los profesionales en marketing brindan información valiosa para guiar decisiones en equipos de producto, ventas y publicidad mediante la recolección de datos a través de la investigación de mercado.

Adicionalmente, el marketing desempeña un rol esencial en la comunicación y promoción de productos o servicios. Su participación en la colaboración con otros equipos, como producto, ventas y publicidad, resulta

crucial. Los especialistas en marketing juegan un papel estratégico al orientar decisiones basadas en datos, contribuyendo al éxito global de la organización.

2.3 Marketing estratégico

“El marketing estratégico analiza consumidores, empresa y entorno para crear una propuesta de valor única. Derivado de la misión corporativa, busca oportunidades, anticipa necesidades y traza un plan para cumplir objetivos empresariales” (De Andrés Patricia, 2022, p. 5).

Se define como un proceso clave para el éxito empresarial. Implica fusionar una estrategia sólida con tácticas efectivas, donde la estrategia brinda dirección y propósito, mientras que las tácticas ejecutan acciones concretas. Se reemplaza la visión anticuada de crear bienes y servicios para la venta con un enfoque centrado en analizar las necesidades del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2008), “el marketing estratégico implica interiorizar el concepto de marketing en la organización, identificando oportunidades de mercado como base para la planificación y crecimiento del negocio” (p.48).

Identifica oportunidades de mercado para satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades de los clientes, contribuyendo al éxito y crecimiento empresarial.

2.4 Importancia del marketing estratégico

El marketing estratégico desempeña un papel esencial en el actual contexto empresarial, brindando a las compañías la capacidad de prosperar en un entorno de mercado cada vez más competitivo. El marketing estratégico es importante ya que ayuda a la identificación de oportunidades, segmentación y diferenciación, análisis del entorno, adaptación a los cambios y mayor competitividad.

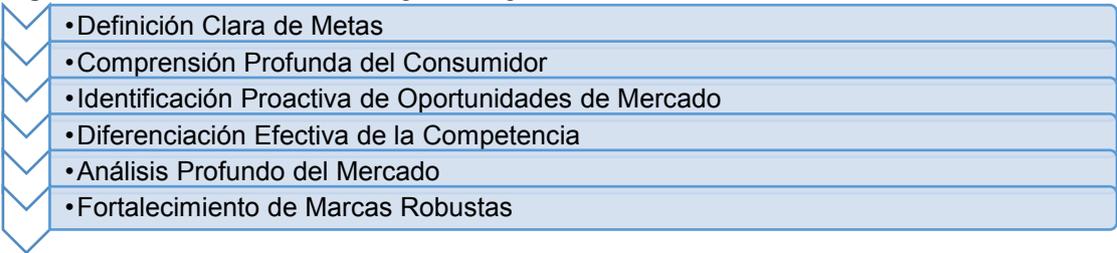
El marketing estratégico juega un papel esencial al actuar como un factor determinante para el crecimiento y la expansión empresarial. Facilita la identificación de oportunidades a través de un análisis exhaustivo del entorno empresarial, evaluando el posicionamiento y rendimiento en el mercado. Asimismo, permite la segmentación y diferenciación, posibilitando a las empresas construir una identidad sólida y única frente a la competencia. Este enfoque estratégico se destaca por su capacidad de adaptación continua, siendo un proceso en constante evolución que requiere ajustes para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado y los clientes. La aplicación de estas estrategias no solo impulsa la competitividad empresarial, sino que también capacita a las empresas para lograr sus objetivos comerciales al identificar y aprovechar eficientemente las oportunidades presentes en su entorno.

2.5 Beneficios del marketing estratégico

“El marketing estratégico ofrece una serie de ventajas significativas para las empresas, subrayando la importancia de una planificación cuidadosa y orientada a objetivos” (Martin , 2018, p. 25)

A continuación, se exponen los beneficios derivados de la aplicación del marketing estratégico, proporcionando una visión integral de las herramientas fundamentales para la excelencia en el mercado.

Figura 2. Beneficios del marketing estratégico



•Definición Clara de Metas
•Comprensión Profunda del Consumidor
•Identificación Proactiva de Oportunidades de Mercado
•Diferenciación Efectiva de la Competencia
•Análisis Profundo del Mercado
•Fortalecimiento de Marcas Robustas

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Definición Clara de Metas: Facilita la formulación de metas específicas y cuantificables, proporcionando una dirección precisa para las actividades de

marketing. Esto optimiza la asignación de recursos y permite un monitoreo más efectivo del progreso hacia objetivos específicos.

Comprensión Profunda del Consumidor: Proporciona herramientas y enfoques para comprender a fondo las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Esta comprensión profunda permite adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva, estableciendo conexiones más significativas con el público objetivo.

Identificación Proactiva de Oportunidades de Mercado: Facilita la detección anticipada de oportunidades en el mercado y la anticipación de tendencias del consumidor. Esta aproximación proactiva posibilita a las empresas ajustar rápidamente sus estrategias para capitalizar nuevas oportunidades, manteniéndolas a la vanguardia de la competencia.

Diferenciación Efectiva de la Competencia: Permite destacar la marca y sus productos de manera distintiva frente a la competencia. Desarrollar una propuesta de valor única contribuye a construir una identidad sólida que resuena con los consumidores y refuerza la lealtad a la marca.

Análisis Profundo del Mercado: Ofrece herramientas avanzadas para llevar a cabo análisis de mercado exhaustivos y segmentar de manera precisa a la audiencia. Esto posibilita una orientación más precisa de las estrategias de marketing, adaptándolas a las características específicas de cada segmento de mercado.

Fortalecimiento de Marcas Robustas: Contribuye al desarrollo de marcas sólidas y a la construcción de una ventaja competitiva sostenible. Al alinear las estrategias de marketing con la identidad de la marca, se consolida la percepción de la marca en la mente de los consumidores, generando confianza y lealtad a largo plazo.

2.6 Plan estratégico de marketing

Un plan estratégico de marketing es “un documento esencial que guía las tácticas de la división de marketing. Actúa como referencia, definiendo prioridades y responsabilidades para facilitar la toma de decisiones” (Hernández, 2022, p. 4).

Es esencial para alinear las metas empresariales con las actividades de marketing, identificar oportunidades, adaptarse al entorno, mejorar la comunicación interna y coordinar las acciones de marketing. Se compone de pasos como definir la misión del departamento, establecer objetivos, identificar estrategias y acciones específicas, y determinar métricas para el seguimiento y control. Esta herramienta de gestión forma parte integral de la planificación estratégica de la empresa y requiere una alineación perfecta con otros departamentos.

2.7 Captación de clientes

“Es conseguir nuevos para una empresa mediante la investigación del público objetivo, campañas de marketing y la utilización de diversos canales para llegar a clientes potenciales” (Armetrics , 2022, p. 14).

Atraer clientes es fundamental para el desarrollo empresarial, involucrando la investigación del público objetivo, la ejecución estratégica de campañas de marketing y la exploración de distintos canales de comunicación. El propósito es establecer conexiones efectivas con posibles clientes.

“La captación de clientes puede ser fría (sin contacto previo) o caliente (con contacto previo), y la retención es crucial para fidelizar clientes y aumentar los ingresos, siendo parte esencial de cualquier estrategia de captación” (Salesforce LATAM , 2022, p. 96).

Al priorizar la fidelización, se contribuye significativamente al aumento sostenido de ingresos, estableciendo así una base sólida para el crecimiento continuo de la empresa.

2.8 Marketing relacional

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, se enfoca en desarrollar relaciones perdurables con los clientes mediante diversas estrategias. Se fundamenta en la comunicación, fidelización y apoyo mutuo, con el propósito de generar valor y fortalecer la lealtad a largo plazo entre la empresa y sus clientes. Su objetivo principal es construir y mantener relaciones estables para incrementar la fidelidad a largo plazo.

Figura 3. Fases y tácticas esenciales del marketing relacional



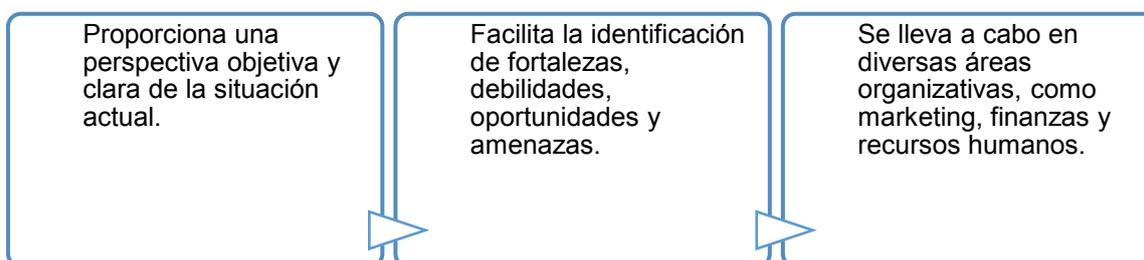
Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

La comunicación constante y fluida es esencial en el marketing relacional, permitiendo un diálogo continuo con clientes y posibles clientes. Estrategias de fidelización, como programas de recompensas, fortalecen vínculos, cultivando la lealtad del cliente. La segmentación del público objetivo, al personalizar la comunicación y ofertas según segmentos específicos, mejora la interacción entre cliente y empresa. El desarrollo de leads implica guiar a los visitantes hacia la conversión mediante comunicación y seguimiento a lo largo del ciclo de vida del cliente. La automatización del marketing, al escalar la gestión de relaciones de manera personalizada, simplifica la interacción y seguimiento de las necesidades y preferencias.

2.9 Análisis Situacional

“Es una herramienta de gestión que evalúa la situación actual de una entidad, ya sea empresa, proyecto o mercado. Identifica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante la recopilación y evaluación de información sobre entorno, recursos y capacidades” (Economía Planificada, 2023, p. 47). El análisis situacional se caracteriza por:

Figura 4. Características del análisis situacional



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Se caracteriza por ofrecer una visión imparcial y clara de la situación actual, buscando eliminar cualquier sesgo en la evaluación para proporcionar una representación transparente. Además, destaca por su capacidad para identificar tanto las fortalezas internas como las debilidades, así como las oportunidades y amenazas en el entorno circundante. Este enfoque exhaustivo permite comprender a fondo la posición competitiva y los desafíos de la organización, facilitando una planificación estratégica más fundamentada. No se limita a una sola área, ya que se aplica en diversos sectores como marketing, finanzas y recursos humanos, brindando una evaluación integral y identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en cada aspecto clave para el funcionamiento organizativo.

2.10 Elementos del análisis situacional

El análisis situacional implica evaluar y comprender el entorno y las circunstancias en las que opera una organización, proyecto o situación en particular. Aunque los componentes básicos de un análisis situacional pueden

variar según el contexto, a continuación, se presentan algunos elementos que suelen considerarse.

En el ámbito externo, comienza con la identificación de factores externos que impactan a la organización, tales como la competencia y cambios en el entorno económico, político y social. A continuación, se evalúa la importancia de estos factores, determinando cuáles son los más críticos y comprendiendo su influencia en la organización. Posteriormente, se identifican oportunidades en el entorno externo, considerando aspectos beneficiosos para la organización, y se reconocen amenazas, es decir, factores que podrían afectar negativamente a la organización. Por último, se realiza un análisis del entorno competitivo, identificando competidores, evaluando sus fortalezas y debilidades, y comprendiendo su impacto en la organización.

En el análisis interno como primer paso, se busca identificar los recursos y capacidades de la organización, incluyendo elementos como su capital humano, tecnología, procesos internos y cultura organizacional. Luego, se realiza una evaluación para determinar la efectividad de estos recursos y capacidades en relación con los objetivos organizacionales. La siguiente etapa implica la identificación de las fortalezas de la organización, resaltando aquellas áreas en las que se destaca, y la identificación de debilidades que requieren mejoras para optimizar el desempeño organizacional. Finalmente, se lleva a cabo un análisis detallado de la cultura organizacional, asegurando su coherencia con los objetivos y su alineación con las expectativas de los empleados.

2.11 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL se emplea para evaluar y supervisar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en el entorno externo de una empresa, industria o proyecto. Estos factores externos pueden afectar las operaciones y decisiones estratégicas de la organización. Este análisis resulta valioso al identificar amenazas y oportunidades, prever

cambios en el entorno empresarial y orientar el desarrollo de estrategias. “Es reconocido como una herramienta integral y potente para comprender el contexto operativo de una empresa y respaldar la toma de decisiones a largo plazo” (Saavedra, 2023, p. 2).

En el análisis PESTEL, se consideran los siguientes factores externos que pueden influir en una empresa:

Figura 5. Análisis PESTEL



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Políticos: Involucra políticas gubernamentales, estabilidad política, regulaciones, impuestos, subsidios y tratados comerciales. Este factor examina la intervención directa del gobierno en las operaciones y dirección de las empresas.

Económicos: Este ámbito considera la estabilidad económica, tasas de interés, inflación, desempleo, políticas fiscales, hábitos de consumo y el crecimiento económico. Las variaciones en estos indicadores pueden afectar considerablemente las estrategias comerciales y la solidez financiera.

Sociales: Engloba aspectos demográficos, tendencias culturales, distribución por edad, actitudes culturales y estabilidad financiera. Este factor aborda la influencia de la sociedad en la demanda del mercado y la aceptación de productos o servicios.

Tecnológicos: Este componente abarca avances tecnológicos, tasas de obsolescencia, inversiones en investigación y desarrollo, automatización y cambios en la industria. Las empresas deben adaptarse a las innovaciones tecnológicas para mantener su competitividad.

Ambientales: Considera factores como sostenibilidad, cambio climático, regulaciones ambientales, conciencia medioambiental y presiones de las ONG. La responsabilidad ambiental se ha vuelto crucial para las empresas, influyendo en sus prácticas comerciales y reputación.

Legales: Este aspecto incluye leyes laborales, normativas de seguridad, regulaciones de la industria, leyes de competencia y normas sobre reciclado. Las empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones aplicables para evitar problemas legales y garantizar la integridad en sus operaciones.

2.12 Análisis Sectorial

El análisis sectorial es esencial para comprender el contexto en el que una empresa opera, ofreciendo la base necesaria para diseñar estrategias y tomar decisiones informadas. Algunos aspectos clave del análisis sectorial son:

- **Demanda del Mercado:** Entender la demanda actual y futura en el sector implica un análisis detallado de aspectos como las necesidades de los consumidores, las tendencias de compra y las transformaciones en el comportamiento del mercado. Este enfoque exhaustivo permite a las empresas no solo reaccionar a las demandas existentes, sino también anticipar y ajustarse proactivamente a las futuras dinámicas del mercado, garantizando una posición estratégica que responda de manera efectiva a las cambiantes expectativas de los consumidores.
- **Competencia:** Evaluar la competencia en el sector va más allá de simplemente identificar a los actores clave; implica un examen detallado de sus fortalezas y debilidades. También implica comprender las barreras que podrían obstaculizar la entrada de nuevos competidores al mercado. Este enfoque integral permite a las empresas no solo conocer el panorama competitivo actual, sino también prever posibles cambios y ajustar sus estrategias en consecuencia para mantener o mejorar su posición en el mercado.

- **Innovación, investigación y desarrollo:** Examinar el nivel de innovación en el sector y la inversión en investigación y desarrollo es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. Las empresas líderes en innovación no solo se centran en satisfacer las necesidades actuales del mercado, sino que también están comprometidas con la anticipación de las tendencias futuras. Esta dedicación a la innovación les confiere ventajas competitivas notables, ya que están mejor posicionadas para ofrecer productos o servicios que superen las expectativas del consumidor y destaquen en un mercado en constante evolución.

2.13 Factores que influyen en las decisiones de compra

Los elementos que influyen en las decisiones de compra se refieren a diversos factores y condiciones que impactan las elecciones que los consumidores realizan al adquirir productos o servicios. “Comprender estos factores es crucial para los profesionales del marketing, ya que les proporciona una visión integral de la psicología del cliente, permitiéndoles aprovecharlos estratégicamente en su favor” (Tecno-Soluciones, 2023, p. 19).

Varios elementos inciden en las elecciones de compra, son las opiniones y sugerencias, interacción con el cliente, disponibilidad, necesidades, promociones y descuentos.

- **Opiniones y Sugerencias de Otros Compradores:** La opinión de otros consumidores desempeña un papel cada vez más importante en las decisiones de compra. Las reseñas en línea, testimonios y comentarios en redes sociales ofrecen a los compradores potenciales una visión real de la experiencia de otros usuarios con un producto o marca. La reputación en línea puede ser determinante, ya que las personas tienden a confiar en las experiencias de sus pares para tomar decisiones informadas sobre la compra.

- **Interacción con el cliente o convivencia:** La conveniencia juega un papel crucial en el proceso de compra. Los consumidores valoran la facilidad de adquirir un producto, ya sea en términos de ubicación física, disponibilidad en línea o métodos de pago. La comodidad en la experiencia de compra, como procesos de pago simples y envío rápido, puede ser un diferenciador significativo que influye en la decisión final del consumidor.
- **Disponibilidad:** La disponibilidad del producto cuando el consumidor lo necesita es fundamental. La falta de disponibilidad puede llevar a la pérdida de ventas y a la insatisfacción del cliente. La gestión eficiente de inventarios y la distribución adecuada son factores clave para garantizar que los productos estén fácilmente accesibles para los consumidores en el momento y lugar adecuados.
- **Necesidades:** Las decisiones de compra también están fuertemente influenciadas por las necesidades y preferencias individuales de los consumidores. Factores como el estilo de vida, valores personales, preferencias de diseño y características específicas del producto pueden variar significativamente entre los compradores. Comprender estas diferencias y adaptarse a ellas puede ser clave para satisfacer las demandas del mercado y construir relaciones duraderas con los consumidores.
- **Promociones y Descuentos:** Las promociones y descuentos a menudo tienen un impacto directo en las decisiones de compra. Los consumidores están atentos a ofertas especiales, descuentos y programas de fidelización que pueden hacer que un producto sea más atractivo desde el punto de vista financiero. Las estrategias promocionales bien ejecutadas pueden motivar a los clientes a realizar una compra.

2.14 Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor constituye una secuencia de etapas que un individuo sigue antes de llevar a cabo una compra. Este conjunto de fases abarca desde el reconocimiento de una necesidad o deseo, pasando por la búsqueda activa de información, la evaluación de diversas alternativas disponibles, la toma final de decisiones y, posteriormente, la reflexión y evaluación de la experiencia de compra. Cada una de estas etapas juega un papel crucial en la configuración del comportamiento del consumidor y contribuye al desarrollo de preferencias y lealtad hacia determinados productos o marcas.

- **Reconocimiento de necesidad o deseo:** En esta etapa inicial, el consumidor toma conciencia de una carencia o anhelo, ya sea interno o externamente inducido. Este reconocimiento marca el inicio del proceso de toma de decisiones, desencadenando la búsqueda de soluciones.
- **Búsqueda de información:** Después de identificar la necesidad, el consumidor se embarca en la búsqueda activa de información pertinente. Esto implica recopilar datos sobre productos o servicios específicos, consultar opiniones y comparar características para tomar decisiones fundamentadas.
- **Evaluación de alternativas:** En esta fase, el consumidor examina críticamente las opciones disponibles en el mercado. Se lleva a cabo una comparación detallada de características, precios y beneficios, incorporando factores personales como preferencias individuales y lealtad a una marca.
- **Toma de decisiones:** En el momento crucial, el consumidor elige la opción que mejor se alinea con sus necesidades o deseos. Factores emocionales y racionales, así como influencias externas como promociones, contribuyen a la decisión final.

- **Evaluación posterior a la compra:** Tras completar la compra, el consumidor reflexiona sobre su experiencia. Evalúa la satisfacción con el producto o servicio, la relación entre valor y precio, y la posible generación de lealtad hacia la marca. Esta evaluación influye en futuras decisiones de compra y en la percepción general de la marca.

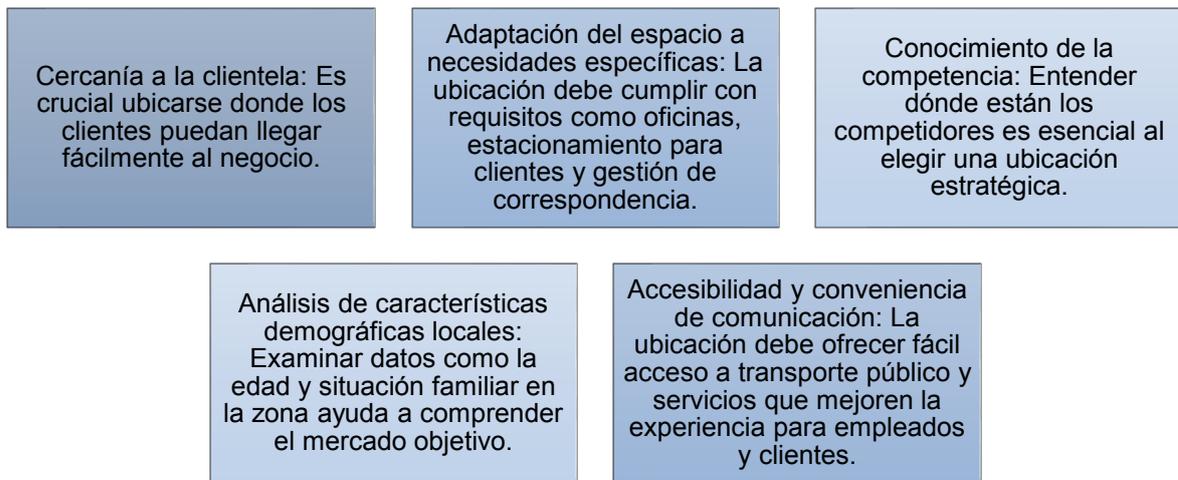
Estas etapas delimitan el proceso por el cual los consumidores analizan y toman decisiones de compra. “Es crucial que las empresas comprendan este procedimiento a fin de ajustar sus estrategias de marketing y ventas según las necesidades y comportamientos de los consumidores” (Newspaper WordPress Theme by TagDiv, 2022, p. 7). Este conocimiento permite a las empresas adaptarse de manera efectiva a las preferencias y consideraciones de los consumidores, mejorando así la eficacia de sus enfoques comerciales.

2.15 Importancia de la ubicación en el éxito comercial

La importancia de la ubicación en el éxito comercial se refiere a la importancia fundamental de seleccionar estratégicamente el lugar donde se establece un negocio para atraer clientes, impulsar las ventas y optimizar la rentabilidad. La elección de la ubicación no se limita únicamente a la dirección física del establecimiento, sino que también abarca su entorno, accesibilidad, visibilidad, así como la consideración de factores demográficos y competitivos en esa área específica. Elegir la ubicación correcta puede tener un impacto sustancial en la viabilidad y el desempeño de un negocio, mientras que una ubicación inadecuada puede convertirse en un obstáculo para alcanzar el éxito comercial.

“La ubicación de un negocio es esencial para su prosperidad, ya que impacta en la visibilidad, relaciones con proveedores y clientes, y la facilidad de acceso, factores determinantes para su éxito comercial” (Centro de Negocios Zaragoza, 2022, p. 8).

Figura 6. Aspectos clave a considerar al elegir una buena ubicación comercial



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

El primer aspecto clave es la cercanía a la clientela asegura una accesibilidad fácil y cómoda para los clientes actuales y potenciales. Además, la adaptación del espacio a necesidades específicas, como oficinas y estacionamiento exclusivo, contribuye a la eficiencia operativa. Conocer la ubicación de la competencia es esencial para elegir estratégicamente un lugar que maximice la visibilidad y atractivo para los consumidores. El análisis de las características demográficas locales proporciona información valiosa sobre el mercado objetivo, permitiendo adaptar la oferta a las preferencias y necesidades de la comunidad. Por último, la accesibilidad y la conveniencia de comunicación, al estar cerca de medios de transporte público y ofrecer servicios que mejoren la experiencia para empleados y clientes, juegan un papel crucial en la atracción y retención de clientes. En conjunto, estos elementos subrayan la importancia estratégica de la ubicación para el éxito comercial.

2.16 Matriz EFE

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) representa una herramienta estratégica esencial empleada para identificar y valorar los elementos críticos en el entorno externo de una organización. Su finalidad radica en analizar y abordar las variables externas que impactan en el crecimiento y éxito empresarial. “Entre los factores externos considerados al elaborar esta matriz se encuentran las tendencias del mercado, la competencia, las condiciones económicas, las regulaciones gubernamentales, la tecnología, la innovación y los cambios sociales, culturales y demográficos” (Briceño, 2023, p.3).

Se compone de una enumeración de factores clave externos, como la competencia, las condiciones económicas, las regulaciones gubernamentales, la tecnología y las tendencias del mercado. Cada factor se evalúa en términos de su relevancia para la empresa y se le asigna una calificación en una escala del 1 al 4, donde 4 representa la puntuación más alta. Posteriormente, se calcula el puntaje total multiplicando la calificación de cada factor por su importancia, y sumando estas puntuaciones. Este resultado global proporciona una medida que indica la fortaleza o debilidad de la posición competitiva de la empresa en su entorno externo.

Figura 7. La matriz EFE se utiliza para evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de una empresa.

TEMPLATE MATRIZ EFE				
Factores externos		Importancia	Calificación	Valor
OPORTUNIDADES				
1	Ejemplo de oportunidad de crecimiento 1	▼	▼	0,00
2	Ejemplo de oportunidad de crecimiento 2	▼	▼	0,00
3	Ejemplo de oportunidad de crecimiento 3	▼	▼	0,00
4	Ejemplo de oportunidad de crecimiento 4	▼	▼	0,00
5	Ejemplo de oportunidad de crecimiento 5	▼	▼	0,00
AMENAZAS				
1	Ejemplo de amenaza 1	▼	▼	0,00
2	Ejemplo de amenaza 2	▼	▼	0,00
3	Ejemplo de amenaza 3	▼	▼	0,00
4	Ejemplo de amenaza 4	▼	▼	0,00
5	Ejemplo de amenaza 5	▼	▼	0,00
Total		0,00		0,00

Fuente: (Buzzi, 2023)

Esta herramienta estratégica resulta valiosa para evaluar la posición competitiva de una empresa, facilitando la toma de decisiones fundamentadas, la asignación eficaz de recursos y el desarrollo de estrategias de crecimiento alineadas con las tendencias y cambios en el entorno externo. La matriz EFE, en última instancia, contribuye a que las empresas ajusten sus enfoques estratégicos de manera coherente con el dinámico contexto empresarial.

2.17 Factores Claves Internos

Los factores internos hacen referencia a las características, recursos y aspectos propios de una organización que influyen directamente en su desempeño y éxito. Estos elementos pueden incluir desde la estructura organizativa y la calidad de los recursos humanos hasta la eficiencia operativa, la capacidad innovadora, la cultura empresarial y la reputación de la marca. En esencia, los factores internos son aquellos que la empresa puede controlar directamente y que juegan un papel crucial en su competitividad y habilidad para alcanzar metas estratégicas. Evaluar estos factores internos es fundamental para comprender las fortalezas y debilidades internas de la organización, facilitando así la toma de decisiones informadas y el desarrollo de estrategias efectivas para mejorar su posición en el mercado.

2.18 Matriz EFI

La matriz EFI constituye una valiosa herramienta de análisis destinada a evaluar los factores internos de una empresa, tales como recursos humanos, finanzas y tecnología, para medir de manera objetiva y numérica su eficacia. “Esta matriz posibilita la identificación de áreas que requieren mejoras y aquellas que están desempeñándose de manera efectiva, proporcionando así una comprensión detallada de las fortalezas y debilidades internas de la organización” (Muelle, 2019, p. 85).

Figura 8. La matriz EFI para evaluar los factores internos que pueden afectar el desempeño de una empresa.

TEMPLATE MATRIZ EFI			
Factores internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS			
1	Ejemplo de fortaleza 1	▼	0,00
2	Ejemplo de fortaleza 2	▼	0,00
3	Ejemplo de fortaleza 3	▼	0,00
4	Ejemplo de fortaleza 4	▼	0,00
5	Ejemplo de fortaleza 5	▼	0,00
DEBILIDADES			
1	Ejemplo de debilidad 1	▼	0,00
2	Ejemplo de debilidad 2	▼	0,00
3	Ejemplo de debilidad 3	▼	0,00
4	Ejemplo de debilidad 4	▼	0,00
5	Ejemplo de debilidad 5	▼	0,00
Total		0,00	0,00

Fuente: (Buzzi, 2023)

En la creación de una matriz EFI, es imperativo identificar los factores internos más relevantes de la empresa y asignarles una calificación numérica en función de su importancia relativa. Esta herramienta resulta fundamental para evaluar la posición actual de la empresa y diseñar estrategias destinadas a potenciar su rendimiento. Además, facilita la medición del progreso a lo largo del tiempo y la posibilidad de ajustar la estrategia empresarial en consecuencia.

2.19 Matriz FODA

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta de análisis aplicable a diversas situaciones, individuos, productos o empresas en un momento específico.

Tabla 1. Matriz FODA Cruzado

MATRIZ DAFO CRUZADO	Principales Oportunidades	Principales Amenazas
Principales Fortalezas	Estrategias FO (Utilizar puntos fuertes para aprovechar oportunidades)	Estrategias FA (Utilizar fortalezas para hacer frente a las amenazas)
Principales Debilidades	Estrategias DO (Superar debilidades para aprovechar oportunidades)	Estrategias DA (Abordar debilidades para protegerse de amenazas)

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

1. **Fortalezas:** Son las características internas positivas de una organización, como recursos, habilidades, ventajas competitivas y reputación, que la destacan frente a sus competidores.
2. **Debilidades:** Representan las características internas negativas de una organización, como la falta de recursos, habilidades limitadas, procesos ineficientes o falta de innovación, señalando áreas que necesitan mejorarse.
3. **Oportunidades:** Se refieren a factores externos positivos que pueden beneficiar a la organización, como cambios en el mercado, nuevas tendencias, avances tecnológicos o una creciente demanda de un producto o servicio.
4. **Amenazas:** Corresponden a factores externos negativos que pueden afectar adversamente a la organización, como una fuerte competencia, cambios regulatorios, inestabilidad económica o avances tecnológicos por parte de los competidores.

La matriz FODA “ofrece una evaluación integral al considerar fortalezas internas, oportunidades externas, debilidades internas y amenazas externas, facilitando la toma de decisiones estratégicas y la planificación efectiva” (MH NEWSDESK LITE, 2023, p. 41). El análisis FODA busca identificar las ventajas competitivas de la empresa evaluada y la estrategia más apropiada.

Esta matriz es eficaz para recopilar información y abordar preguntas cruciales, organizándose comúnmente en cuatro cuadrantes que se combinan. Mientras las fortalezas y debilidades son internas, las oportunidades y amenazas son factores externos.

2.20 Estrategias de posicionamiento y diferenciación

Las empresas emplean estrategias de posicionamiento y diferenciación para resaltar sus productos o servicios en el mercado y distinguirse de la competencia. “Posicionamiento y diferenciación son fundamentales en marketing, permiten a una empresa destacar y generar confianza en el mercado al resaltar sus características únicas” (Polo, 2021, p. 32).

Una táctica habitual de posicionamiento consiste en identificar un segmento de mercado específico y adaptar el producto para satisfacer las necesidades de ese grupo en particular. Por otro lado, la diferenciación implica resaltar las características únicas o ventajas competitivas de un producto en comparación con otros en el mercado. Algunas estrategias de diferenciación abarcan ofrecer precios más bajos, mejorar la calidad, introducir un diseño innovador o proporcionar un servicio al cliente excepcional.

Sugerencias para establecer estrategias de posicionamiento y diferenciación:

Para implementar estrategias exitosas de posicionamiento y diferenciación, es fundamental seguir un enfoque bien planificado. En primera instancia, es crucial definir con precisión el mercado objetivo al que se dirige la empresa. Esta acción implica identificar claramente a quiénes se busca llegar, permitiendo así ajustar de manera estratégica el posicionamiento y la diferenciación para atender las necesidades específicas de dicho segmento. Un conocimiento detallado de las características y preferencias de este mercado objetivo facilita la formulación de estrategias más efectivas.

El análisis de la competencia desempeña un papel central en el proceso de diferenciación. Destacarse frente a los competidores implica descubrir oportunidades únicas y ofrecer algo distintivo. Esto requiere una evaluación exhaustiva de las fortalezas y debilidades de la competencia, permitiendo a la

empresa capitalizar áreas en las que puede sobresalir y proporcionar un valor único que resuene con el mercado objetivo.

La formulación de una propuesta de valor única es esencial para una diferenciación efectiva. La empresa debe identificar claramente aquello que la distingue en términos de precio, calidad, servicio al cliente o innovación. Al resaltar estas características distintivas, la empresa puede forjar una imagen única en la mente de los consumidores, contribuyendo así a su posicionamiento diferenciado en el mercado.

La comunicación eficiente de esta propuesta de valor resulta crucial para el éxito. La empresa debe asegurarse de que su mensaje llegue eficazmente al público objetivo a través de diversos canales de comunicación. La consistencia y claridad en la transmisión del valor diferenciado refuerzan la percepción de la marca, consolidando su posición en la mente de los consumidores y generando lealtad a largo plazo.

En la identificación del mercado objetivo, la pregunta fundamental es cómo la empresa define a quién se dirige, permitiendo una adaptación estratégica del posicionamiento y diferenciación. En el análisis de la competencia, la pregunta resalta la necesidad de destacarse al identificar oportunidades y ofrecer algo único en comparación con los competidores. La propuesta de valor única se enfoca en lo que distingue a la empresa, ya sea en términos de precio, calidad, servicio al cliente o innovación. Por último, en la comunicación efectiva de la propuesta de valor, la pregunta se centra en cómo asegurar que el mensaje llegue de manera eficaz al público mediante diversos canales de comunicación. Estas cuestiones estratégicas son esenciales para el desarrollo y la ejecución exitosa de la estrategia de marketing de una empresa.

2.21 Estrategias de marketing digital y presencia online

Las estrategias de marketing digital y presencia online son un conjunto de acciones y tácticas diseñadas para promocionar productos y

servicios a través de diversas plataformas en línea, como sitios web, blogs, redes sociales y correos electrónicos, con el objetivo de alcanzar los objetivos comerciales establecidos. (Pietro , 2023, p. 41)

Las estrategias de marketing digital y presencia online son cruciales para elevar la visibilidad de la marca, captar leads y potenciar las ventas. Diversas tácticas se destacan en este ámbito:

- **Construcción de una base de datos de correo electrónico:** El desarrollo y mantenimiento de una lista de correos electrónicos posibilita una interacción regular con clientes actuales y potenciales, suministrando información valiosa y destacando productos o servicios.
- **Optimización del SEO:** Asegurarse de que tanto el sitio web como el contenido estén óptimamente ajustados para las consultas en motores de búsqueda, incrementando así su visibilidad en los resultados.
- **Generación de valor:** Proveer recursos útiles y contenido pertinente para la audiencia con el fin de atraer y retener a visitantes interesados.
- **Participación activa en línea:** Involucrarse en redes sociales, foros y plataformas digitales donde la audiencia objetivo se encuentra presente.
- **Análisis de resultados:** Supervisar el tráfico en el sitio web y en las redes sociales para evaluar la eficacia de las estrategias y realizar ajustes según sea necesario.
- **Exploración de nuevos canales:** Investigar y aprovechar nuevas plataformas y canales de comunicación para ampliar la presencia en línea.
- **Presencia sólida en redes sociales:** Mantener una actividad constante y relevante en las redes sociales con el objetivo de mantener a los clientes informados y comprometidos.
- **Personalización de la marca:** Transmitir la identidad y el carácter distintivo de la marca en todas las interacciones y contenidos en línea.
- **Experimentación con publicidad online:** Emplear diversas técnicas de publicidad y explorar distintos canales y plataformas para promocionar el negocio.

- Investigación del marketing de influencer: Colaborar con figuras relevantes en la industria para mejorar la visibilidad y credibilidad de la marca.
- Mantener la competitividad: Mantenerse informado sobre las últimas tendencias e innovaciones en la industria para asegurar que el negocio permanezca a la vanguardia.
- Desarrollo de relaciones sólidas: Establecer conexiones con clientes, proveedores y profesionales del sector para fortalecer la presencia en línea y ampliar el alcance de manera efectiva.

Las estrategias de marketing digital son esenciales para potenciar el reconocimiento de la marca, captar clientes potenciales y mejorar las ventas, especialmente en un entorno global cada vez más conectado y digital.

2.22 Estrategia de Marketing Mix

El mix de marketing, también conocido como las 4 P del marketing, es un marco que ayuda a las empresas a planificar y ejecutar sus estrategias de marketing. Este comprende cuatro elementos esenciales: producto, precio, distribución y promoción. Estos componentes son comúnmente referidos como el mix de marketing, ya que engloban una serie de factores considerados al promocionar un producto o servicio. Es importante destacar que el mix de marketing no debe ser estático, sino que debe adaptarse y perfeccionarse a medida que el producto crece y la base de clientes experimenta cambios.

Las 4 P del marketing incluyen:

- Producto: El bien o servicio que satisface las necesidades del consumidor.
- Precio: El costo competitivo y atractivo para el mercado.
- Plaza: Canales y lugares de distribución del producto o servicio.

- Promoción: Estrategias de comunicación para informar y persuadir a los clientes.

2.23 Herramientas y programas de fidelización exitosos

Las herramientas y programas exitosos de fidelización se refieren a las estrategias y aplicaciones específicas que las empresas emplean para cultivar y retener la lealtad de sus clientes. Estas iniciativas buscan incentivar la repetición de negocios mediante la oferta de recompensas, descuentos, beneficios exclusivos o experiencias personalizadas a aquellos clientes que eligen consistentemente los productos o servicios de una marca en particular. Estas herramientas pueden incluir programas de acumulación de puntos, tarjetas de membresía, descuentos exclusivos y contenido personalizado, entre otras tácticas, con el objetivo de fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes y construir una base de clientes leales que contribuya significativamente al éxito a largo plazo de la empresa.

“Estas herramientas permiten establecer una conexión sólida con los clientes, impulsar la retención y promover compras repetidas” (Silva, 2022, p.2). Su efectividad radica en su adaptación a las necesidades y preferencias de la audiencia para lograr una exitosa fidelización.

2.24 Customer Relationship Management

CRM, que significa Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente, es un sistema de software diseñado para ayudar a los propietarios de negocios a supervisar y cultivar las relaciones con sus clientes. Su propósito es reemplazar las múltiples hojas de cálculo, bases de datos y aplicaciones que muchas empresas emplean para administrar la información de sus clientes, generando así mayor organización, eficiencia y gestión del tiempo mejorada. “Este sistema facilita la conexión empresa-cliente, optimiza procesos y potencia la rentabilidad” (Keap, 2023, p. 89).

En lugar de dispersar la información en varias plataformas, el CRM consolida todos los datos relacionados con clientes potenciales y actuales en un solo lugar. Además, unifica y registra todas las interacciones, documentos, cotizaciones, compras y tareas vinculadas a cada cliente. Este enfoque integral no solo simplifica la gestión de la información del cliente, sino que también mejora la visibilidad y comprensión global de la relación con cada cliente. En resumen, la implementación del CRM se convierte en una herramienta valiosa para optimizar la comunicación y fortalecer las conexiones con la clientela.

“Los CRM recopilan información de clientes de diversas fuentes, como el sitio web, teléfono, chat en vivo y correo directo” (Hashemi-Pour, 2019, p.8). Estos datos posibilitan a las empresas fortalecer relaciones, retener clientes y fomentar el crecimiento.

2.25 Evaluación del rendimiento

La evaluación del rendimiento, también conocida como revisión del desempeño, se erige como un proceso formal y estructurado destinado a medir de manera exhaustiva cómo un empleado ha cumplido con sus responsabilidades laborales. “Este procedimiento se lleva a cabo mediante reuniones formales entre los directivos y los empleados, y engloba diversas modalidades, entre ellas la autoevaluación” (Larrosa, 2023, p.87). Los indicadores clave para la evaluación del rendimiento abarcan áreas cruciales como el cumplimiento de objetivos, la capacidad para adaptarse a estrategias cambiantes y la eficiente gestión de recursos.

La finalidad fundamental de este proceso va más allá de simplemente evaluar el pasado; busca proporcionar retroalimentación constructiva, identificar necesidades específicas de formación y desarrollo, y colaborar en la definición de objetivos que impulsen el crecimiento y la mejora continua del empleado. Esta herramienta se erige como un pilar esencial en la gestión de recursos humanos, al ofrecer un enfoque estructurado para retroalimentar y elevar el rendimiento de los empleados.

Es decir, la evaluación del rendimiento no solo se centra en analizar el pasado, sino que también busca fomentar un ambiente de desarrollo profesional constante, donde los empleados puedan alcanzar su máximo potencial y contribuir de manera significativa al éxito global de la organización.

“La evaluación del rendimiento desempeña un papel crucial en las empresas al ofrecer una perspectiva clara del desempeño de los empleados y permitir la identificación de áreas de mejora” (Terzakyan, 2022, p.56). La utilización de software especializado en Evaluación de Desempeño facilita el seguimiento de metas y el análisis del rendimiento laboral, simplificando así el proceso para las organizaciones.

2.26 Proyecciones financieras

“Las proyecciones financieras son un análisis que posibilita estimar el desempeño futuro de una empresa desde la perspectiva financiera y contable” (Fogaplar, 2022, p. 3).

Las proyecciones financieras desempeñan un papel crucial en el ámbito de las pequeñas empresas, ya que proporcionan una comprensión más profunda de su situación económica. Estas herramientas permiten a las empresas anticipar desafíos futuros y adoptar un enfoque más estratégico al tomar decisiones informadas. La colaboración con un consultor externo añade un valor significativo, ya que, con su experiencia, las pequeñas empresas pueden elaborar pronósticos financieros aún más precisos y confiables. Este respaldo externo no solo fortalece la exactitud de las previsiones, sino que también brinda una perspectiva objetiva y experta para abordar de manera efectiva cualquier problemática financiera que pueda surgir. La combinación de proyecciones financieras internas y la asesoría de profesionales externos posiciona a las pequeñas empresas para una gestión financiera más sólida y un crecimiento sostenible.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto ya que ofrece una combinación estratégica de métodos cuantitativos y cualitativos que proporciona beneficios significativos. Por un lado, el enfoque cuantitativo permitirá la recopilación de datos numéricos precisos para evaluar el impacto cuantitativo del cambio de ubicación en las ventas y analizar patrones generales de comportamiento del consumidor. Por otro lado, el enfoque cualitativo posibilitará una comprensión profunda de las experiencias individuales, percepciones y motivaciones de los clientes, ofreciendo perspectivas cualitativas valiosas sobre la eficacia de las estrategias de marketing actuales. La convergencia de ambos enfoques mediante la triangulación de datos contribuirá a validar los resultados, fortaleciendo la fiabilidad de la investigación y proporcionando una visión completa de la problemática del Minimarket Nayeli. Esta estrategia equilibrada facilitará la formulación de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades reales de los clientes, brindando así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

3.2 Alcance de la investigación

La investigación adoptará un enfoque tanto exploratorio como descriptivo para abordar la disminución de ventas en el Minimarket Nayeli tras su cambio de ubicación en la Ciudadela Velasco Ibarra. El enfoque exploratorio permitirá una indagación abierta y flexible para identificar factores clave, patrones emergentes y variables subyacentes que puedan influir en el rendimiento del minimercado. Complementariamente, el enfoque descriptivo brindará una visión estructurada y cuantificable de la situación actual, incluyendo el análisis detallado del rendimiento de las ventas, la percepción de los clientes y la eficacia de las

estrategias de marketing existentes. Esta combinación estratégica permitirá obtener una comprensión integral y detallada de la problemática, proporcionando la base necesaria para diseñar estrategias de intervención específicas y adaptadas a las circunstancias únicas del Minimarket Nayeli.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Encuesta:

Instrumento: Se utilizará un cuestionario estructurado.

La encuesta se empleará para obtener datos cuantitativos sobre las preferencias de compra, la percepción del servicio y la satisfacción general de los clientes en el Minimarket Nayeli. El cuestionario estandarizado facilitará la recopilación de respuestas uniformes, permitiendo un análisis estadístico que revele tendencias y preferencias cuantificables del público objetivo.

Entrevista:

Instrumento: Se empleará un cuestionario semiestructurado.

Las entrevistas se utilizarán para obtener información cualitativa más detallada sobre la situación actual del negocio y sus perspectivas. El cuestionario semiestructurado brindará una visión interna fundamental para la propuesta de estrategias efectivas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La delimitación de la población para este proyecto de investigación se centrará en dos grupos clave: colaboradores directos de la microempresa "Minimarket Nayeli" y clientes en el sector de incidencia de la tienda, ubicada en la Ciudadela Velasco Ibarra, Guayaquil.

3.4.1.1 Colaboradores Directos.

Este grupo específico de individuos incluye al propietario y el personal de ventas de "Minimarket Nayeli". Estos roles son esenciales para comprender y

abordar los desafíos internos que enfrenta el establecimiento. Al dirigir la investigación hacia los colaboradores, se busca obtener percepciones internas valiosas sobre las operaciones diarias, desafíos en la interacción con los clientes y posibles áreas de mejora. Este enfoque permitirá una comprensión más profunda de los factores internos que inciden en la disminución de las ventas y contribuirá a la formulación de estrategias de marketing adaptadas a la realidad operativa y las dinámicas internas del Minimarket Nayeli.

3.4.1.2 Clientes en el Sector de Incidencia.

El segundo grupo de interés está constituido por los clientes que residen o frecuentan el sector donde se encuentra ubicado el Minimarket Nayeli. La inclusión de este grupo permitirá obtener una perspectiva externa crucial, capturando las experiencias y expectativas de los consumidores. La información recopilada de los clientes contribuirá a entender las preferencias de compra, la percepción de valor de los productos y la satisfacción general con el servicio. Esta visión externa será esencial para diseñar estrategias de marketing que no solo aborden los desafíos internos, sino que también respondan a las necesidades y expectativas de la audiencia objetivo.

3.4.2 Muestra

La muestra para este trabajo de investigación se estructurará de manera estratégica, centrando las entrevistas en el propietario y el vendedor, y aplicando encuestas a los clientes, tanto actuales como potenciales, dentro del sector de incidencia de la tienda. El objetivo es obtener información de los colaboradores directos y una perspectiva amplia de los factores que motivan la demanda en el área local.

3.4.2.1 Entrevistas.

Propietario: Se realizará una entrevista detallada con el propietario para comprender la visión a largo plazo, metas y desafíos operativos del Minimarket Nayeli.

Vendedor: Se llevará a cabo una entrevista con el vendedor para obtener información específica sobre la interacción con los clientes, experiencias de venta y desafíos en el proceso.

3.4.2.2 Encuestas a Clientes.

Dado que el número de hogares en el sector es de 1500, la fuente de esta información proviene de datos demográficos oficiales, como aquellos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), basados en censos de población o encuestas demográficas periódicas. Este valor será considerado en el cálculo del tamaño de muestra para las encuestas a clientes. Utilizando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, se busca garantizar que el tamaño de la muestra sea suficiente para capturar la variabilidad en las respuestas de los encuestados, permitiendo así una comprensión profunda de los factores que motivan la demanda y las expectativas de los clientes potenciales y actuales del Minimarket Nayeli en la Ciudadela Velasco Ibarra, Guayaquil.

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

Donde:

Tabla 2. Variables en la Fórmula para el Tamaño de Muestra

Variable	Detalle
n	Tamaño de la muestra necesario
z	Valor crítico de la distribución normal estándar
N	Tamaño de la población
p	Proporción estimada de la población
q	Proporción complementaria
e	Margen de error permitido en el intervalo de confianza

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)(1500)}{(0,05)^2(1500 - 1) + (1,95)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 303$$

Aplicando la fórmula, se determinó que un tamaño de muestra de 303 es necesario para representar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% la población en cuestión.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de los resultados

4.1.1 Entrevista 1

Tabla 3. Propietario del negocio



Nombre: Ing. Favian Homero Astudillo

Nacionalidad: ecuatoriano

Cargo: Propietario del Minimarket Nayeli

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

1. ¿Cómo describiría el estado actual de Minimarket Nayeli en términos de ventas y posición en el mercado?

R: Nos enfrentamos a desafíos sustanciales en términos de desempeño en ventas. La reubicación, si bien nos proporcionó un espacio físico más extenso, ha repercutido negativamente en la visibilidad del Minimarket Nayeli, traduciéndose en una significativa disminución de ingresos durante los últimos ejercicios. Actualmente, estamos inmersos en iniciativas estratégicas para revitalizar nuestra posición en el mercado

2. ¿Cuáles han sido los principales desafíos después de la reubicación y cómo afectó la relación con clientes habituales?

R: Posterior a la reubicación, hemos identificado desafíos sustanciales, destacándose la disminución en la frecuencia de clientes habituales. Esta dinámica ha instigado la formulación de estrategias específicas destinadas a

recuperar y atraer a un mayor número de clientes. Nos encontramos dedicados a fortalecer nuestro vínculo con la clientela, buscando comprender sus necesidades de manera integral y ofreciendo servicios que excedan sus expectativas.

3. ¿Cómo ha cambiado la competencia en la nueva ubicación y cuáles son las estrategias para destacar frente a otros negocios?

R: La competencia en nuestra ubicación actual ha experimentado un incremento sustancial, especialmente con la incorporación de nuevos competidores en la zona. En respuesta, hemos optado por diferenciarnos mediante la implementación de estrategias distintivas, tales como promociones locales y servicios personalizados. Nuestra determinación radica en brindar una experiencia única que nos distinga en un entorno de mercado cada vez más competitivo.

4. ¿Cuáles estrategias de marketing han sido más efectivas para atraer nuevos clientes?

R: Identificamos que las promociones locales y las asociaciones con establecimientos vecinos han demostrado ser efectivas para la atracción de nuevos clientes. Adicionalmente, estamos en proceso de explorar activamente las oportunidades presentes en las redes sociales con el objetivo de ampliar nuestro alcance, especialmente hacia una audiencia más joven, diversificando así nuestra base de clientes.

5. ¿Cómo ha respondido Minimarket Nayeli a los cambios económicos y su impacto en el poder adquisitivo de los clientes?

R: La evolución de los cambios económicos ha incidido en el poder adquisitivo de nuestra clientela. En consecuencia, estamos implementando ajustes en nuestra variedad de productos y considerando alternativas de precios más accesibles. Nos esforzamos por adaptarnos proactivamente a las nuevas

dinámicas económicas para satisfacer las necesidades en constante cambio de nuestra clientela.

6. ¿Cuáles son las medidas específicas para retener a los clientes existentes y fomentar la lealtad?

R: Actualmente, carecemos de un programa de lealtad formalmente establecido, aunque evaluamos distintas opciones para su eventual implementación. Mientras tanto, dirigimos nuestros esfuerzos hacia la provisión de un servicio excepcional, productos de alta calidad y experiencias de compra personalizadas, con el objetivo de fomentar la lealtad entre nuestros clientes existentes.

7. ¿Cómo se involucra al equipo en la ejecución de estrategias y la mejora continua?

R: El compromiso es esencial en la ejecución de estrategias y la consecución de mejoras continuas. Fomentamos un entorno colaborativo donde cada miembro del equipo aporta ideas y soluciones. Valoramos la participación activa del vendedor en el proceso de evolución positiva del Minimarket Nayeli, brindándoles oportunidades para su desarrollo profesional.

8. ¿Cuáles son las metas a corto y largo plazo para Minimarket Nayeli y cómo planea enfrentar los desafíos actuales?

R: Nuestras metas para el año 2024 se centran en la recuperación del crecimiento de las ventas y en la constante mejora de la satisfacción del cliente. Priorizamos la innovación y la eficiencia operativa con miras a consolidarnos como un referente en nuestro sector. Implementamos estrategias enfocadas en superar los desafíos actuales, garantizando así un futuro sostenible y exitoso para el Minimarket Nayeli.

4.1.2 Entrevista 2

Tabla 4. Entrevista vendedor



Nombre: Sr. José Tandazo

Nacionalidad: ecuatoriano

Cargo: Vendedor del Minimarket Nayeli

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

1. ¿Cuáles son los desafíos más frecuentes que enfrentas al interactuar con los clientes?

R: Enfrento desafíos ocasionales cuando los clientes buscan productos específicos que no están disponibles en nuestro inventario. Mi enfoque se centra en abordar estas situaciones con profesionalismo, ofreciendo alternativas y sugerencias que satisfagan sus necesidades y contribuyan a mantener su satisfacción.

2. ¿Cuáles son los productos que los clientes buscan con mayor frecuencia?

R: Los productos más solicitados por nuestros clientes suelen ser alimentos esenciales y artículos de cuidado personal. Mantener un inventario robusto de estos elementos es crucial para satisfacer la demanda constante de nuestra clientela.

3. ¿Cómo afrontas situaciones en las que los clientes expresan insatisfacción o tienen problemas con los productos?

R: Frente a situaciones en las que los clientes expresan insatisfacción o enfrentan problemas con los productos, mi enfoque se orienta hacia la empatía

y la resolución rápida. Ofrezco soluciones concretas, como reembolsos o reemplazos, con el objetivo de garantizar la plena satisfacción del cliente.

4. ¿Cómo te mantienes informado sobre el inventario para proporcionar a los clientes información precisa sobre los productos disponibles?

R: Mantengo un seguimiento constante del inventario para poder brindar a los clientes información precisa sobre la disponibilidad de productos. Este compromiso mejora la transparencia y evita decepciones, contribuyendo a una experiencia de compra más positiva.

5. ¿Hay clientes que visitan regularmente el Minimarket Nayeli y cómo los identificas?

R: Identifico a los clientes habituales a través del reconocimiento de sus preferencias de compra. Este conocimiento personalizado nos permite ofrecer un servicio más adaptado a sus necesidades y fomenta la lealtad a largo plazo.

6. ¿Cómo trabajas en equipo con otros miembros para mejorar la experiencia general de compra?

R: Colaboramos activamente como equipo para mantener la tienda ordenada y atractiva. Nuestra coordinación asegura una experiencia de compra positiva al crear un entorno acogedor y organizado para nuestros clientes.

7. ¿Tienes ideas o sugerencias para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente y las estrategias de ventas?

R: Propongo mejoras específicas, como la implementación de un letrero más llamativo en la entrada con el nombre del negocio, lo que facilitaría la localización del Minimarket Nayeli para los clientes. Asimismo, sugiero la

promoción de ofertas y descuentos para atraer la atención y mejorar la experiencia de compra de manera significativa.

Informe de Entrevistas “Minimarket Nayeli”

Las entrevistas llevadas a cabo con Favian Homero Astudillo, propietario del Minimarket Nayeli, y José Tandazo, uno de los vendedores, ofrecieron una comprensión detallada de los desafíos y estrategias clave que enfrenta el establecimiento. Astudillo destacó la disminución en las ventas como un resultado directo de la reubicación, subrayando la necesidad urgente de estrategias efectivas para recuperar clientes en medio de un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, se enfatizó la importancia de estrategias de marketing, incluyendo promociones locales, asociaciones estratégicas y la exploración activa en redes sociales, como elementos esenciales para atraer y retener clientes.

Por otro lado, durante la entrevista con José Tandazo, el vendedor del Minimarket Nayeli, se identificó que uno de los desafíos más recurrentes en la interacción con los clientes radica en la disponibilidad de productos. Ante esta situación, Tandazo adopta un enfoque proactivo al ofrecer alternativas y sugerencias, priorizando la satisfacción del cliente. Además, se destacó la alta demanda de alimentos esenciales y artículos de cuidado personal, subrayando la importancia de mantener un inventario sólido para satisfacer las necesidades de la clientela. En ambas entrevistas, se abordó la necesidad de adaptación económica en respuesta a los cambios en el entorno económico. Favian Homero Astudillo destacó la importancia de ajustar la variedad de productos y precios para mantener la accesibilidad para los clientes. Finalmente, ambas entrevistas coincidieron en establecer metas claras para el Minimarket Nayeli, incluyendo el crecimiento de las ventas, la mejora continua de la satisfacción del cliente y la innovación como elementos esenciales para asegurar la viabilidad y relevancia a largo plazo del establecimiento en el mercado.

4.1.2 Resultados del estudio aplicado a clientes

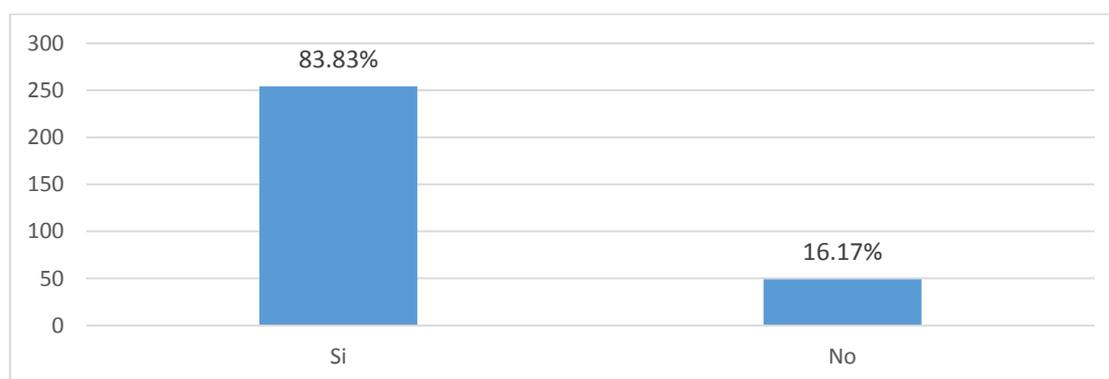
1. ¿Conoce el Minimarket Nayeli?

Tabla 5. Conocimiento de Minimarket Nayeli

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	254	83,83%
No	49	16,17%
TOTAL	303	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 9 Conocimiento del Minimarket



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis

Según los resultados de la encuesta, el Minimarket Nayeli es reconocido por el 83.83% de los participantes, mientras que el 16.17% indicó no tener conocimiento de este establecimiento.

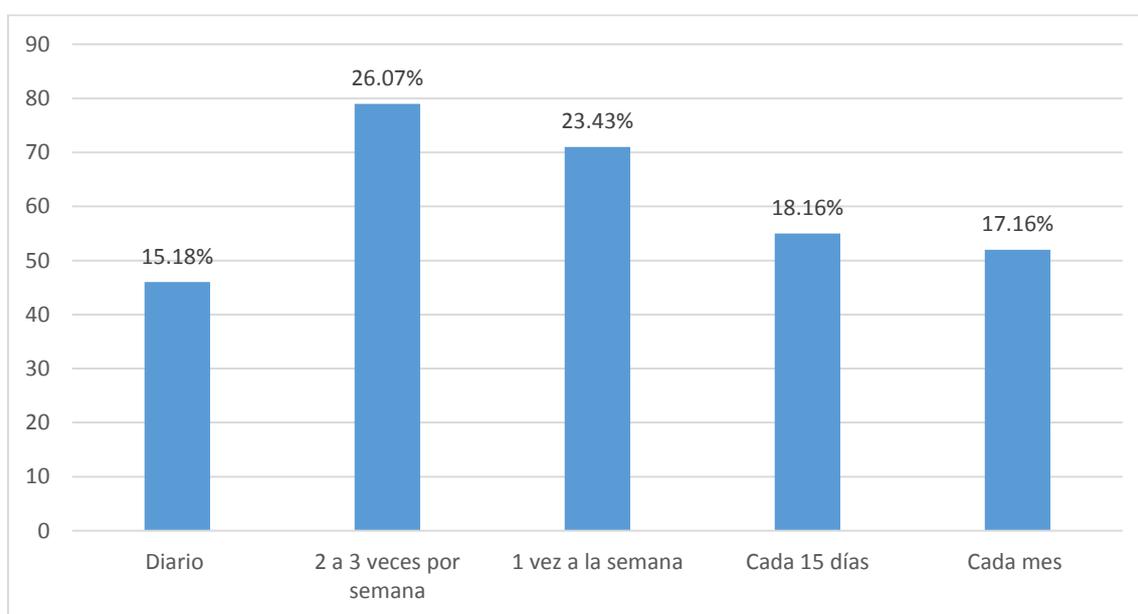
2. ¿Con qué frecuencia sueles asistir al Minimarket Nayeli?

Tabla 6. Frecuencia de visita al Minimarket Nayeli

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diario	46	15,18%
a 3 veces por semana	79	26,07%
vez a la semana	71	23,43%
Cada 15 días	55	18,16%
Cada mes	52	17,16%
TOTAL	303	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 10 Frecuencia de visita



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

La mayoría de los encuestados frecuentan el Minimarket Nayeli regularmente, con un 26.07% y 23.43% yendo 2-3 veces por semana y semanalmente, respectivamente. Además, el 15.18% asiste diariamente, revelando hábitos de visita frecuente.

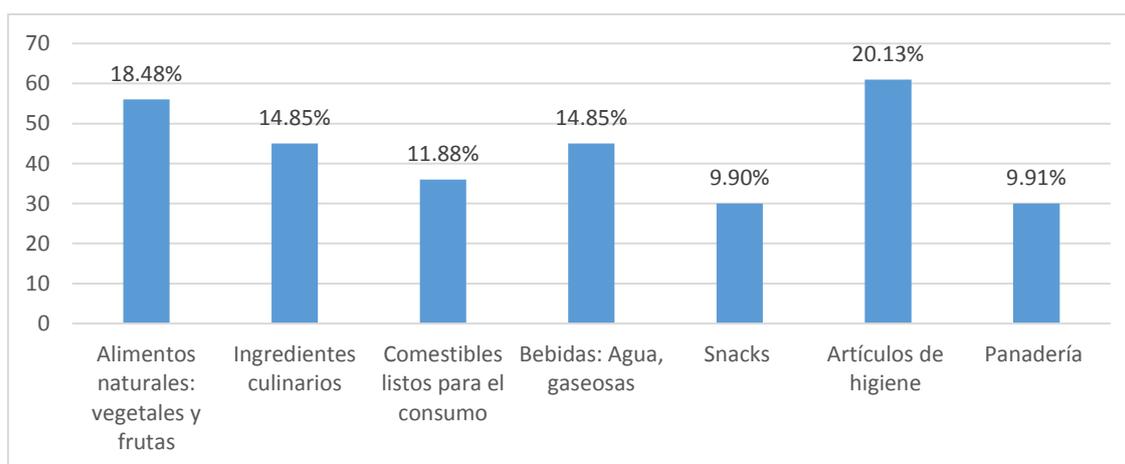
3. ¿Qué tipos de productos acostumbra buscar en un Minimarket?

Tabla 7. Tipos de producto demandados

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alimentos naturales: vegetales y frutas	56	18,48%
Ingredientes culinarios	45	14,85%
Comestibles listos para el consumo	36	11,88%
Bebidas: Agua, gaseosas	45	14,85%
Snacks	30	9,90%
Artículos de higiene	61	20,13%
Panadería	30	9,91%
TOTAL	303	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 11. Productos demandados



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

El análisis de la tabla muestra que los productos más buscados en el Minimarket son alimentos naturales (vegetales y frutas) con una frecuencia relativa del 18,48%, seguidos de artículos de higiene con el 20,13% y bebidas (agua, gaseosas) con el 14,85%. Esto sugiere que los clientes suelen buscar principalmente productos frescos y saludables, seguidos de artículos de higiene y bebidas. Los comestibles listos para el consumo, ingredientes culinarios,

snacks y panadería también son buscados, pero en menor medida en comparación con los productos mencionados anteriormente.

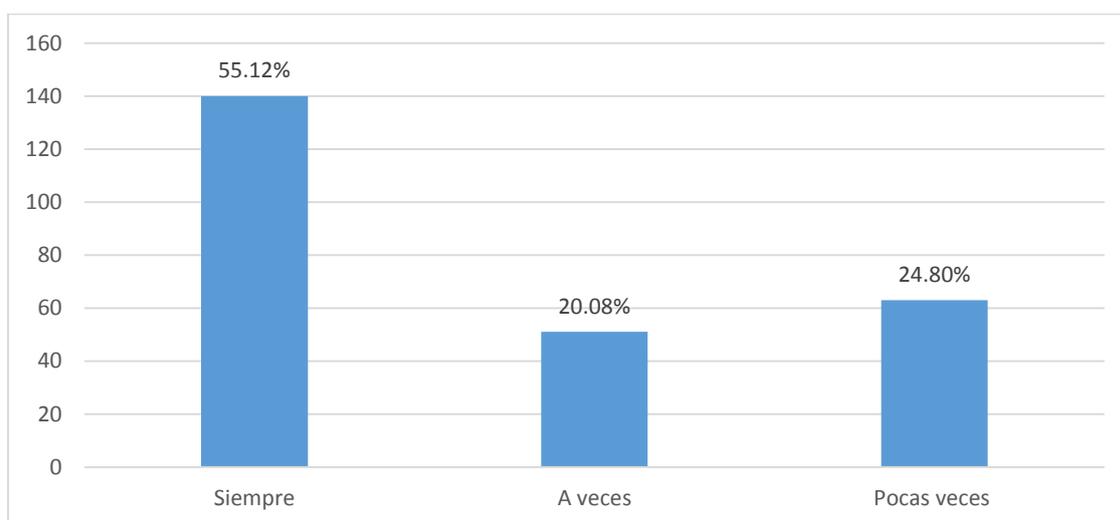
4. ¿Encuentras la diversidad de productos que necesitas en el Minimarket Nayeli?

Tabla 8. Necesidades de los clientes

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	140	55,12%
A veces	51	20,08%
Pocas veces	63	24,80%
TOTAL	254	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 12. Necesidades de los clientes



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

El 55.12% de los encuestados siempre encuentra la diversidad de productos en el Minimarket Nayeli, mientras que un 24.80% lo hace pocas veces, indicando una mayoría satisfecha, pero con un segmento que experimenta limitaciones en la disponibilidad de productos.

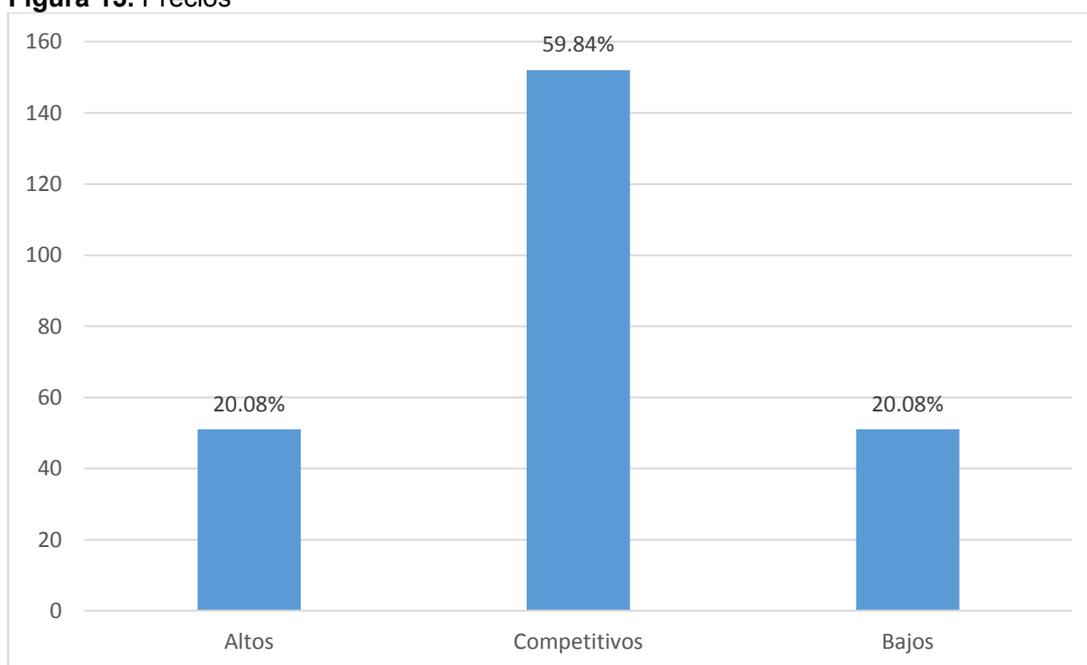
5. ¿Cómo calificaría los precios en el Minimarket Nayeli?

Tabla 9. Precios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Altos	51	20,08%
Competitivos	152	59,84%
Bajos	51	20,08%
TOTAL	254	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 13. Precios



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

La mayoría de los encuestados, un 59.84%, califica los precios en el Minimarket Nayeli como competitivos. Un 20.08% considera que son altos, mientras que otro 20.08% opina que son bajos.

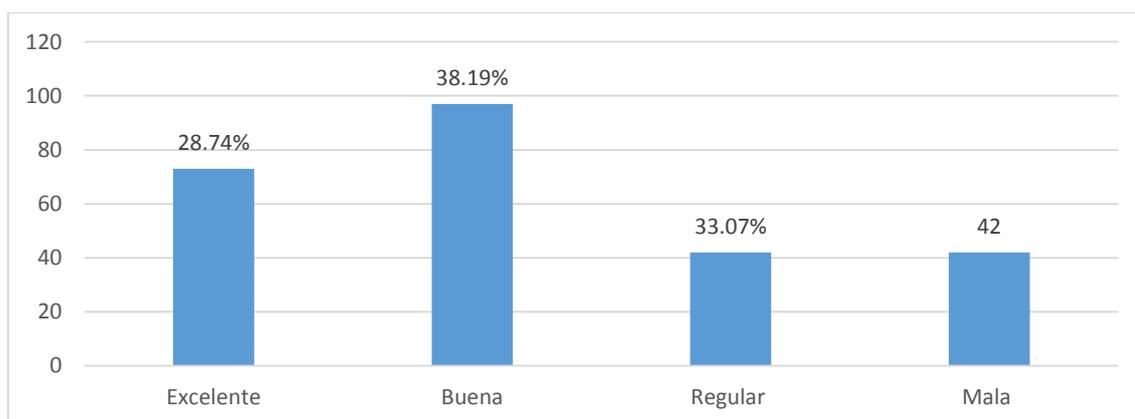
6. ¿Cómo evalúas tu experiencia al realizar compras en el Minimarket Nayeli?

Tabla 10. Experiencia de compra

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	73	28,74%
Buena	97	38,19%
Regular	42	33,07%
Mala	42	
TOTAL	254	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 14. Experiencia de compra



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

La tabla proporciona la evaluación de la experiencia de los clientes al realizar compras en el Minimarket Nayeli. Según los datos, el 28,74% de los encuestados calificaron su experiencia como "Excelente", el 38,19% como "Buena", el 33,07% como "Regular" y no se proporciona el porcentaje para la categoría "Mala". Esto sugiere que la mayoría de los clientes (casi el 67%) tuvieron una experiencia positiva (Excelente o Buena), mientras que alrededor de un tercio la calificó como Regular.

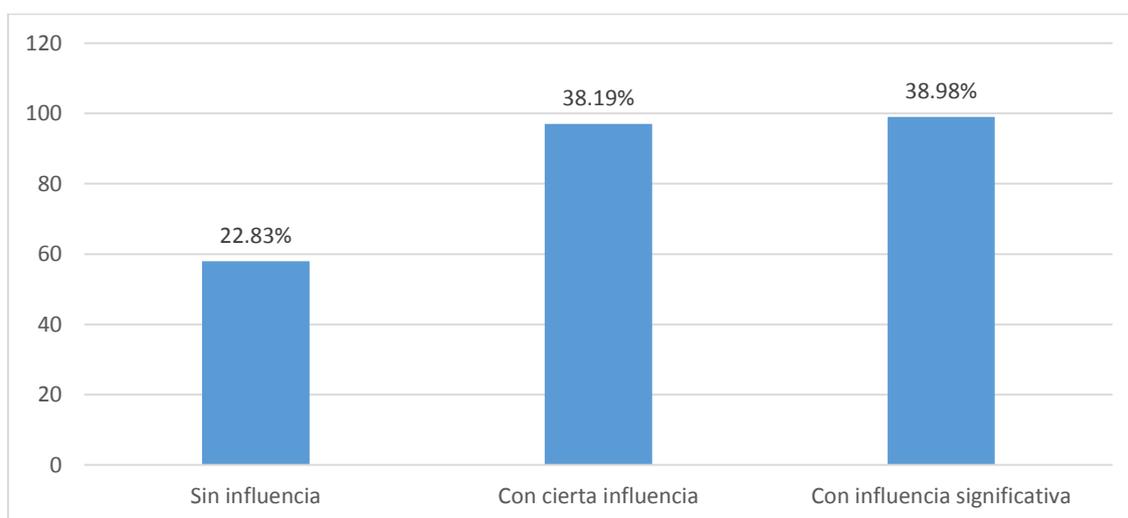
7. ¿Cómo influye la ubicación actual en tu decisión de elegir el Minimarket Nayeli?

Tabla 11. Influencia de la ubicación

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin influencia	58	22,83%
Con cierta influencia	97	38,19%
Con influencia significativa	99	38,98%
TOTAL	254	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 15. Influencia de la ubicación



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

Respecto a la influencia de la ubicación actual en la elección del Minimarket Nayeli, el 22.83% indicó que no tiene influencia, el 38.19% señaló cierta influencia, y el 38.98% afirmó que la ubicación tiene una influencia significativa. Estos resultados sugieren que, para un considerable número de encuestados, la ubicación del Minimarket Nayeli desempeña un papel importante en su decisión de compra.

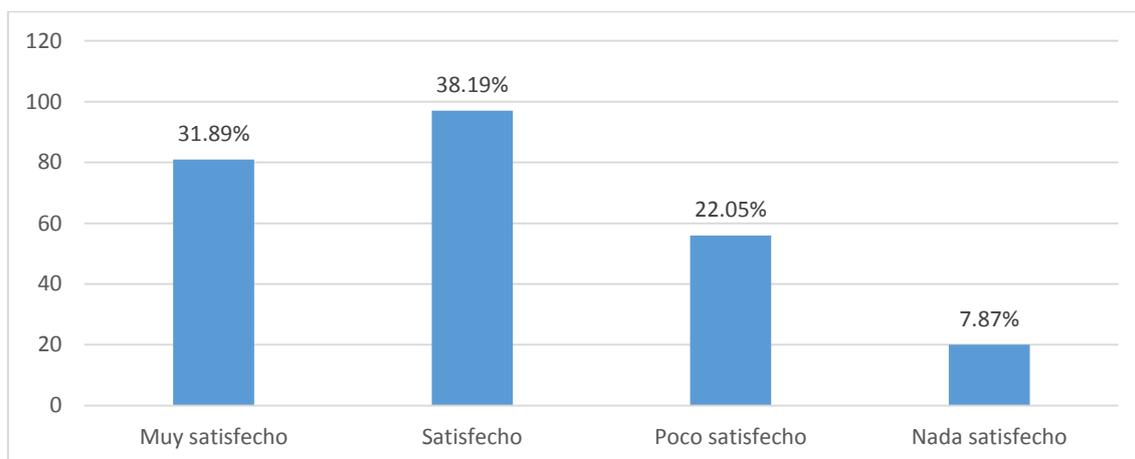
8. ¿Cómo calificarías tu grado de satisfacción con el Minimarket Nayeli?

Tabla 12. Grado de satisfacción

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfecho	81	31,89%
Satisfecho	97	38,19%
Poco satisfecho	56	22,05%
Nada satisfecho	20	7,87%
TOTAL	254	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 16. Grado de Satisfacción



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

En cuanto al grado de satisfacción con el Minimarket Nayeli, el 31.89% se considera muy satisfecho, el 38.19% satisfecho, el 22.05% poco satisfecho, y el 7.87% nada satisfecho. Estos resultados reflejan una mayoría generalmente satisfecha con el Minimarket Nayeli, aunque un segmento significativo expresó niveles más bajos de satisfacción.

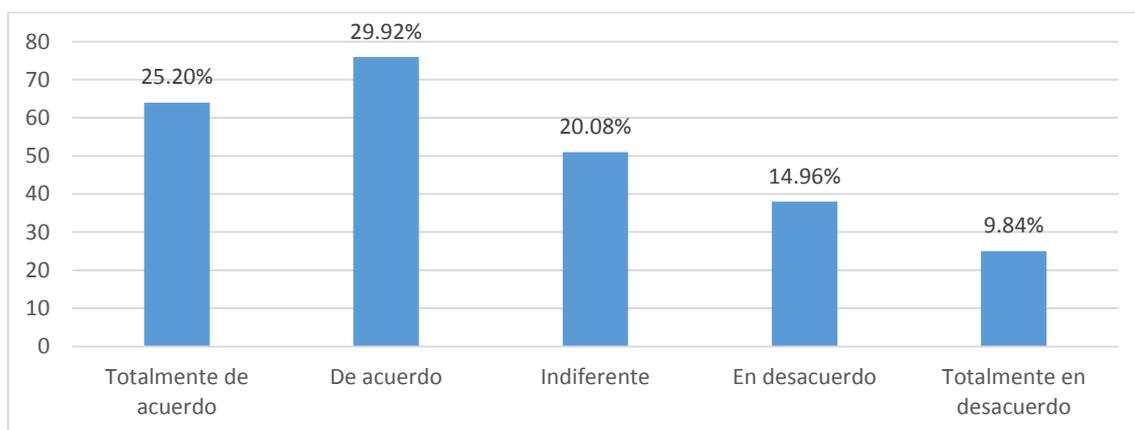
9. ¿Considera que el Minimarket Nayeli se ha ajustado a las preferencias de compra de sus clientes?

Tabla 13. Preferencias de compra

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	64	25,20%
De acuerdo	76	29,92%
Indiferente	51	20,08%
En desacuerdo	38	14,96%
Totalmente en desacuerdo	25	9,84%
TOTAL	254	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 17. Preferencias de compra



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

Según los resultados, sobre si el Minimarket Nayeli se ha ajustado a las preferencias de compra de sus clientes, el 55.12% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) muestra una percepción positiva, mientras que el 24.80% (indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) expresa opiniones menos favorables.

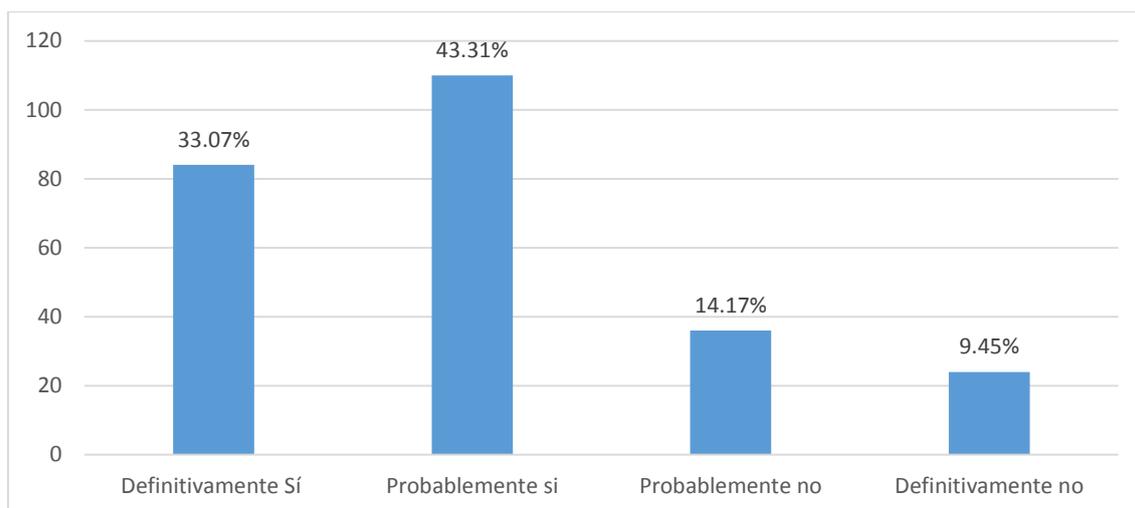
10. ¿Harías recomendaciones sobre el Minimarket Nayeli a amigos o familiares?

Tabla 14. Probabilidades de recomendación

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Definitivamente Sí	84	33,07%
Probablemente si	110	43,31%
Probablemente no	36	14,17%
Definitivamente no	24	9,45%
TOTAL	254	100,00%

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 18. Probabilidades de recomendación



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Análisis:

En cuanto a hacer recomendaciones sobre el Minimarket Nayeli a amigos o familiares, el 76.38% (Definitivamente Sí y Probablemente sí) muestra una disposición positiva, mientras que el 23.62% (Probablemente no y Definitivamente no) expresa reservas o no estaría dispuesto a hacer recomendaciones.

4.1.3 Análisis general de resultados

Entrevista al propietario:

En la entrevista con el propietario del Minimarket Nayeli, se destacan varios aspectos clave que reflejan un enfoque centrado en el cliente y la eficiencia operativa. El propietario reconoce la importancia de abordar los desafíos de los clientes, como la falta de productos específicos, mediante la oferta de alternativas para mantener la satisfacción del cliente. Además, demuestra un compromiso con la mejora continua al sugerir ideas para hacer que el negocio sea más visible, como un letrero llamativo, y proponer estrategias promocionales para facilitar la localización del establecimiento. La atención constante al inventario y la colaboración efectiva con otros miembros del equipo subrayan un enfoque proactivo para garantizar una experiencia de compra positiva y la eficiencia en el servicio al cliente. Este análisis destaca la actitud orientada al cliente y la disposición para implementar mejoras, elementos esenciales para el éxito continuo del Minimarket Nayeli.

Entrevista al vendedor:

La entrevista al vendedor revela un enfoque proactivo y orientado al cliente en la gestión de desafíos comunes, como la falta de productos específicos. Destaca la importancia de ofrecer alternativas y sugerencias para mantener la satisfacción del cliente, demostrando una actitud centrada en soluciones. Además, el conocimiento de los productos más demandados, como alimentos esenciales y productos de cuidado personal, sugiere una comprensión precisa de las necesidades de los clientes. La capacidad para abordar la insatisfacción del cliente con empatía y rapidez, proponiendo soluciones como reembolsos o reemplazos, resalta un compromiso con la excelencia en el servicio al cliente. La atención constante al inventario y el reconocimiento de clientes habituales por sus preferencias demuestran un enfoque organizado y personalizado. La propuesta de mejoras, como un letrero más llamativo y ofertas promocionales, indica una mentalidad estratégica para mejorar la eficiencia y la visibilidad del negocio. En conjunto, estas respuestas revelan un vendedor

comprometido con la satisfacción del cliente y la mejora continua de la experiencia de compra.

Encuesta:

La encuesta destaca una impresión general positiva del Minimarket Nayeli, con altos niveles de familiaridad y satisfacción entre los clientes. Sin embargo, señala áreas de mejora potencial, como la percepción de algunos sobre los precios altos y la experiencia de compra regular para algunos. Enfocar estrategias para abordar estas preocupaciones podría fortalecer aún más la posición del Minimarket, aprovechando su alta tasa de recomendación (76.38%) y la disposición positiva hacia la adaptación a las preferencias de compra (55.12%). Estas áreas de oportunidad podrían contribuir a un incremento continuo en la satisfacción del cliente y fortalecer la posición competitiva del Minimarket Nayeli en el mercado local.

4.14 Análisis situacional actual

La situación actual del Minimarket Nayeli enfrenta desafíos significativos derivados de la reducción en visibilidad y accesibilidad tras su reubicación en el sector norte de Guayaquil. Este traslado ha ocasionado una disminución en la afluencia de clientes habituales y ha intensificado la competencia local, las ventas del Minimarket han experimentado una tendencia a la baja en los últimos cuatro años. Además, la intensificación de la competencia en el sector ha generado presión en precios y promociones, complicando la retención de clientes. La insatisfacción del consumidor y una reputación negativa en plataformas de revisión y redes sociales son factores adicionales que impactan la retención y atracción de clientes.

Los datos de la encuesta resaltan oportunidades para estrategias, ya que la frecuencia de visitas es esporádica. Aunque la evaluación general es positiva, se identifican áreas específicas de mejora en la oferta y claridad de la marca.

Establecer marketing estratégico se ve fortalecida al integrar herramientas como el análisis FODA y la matriz EFE para evaluar factores internos y externos. Además, el uso de un sistema CRM permite gestionar las relaciones con los

clientes, personalizando estrategias y fomentando la lealtad. Al enfocarse en las 4P del marketing, el Minimarket puede optimizar su oferta de productos, ajustar estrategias de precios, mejorar la ubicación y ejecutar campañas promocionales. La aplicación del marketing relacional complementa estas estrategias, priorizando la construcción de relaciones sólidas a largo plazo con los clientes.

Las estrategias adicionales buscan mejorar la frecuencia de visitas mediante promociones y descuentos, consolidar la posición del Minimarket Nayeli en el mercado a través de un enfoque en la diferenciación y el posicionamiento, y fortalecer la presencia en línea mediante una estrategia digital integral. La capacitación del personal y la comprensión del entorno competitivo son esenciales para implementar estas estrategias con éxito, buscando no solo recuperar la afluencia de clientes habituales, sino también atraer nuevos clientes y construir una sólida reputación en la comunidad local.

4.2 Propuesta

4.2.1 Tema de la Propuesta

Marketing estratégico y captación de nuevos clientes en el Minimarket Nayeli

4.2.2 Descripción del servicio

El Minimarket Nayeli, ubicado en la Ciudadela Velasco Ibarra, Guayaquil, se distingue por ofrecer una amplia variedad de productos de consumo masivo, desde alimentos y bebidas hasta artículos de higiene y limpieza, manteniendo un inventario diverso y actualizado. Consciente de los desafíos derivados de la reciente reubicación, el establecimiento busca revitalizar su presencia en el mercado mediante estrategias de marketing innovadoras, que incluyen ajustes de precios competitivos, una experiencia de compra mejorada, atención al cliente personalizada y adaptación constante a las preferencias del consumidor local. Con un enfoque en la mejora continua, el Minimarket Nayeli aspira a convertirse

en el destino preferido para las compras diarias, promoviendo la fidelidad del cliente y restaurando su posición competitiva en el año 2024.

Figura 19. Logotipo actual Minimarket Nayeli



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

La marca Minimarket Nayeli se refleja como un símbolo de compromiso con la satisfacción integral del cliente y la adaptabilidad a los desafíos del entorno comercial. A través de una oferta diversa de productos de calidad, estrategias de precios competitivas y un enfoque centrado en la experiencia de compra, la marca busca ser reconocida como un aliado confiable para las necesidades diarias de los residentes en la Ciudadela Velasco Ibarra.

4.2.3 Segmentación de mercado

Utilizando la segmentación las variables de segmentación, el objetivo es segmentar a la audiencia en categorías importantes para poder afinar la propuesta y la comunicación de la marca. Esta cuidadosa segmentación no sólo simplificará la comprensión de las necesidades específicas del cliente, sino que también guiará la implementación de estrategias más efectivas y personalizadas. La siguiente tabla proporciona una visión de cómo estas variables pueden aplicarse a los clientes del Minimarket Nayeli y presentarse como herramientas estratégicas para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer las posiciones en el mercado.

Tabla 15. Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica
En la Ciudadela Velasco Ibarra de Guayaquil, el Minimarket Nayeli puede adaptar su estrategia de mercado para atender las necesidades específicas de esta ubicación.	El Minimarket Nayeli ha dirigido su enfoque hacia la satisfacción de las necesidades de un grupo socioeconómico de clase baja. Este segmento de la población busca accesibilidad económica y atractiva en los productos y el Minimarket Nayeli se esfuerza por ofrecer opciones que se alineen con sus posibilidades financieras.
Segmentación Psicográfica	Segmentación conductual
Se dirige a aquellos que valoran la conveniencia, la rapidez y la economía en sus decisiones de compra diarias. La oferta de productos y la comunicación de la marca se diseñan para resonar con aquellos que buscan soluciones prácticas y accesibles. Además, se presta atención a aspectos emocionales, como la búsqueda de productos de calidad a precios asequibles, generando así una conexión más profunda con la audiencia psicográfica del Minimarket Nayeli en el presente.	Se basa en la observación activa y la adaptación proactiva a los comportamientos de compra actuales de sus clientes.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

4.2.4 PESTEL

La siguiente tabla proporciona una descripción general completa de los diversos factores que afectan directamente el entorno operativo de Minimarket Nayeli.

Al clasificar estos factores según su naturaleza política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal (PESTEL), se pretende comprender cómo estas fuerzas externas afectan la estrategia y las operaciones del Minimarket. Este análisis es una herramienta importante para que Minimarket Nayeli se anticipe a cambios, identifique oportunidades y responda a desafíos en el entorno dinámico en el que Guayaquil desarrolla sus negocios.

Tabla 16. Análisis PESTEL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política en Ecuador es fundamental ya que de esta manera se promueve la regulación de las industrias alimenticias presentes en el país, la legislación fiscal en cuanto a la producción de productos de primera necesidad, así como la capacidad de encontrar inversores nacionales y extranjeros. • Políticas comerciales: las mismas que pueden influenciar en el comercio interno local y el comercio exterior. • Relaciones internacionales para el acceso a insumos con calidades estandarizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico es fundamental ya que, al existir una dinámica económica, mayor generación de empleos, consumo interno, crecimiento en los componentes del PIB del Ecuador promoviendo al aumento de la urbanización generando demanda de abastecimiento de víveres y demás productos domésticos. • Tasa de cambio: La volatilidad de la moneda puede afectar los costos de importación de materias primas y tecnología. • Ingresos: en la economía los hogares deben mantener un ingreso estable que les permita tener acceso a productos de primera necesidad.
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia social: Generación de empleos, así como el impulso a la dinámica de la economía generando el concepto de economía circular en las zonas residenciales • Demografía: La composición de la población, la concentración urbana y las tendencias de migración influirán en la creación de más zonas urbanas generando un alza en demanda de productos para las familias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de sistemas de cadenas de producción abaratando los costos para la fabricación de alimentos e insumos de primera necesidad. • Acceso a tecnologías para la administración de Minimarket para minoristas, control de costos, facturación, manejo de los clientes, desarrollo de sistemas Delivery y también la gestión con los proveedores y las entregas a pequeñas bodegas.
ECOLÓGICOS	LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones ambientales para producción de alimentos sostenibles generando un correcto manejo de los cultivos y diferentes materias primas reduciendo el impacto a los suelos o ecosistemas • Reducción de la huella ecológica provocada por el funcionamiento del Minimarket mediante energías renovables tales como energía con celdas solares en el establecimiento para el funcionamiento de refrigeradores, iluminación y climatización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes y ordenanzas municipales para el funcionamiento de negocios en zonas residenciales. • Regulaciones por parte de la autoridad de salud para promover establecimientos que aseguren la calidad de los alimentos y demás insumos domésticos. • Satisfacción de los requerimientos de las normas que establece el SRI para este tipo de negocios promoviendo su regularización en base a regímenes tributarios accesibles a los dueños de Minimarket.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

4.2.5 Fuerzas competitivas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes:

Varios minimarkets en la Ciudadela Velasco Ibarra compiten por la preferencia de los consumidores, lo que implica una lucha intensa en términos de precios, promociones y servicios adicionales, buena atención al cliente.

Poder de negociación de los proveedores:

Diversificar la cadena de suministro implica establecer relaciones con múltiples proveedores en lugar de depender exclusivamente de uno. Al contar con varios proveedores, el Minimarket Nayeli puede disminuir su exposición a posibles alteraciones en las condiciones de negociación con un proveedor específico. En situaciones donde un proveedor enfrenta problemas de suministro, incrementa los costos o modifica las condiciones de pago, el Minimarket tiene la flexibilidad de mantener un suministro constante al cambiar a otros proveedores.

Por otro lado, buscar acuerdos a largo plazo con múltiples proveedores implica negociar contratos que se extiendan por un periodo prolongado. Estos acuerdos de larga duración ofrecen estabilidad en cuanto a precios y condiciones, ya que ambas partes se comprometen a mantener una asociación a largo plazo. Adicionalmente, este tipo de acuerdos frecuentemente permite al Minimarket Nayeli asegurar condiciones preferenciales y términos más estables, lo que contribuye a reducir la incertidumbre y la vulnerabilidad frente a cambios imprevistos en la cadena de suministro.

Poder de negociación de los clientes:

En un entorno donde los clientes son altamente sensibles al precio, el Minimarket Nayeli podría enfrentar desafíos para mantener precios competitivos. Estrategias como descuentos o promociones especiales pueden ser implementadas para retener clientes y mejorar su poder de negociación.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Si otros minimarkets cercanos ofrecen servicios de entrega más eficientes o una variedad de productos más amplia, esto podría representar una amenaza.

El Minimarket Nayeli puede contrarrestar esto resaltando su conveniencia, calidad de servicio o productos exclusivos.

Amenaza de nuevos competidores:

El fortalecimiento de la marca y la lealtad del cliente podría consolidar la posición del Minimarket Nayeli frente a nuevos participantes.

4.2.6 Demanda de mercado

Figura 20. Demanda de mercado Minimarket Nayeli



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

4.2.7 Matriz EFE

Tabla 17. Matriz EFE

Factores Externos	Importancia (0-1)	Calificación (1-4)	Ponderación (I*C)
Tendencias del mercado	0.15	3	0.45
Competencia local	0.1	4	0.4
Cambios en el comportamiento del consumidor	0.12	3	0.36
Economía local	0.08	2	0.16
Estrategias de marketing de la competencia	0.1	3	0.3
Oportunidades de expansión en el área	0.15	4	0.6
Infraestructura de la ubicación	0.1	3	0.3
Regulaciones locales	0.1	2	0.2
TOTALES	1		2.77

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Se han identificado factores externos clave, como tendencias del mercado, competencia local, cambios en el comportamiento del consumidor, economía local, estrategias de marketing de la competencia, oportunidades de expansión, infraestructura de la ubicación y regulaciones locales.

Cada factor se ha asignado un peso que indica su importancia relativa en el éxito del Minimarket Nayeli. Por lo que el valor total de las ponderaciones es 2.77 lo que indica que el Minimarket está tratando de responder de manera eficiente a los cambios que le han surgido de manera externa como la nueva ubicación, captación de nuevos clientes y la recesión de la economía local.

4.2.8 Matriz EFI

Tabla 18. Matriz EFI

FACTORES CLAVE INTERNOS			
Factores Estratégicos	Peso (0-1)	Calificación (1-5)	Ponderación
Tendencias del mercado local	0.15	4	0.6
Competencia en la zona	0.2	3	0.6
Cambios en el comportamiento del consumidor	0.15	4	0.6
Oportunidades de crecimiento	0.1	5	0.5
Amenazas externas (por ej., regulaciones)	0.1	2	0.2
TOTAL PONDERADO			2.5
Factores Financieros	Peso (0-1)	Calificación (1-5)	Ponderación
Presupuesto para marketing	0.25	4	1
Rentabilidad y retorno de inversión	0.2	3	0.6
Disponibilidad de recursos financieros	0.15	4	0.6
TOTAL PONDERADO			2.2
Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-5)	Ponderación
Capacidad de gestión del marketing	0.2	4	0.8
Recursos humanos y capacitación	0.15	3	0.45
Infraestructura y logística	0.1	4	0.4
Sistemas de información y tecnología	0.1	3	0.3
TOTAL PONDERADO			1.95

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

El resultado entre todos los componentes de análisis como es el caso de los factores estratégicos nos indica que el Minimarket puede aprovechar de manera estratégica los recursos que posee y elaborar estrategias de ventas acorde a las necesidades domesticas de los clientes reales y potenciales. El valor de 1.95 en factores internos nos manifiesta que el Minimarket debe fortalecer de manera interna su personal, infraestructura, mejorar sus procesos internos para vender para aprovechar e implementar las diferentes estrategias que se han indicado en este capítulo y más que todo lograr sus objetivos planteados.

4.2.9 FODA

Tabla 19. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en lo que respecta a la cartera de productos de primera necesidad, así como variedad en marcas y calidades a escoger. • Precio accesible al mercado meta que ha sido fijada la comercialización siendo las familias de mediana clase y las de limitados recursos al manejar precios de venta al público. • Stock disponible de cualquier producto demandado para satisfacer la necesidad de las familias evitando el desabastecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • La reubicación del local ha provocado la pérdida de clientes reales y la dificultad de atraer unos nuevos al no ser reconocido el Minimarket. • Al presentar ventas masivas bajas no se puede desarrollar economías de escala ni tener línea de productos con fabricación y marcas propios. No hay relaciones fijas con proveedores. • Deficiente respuesta en el aspecto estratégico e imagen corporativa a la competencia que está surgiendo ya sea por parte de nuevas tiendas pequeñas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevas marcas y productos accesibles para la compra y venta. • Mejora en el mercado de la adquisición de productos de primera necesidad, así como de productos o bienes considerados como no necesarios. • Expansión a un mercado regional conforme el aumento de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas empresas de grandes supermercados que compitan con los minoritas. • Afectaciones en la ventaja comparativa de los productos que se adquieren al no ser de tipo mayoreo provocando un aumento de costos que se reflejan en el precio de venta. • Recesión de la economía local.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Matriz FODA Cruzado

Tabla 20. FODA Cruzado

FODA	Oportunidades	Amenazas
	Fortalezas	<p>Surgimiento de nuevas marcas y productos accesibles.</p> <p>Mejora en el mercado de adquisición de productos esenciales</p> <p>Estrategias FO</p>
<p>Variedad en productos de primera necesidad.</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Atención personalizada.</p> <p>Debilidades</p>	<p>Potenciar la Variedad de Productos y Colaborar con Nuevas Marcas</p> <p>Programas de promociones y Descuentos</p> <p>Estrategias DO</p>	<p>Colaborar con negocios locales para fortalecer la presencia y enfrentar la competencia de grandes supermercados.</p> <p>Destacar la diversidad de productos exclusivos y ofrecer atención especializada</p> <p>Estrategias DA</p>
<p>Ventas masivas bajas.</p> <p>Reubicación del local.</p>	<p>Capacitación del Personal y Mejora de la Experiencia del Cliente</p> <p>Colaboración con Proveedores para Ofertas Exclusivas</p>	<p>Estrategias de marketing digital para contrarrestar percepciones negativas</p> <p>Mejoras en la imagen corporativa</p>

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

4.2.10 Objetivos

Tabla 21. Objetivos

Mejorar la experiencia en el Minimarket	Ofertar los productos de primera necesidad ordenando por finalidad y marca, así como una atención personalizada para asistir en la compra hasta su proceso final en caja. Redes sociales para compartir los beneficios de compra en el Minimarket.
Optimizar estructura de costos	Desarrollar economías de escala y mejor relación con los proveedores de los diferentes productos que el Minimarket oferta
Eventos periódicos para fechas importantes locales	Incrementar las ventas y la participación de clientes en el Minimarket a través de la implementación de programas y eventos promocionales que ofrezcan descuentos atractivos por la compra de combos de productos necesarios y complementarios.
Programa de muestras	Facilitar a los clientes la experiencia de conocer y confiar en nuevos productos mediante la distribución estratégica de muestras gratuitas, promoviendo así un aumento en la aceptación y la demanda de dichos productos en el Minimarket.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Acciones

Para mejorar la experiencia en el Minimarket, es esencial organizar el espacio de manera lógica, agrupar productos por categoría y capacitar al personal para brindar asistencia proactiva. Facilitar el proceso de pago y promover métodos electrónicos agilizará la experiencia de compra.

Optimizar la estructura de costos implica negociar acuerdos a granel con proveedores clave, gestionar inventarios eficientemente y explorar opciones de proveedores alternativos para reducir costos.

Celebraciones y recordatorios de fechas a través de eventos periódicos, charlas con, fiestas y ambiente acorde a la celebración.

El programa de muestras implica colaborar con proveedores para obtener muestras a bajo costo, distribuirlas exclusivamente y organizar eventos de degustación para evaluar la aceptación de nuevos productos. Adaptar estas tácticas mejora la posición del Minimarket y la experiencia del cliente.

4.2.11 Imagen corporativa

Tabla 22. Imagen corporativa

Imagen Corporativa	Descripción	Acciones
Reforzar la Identidad Local y Compromiso Comunitario	Destacar la conexión de Minimarket Nayeli con la comunidad y su compromiso con valores locales.	<ol style="list-style-type: none">1. Patrocinio de Eventos Locales: Ser patrocinador principal en festivales comunitarios o eventos deportivos.2. Donaciones a Causas Locales: Contribuir a organizaciones benéficas locales y proyectos comunitarios.3. Programa de Reciclaje Local: Implementar un programa de reciclaje que involucre al sector.4. Publicaciones en Redes Sociales: Compartir historias de clientes locales y sus experiencias con Minimarket Nayeli.

Diferenciación con Variedad Local y Servicio Personalizado	Subrayar la singularidad de Minimarket Nayeli a través de productos locales y un servicio personalizado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ferias de Productos Locales: Organizar ferias regulares que destaquen y ofrezcan productos exclusivos de proveedores locales. 2. Asesoría de Compras Personalizada: Ofrecer servicios de asesoramiento en la tienda para ayudar a los clientes a elegir productos locales según sus preferencias. 3. Tarjetas de Lealtad para Productos: Introducir tarjetas de lealtad específicas que ofrezcan descuentos acumulativos en productos. 4. Videos Testimoniales Locales: Crear videos testimoniales con clientes locales expresando su aprecio por la variedad y atención personalizada de Minimarket Nayeli y compartirlo en redes sociales.
---	--	--

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

A continuación, se muestra cómo podría ser la imagen corporativa para Minimarket Nayeli, antes y después

Tabla 23. Imagen Corporativa (Antes)

Antes	Observaciones
<p data-bbox="225 1350 373 1379">Logo Antes</p> 	Se muestra un logotipo sencillo que no suele captar la atención de los clientes.
Participación Comunitaria Limitada	Poca visibilidad en eventos y actividades locales.
Enfoque Genérico en Marketing	Campañas de marketing sin un enfoque específico en la variedad de productos locales y el servicio personalizado.
Falta de Testimonios Locales	No se destacan experiencias locales en las plataformas de comunicación.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Tabla 24. Imagen Corporativa (Después)

Aspecto Mejorado	Cambios y Mejoras Previstos
Logo mejorado 	Renovación de la identidad visual (logo) para reflejar la esencia local del Minimarket Nayeli.
Amplia Participación en Eventos Locales	Patrocinio y participación activa en eventos y actividades de la comunidad para fortalecer la conexión local.
Campañas de Marketing Localizado	Creación de campañas de marketing específicas que resalten la variedad de productos locales y el servicio personalizado.
Testimonios y Experiencias Locales en Redes Sociales	Publicación de testimonios de clientes locales y experiencias positivas en las redes sociales y otros canales de comunicación.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

4.2.12 Estrategia 1: Potenciar la Variedad de Productos y Colaborar con Nuevas Marcas

Tabla 25. Potenciar productos y colaborar con marcas

Acción	Descripción
1.1	Identificar marcas emergentes y productos innovadores para ampliar la variedad de productos ofrecidos en el Minimarket Nayeli.
1.2	Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y marcas nuevas para promover productos exclusivos y atractivos para los clientes.
1.3	Implementar programas de fidelización que premien a los clientes por probar y comprar nuevos productos dentro de la variedad ampliada.
1.4	Comunicar de manera efectiva las nuevas incorporaciones a través de marketing en redes sociales, destacando la diversidad de opciones disponibles.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Para contrarrestar la disminución de ventas y aprovechar las oportunidades de mercado, el Minimarket Nayeli implementará una estrategia centrada en la diversificación de su oferta. Se buscarán marcas emergentes y productos innovadores para ampliar la variedad de productos disponibles en la tienda. A través de alianzas estratégicas con proveedores locales y marcas nuevas, el Minimarket promoverá productos exclusivos y atractivos. La

implementación de programas de fidelización recompensará a los clientes por probar y comprar nuevos productos, generando un mayor interés y participación. Además, se utilizarán canales de marketing en redes sociales para comunicar de manera efectiva las nuevas incorporaciones, destacando la diversidad de opciones y fomentando la exploración por parte de los clientes.

4.2.13 Estrategia 2: Programas de Promociones y Descuentos

Tabla 26. Promociones y descuentos

Acción	Descripción
2.1	Diseñar programas de promociones y descuentos periódicos para incentivar la compra frecuente y recompensar la lealtad de los clientes.
2.2	Personalizar ofertas y descuentos basados en el historial de compras de los clientes, utilizando datos recopilados a través de programas de fidelización.
2.3	Implementar un sistema de membresía que ofrezca beneficios exclusivos, como descuentos adicionales, acceso a eventos especiales o regalos personalizados.
2.4	Utilizar campañas de marketing digital para promocionar activamente las ofertas, llegando a clientes existentes y potenciales a través de diversos canales en línea.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

El Minimarket Nayeli, como parte de su estrategia de programas de promociones y descuentos, buscará maximizar la atracción de clientes a través de ofertas estacionales. Diseñará ofertas exclusivas y descuentos temáticos que se alineen con las distintas estaciones del año, eventos festivos o celebraciones locales. Esta táctica no solo aprovechará la oportunidad de satisfacer las necesidades específicas de los clientes en momentos particulares, sino que también generará un sentido de urgencia y emoción, incentivando la participación activa de la clientela.

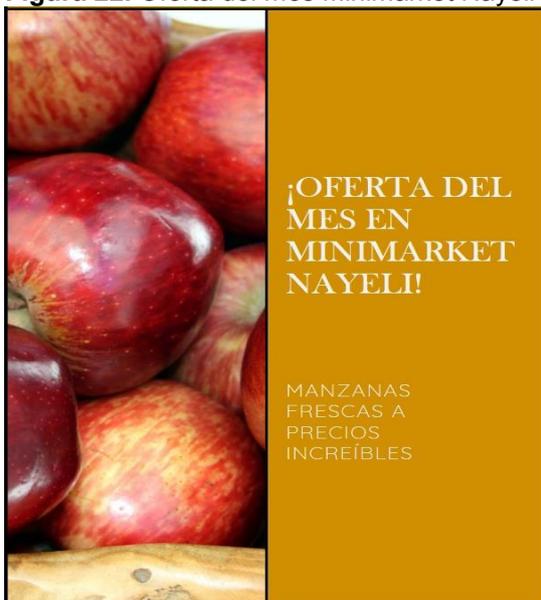
Figura 21. Post ofertas estacionales



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

La implementación de ofertas mensuales en Minimarket Nayeli conlleva una serie de beneficios significativos tanto para los clientes como para el establecimiento. En primer lugar, estas ofertas proporcionan a los clientes la oportunidad de acceder a productos de alta calidad a precios más asequibles, fomentando así la satisfacción del consumidor y construyendo una relación más sólida con la marca.

Figura 22. Oferta del mes Minimarket Nayeli



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

4.2.14 Estrategia 3: Destacar la Diversidad de Productos Exclusivos y Ofrecer Atención Especializada

Tabla 27. Diversidad de productos y atención especializada

Acción	Descripción
3.1	Crear secciones especiales en el Minimarket para destacar productos exclusivos, locales o aquellos que se alineen con tendencias emergentes.
3.2	Capacitar al personal para proporcionar asesoramiento especializado y recomendaciones personalizadas a los clientes, mejorando la experiencia de compra.
3.3	Organizar eventos temáticos o degustaciones para promover productos exclusivos, invitando a clientes y colaborando con marcas locales.
3.4	Desarrollar contenido atractivo en redes sociales y otros canales de marketing para resaltar la diversidad de productos y el conocimiento del personal.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Frente a la competencia intensa y la pérdida de rentabilidad, el Minimarket Nayeli se enfocará en destacar la diversidad de productos exclusivos y en proporcionar una atención especializada para mejorar la experiencia del cliente. Se crearán secciones especiales en la tienda para resaltar productos exclusivos, locales o aquellos alineados con tendencias emergentes. El personal será capacitado para ofrecer asesoramiento especializado y recomendaciones personalizadas, agregando valor a la interacción con los clientes. La organización de eventos temáticos y degustaciones permitirá promover productos exclusivos, al tiempo que se colabora con marcas locales para fortalecer la presencia en la comunidad. A través de contenido atractivo en redes sociales, se comunicará de manera efectiva la diversidad de productos y el conocimiento del personal, generando una conexión más sólida con los clientes.

4.2.15 Estrategia 4: Marketing Digital

Tabla 28. Marketing Digital

Acción	Descripción
4.1	Monitoreo de Redes Sociales: Implementar un sistema de monitoreo constante de las redes sociales y plataformas de revisión para identificar comentarios negativos y responder proactivamente a las preocupaciones de los clientes.
4.2	Campañas de Contenido Positivo: Desarrollar y lanzar campañas de contenido positivo en redes sociales, blogs y otros canales en línea para destacar los aspectos positivos del Minimarket Nayeli, resaltando su compromiso con la mejora continua.
4.3	Respuestas Personalizadas: Responder de manera personalizada a comentarios negativos, ofreciendo soluciones específicas a las preocupaciones planteadas por los clientes y demostrando la atención activa a su retroalimentación.
4.4	Testimonios de Clientes Satisfechos: Recopilar y promover testimonios de clientes satisfechos a través de historias de éxito, reseñas y testimonios en línea, contribuyendo a contrarrestar percepciones negativas y construir confianza en la marca.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

La estrategia de Marketing Digital diseñada para contrarrestar percepciones negativas se enfoca en cuatro acciones clave. En primer lugar, se propone implementar un sistema de monitoreo constante de las redes sociales y plataformas de revisión (4.1). Este enfoque permite identificar rápidamente cualquier comentario negativo y preocupación expresada por los clientes. La capacidad de respuesta proactiva a estas inquietudes demuestra un compromiso

activo con la satisfacción del cliente, mostrando una actitud receptiva ante la retroalimentación.

Figura 23. Redes Sociales Minimarket Nayeli



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Además, se sugiere el desarrollo y lanzamiento de campañas de contenido positivo en diversos canales en línea, como redes sociales y blogs (4.2). Estas campañas se centran en resaltar los aspectos positivos del Minimarket Nayeli, destacando su compromiso con la mejora continua y ofreciendo una imagen más favorable de la marca. Al comunicar mensajes positivos, se busca contrarrestar las percepciones negativas existentes y generar una impresión más positiva entre los clientes actuales y potenciales.

Figura 24. Campaña en Instagram



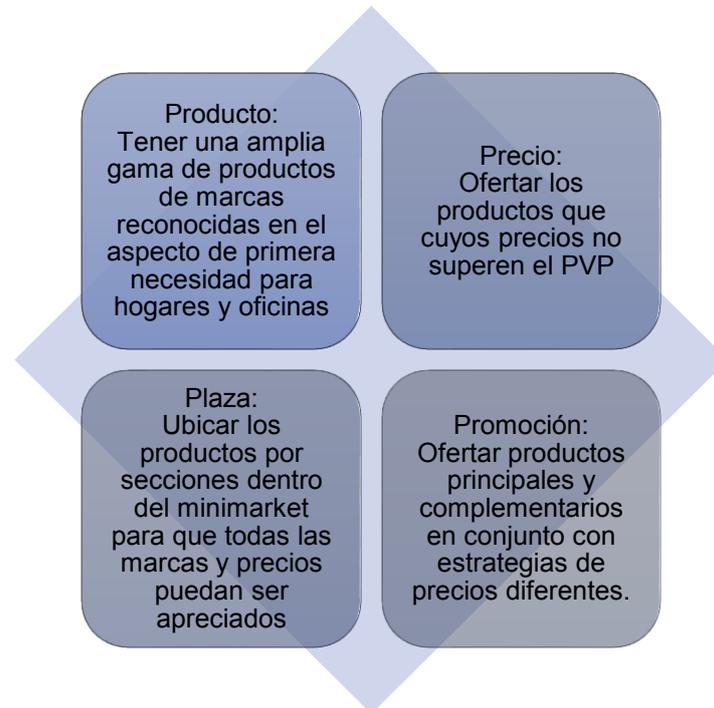
Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Otra acción fundamental es la respuesta personalizada a comentarios negativos (4.3). Al abordar de manera específica las preocupaciones planteadas por los clientes insatisfechos, el Minimarket Nayeli demuestra una atención activa a la retroalimentación y un esfuerzo genuino por resolver problemas. Este enfoque personalizado contribuye a reconstruir la confianza y mejorar la percepción del cliente hacia la marca.

Por último, la estrategia incluye la recopilación y promoción de testimonios de clientes satisfechos (4.4). A través de historias de éxito, reseñas y testimonios en línea, se busca construir confianza en la marca al mostrar experiencias positivas de clientes anteriores. Estos testimonios funcionan como pruebas sociales que respaldan la calidad y la satisfacción, influyendo positivamente en las percepciones de los clientes potenciales y disipando posibles dudas o negatividad previa. En conjunto, estas acciones forman una estrategia integral de Marketing Digital para contrarrestar percepciones negativas y fortalecer la reputación del Minimarket Nayeli en línea.

4.2.16 Las 4 P del Mix Marketing

Figura 25. Las 4P para Minimarket



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

4.2.17 Evaluación del desempeño con el uso de Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Objetivo del Caso: Diseñar un conjunto de KPIs que permitan medir y evaluar la efectividad de las estrategias de Marketing Estratégico para la captación de nuevos clientes en el Minimarket Nayeli durante el año 2024.

KPIs Seleccionados:

1. Tasa de Adquisición de Clientes (CAC):

- **Definición:** Costo total de adquisición de clientes dividido por el número de nuevos clientes.
- **Razón de Elección:** Este KPI mide la eficiencia de las inversiones en marketing para atraer nuevos clientes. Un CAC más bajo indica que se están adquiriendo clientes a un costo más eficiente.

2. Tasa de Conversión en Tienda:

- **Definición:** Porcentaje de visitantes del Minimarket que realizan una compra.
- **Razón de Elección:** Indica la capacidad del Minimarket para convertir el tráfico en ventas. Un aumento en esta tasa puede sugerir que las estrategias de marketing están atrayendo a clientes más propensos a comprar.

3. Participación en el Programa de Fidelización:

- **Definición:** Porcentaje de nuevos clientes que se registran en el programa de lealtad.
- **Razón de Elección:** Mide el interés y la participación de los nuevos clientes en programas diseñados para fomentar la lealtad. Un alto porcentaje sugiere que los clientes valoran las recompensas ofrecidas.

4. Tasa de Retención de Clientes Nuevos:

- **Definición:** Porcentaje de nuevos clientes que realizan una segunda compra dentro de un período específico.
- **Razón de Elección:** Evalúa la capacidad del Minimarket para retener a los nuevos clientes después de su primera compra, indicando la satisfacción y el interés continuo.

5. Número de Referidos por Cliente:

- **Definición:** Promedio de nuevos clientes adquiridos a través del programa de referidos por cada cliente existente.

- **Razón de Elección:** Mide la efectividad del programa de referidos en la expansión de la base de clientes a través de recomendaciones personales.

6. Participación en Eventos Exclusivos:

- **Definición:** Número de nuevos clientes que participan en eventos exclusivos dividido por el total de nuevos clientes.
- **Razón de Elección:** Evalúa la efectividad de los eventos exclusivos en atraer y retener nuevos clientes.

7. Participación en Redes Sociales:

- **Definición:** Número de nuevos seguidores o interacciones en redes sociales por período.
- **Razón de Elección:** Mide la influencia y la atracción de nuevas audiencias a través de plataformas sociales, indicando la eficacia de la estrategia digital.

Al monitorear y analizar estos KPIs de manera regular, el Minimarket Nayeli podrá ajustar sus estrategias de marketing de manera proactiva. Si se observa un aumento en la tasa de conversión en tienda, pero una baja participación en el programa de fidelización, por ejemplo, podría sugerir la necesidad de ajustar las recompensas ofrecidas.

4.2.18 Monitoreo y control

Tabla 29 Monitoreo y control

Estrategia	Acción	Descripción
1	Identificar marcas emergentes y productos innovadores	Ampliar la variedad de productos ofrecidos en el Minimarket Nayeli, buscando marcas de productos orgánicos y saludables para una nueva sección.
2	Diseñar programas de promociones y descuentos	Establecer una promoción mensual del 10% de descuento en productos de limpieza y artículos para el hogar, incentivando la compra frecuente y la lealtad de los clientes.
3	Crear secciones especiales y ofrecer atención especializada	Introducir una sección de productos locales de agricultores cercanos, como la miel local a \$4.50 por frasco de 250 gramos, destacando la diversidad y generando atención especializada.
4	Monitoreo de Redes Sociales	Implementar un sistema de monitoreo constante de las redes sociales y plataformas de revisión para identificar comentarios negativos y responder proactivamente a las preocupaciones de los clientes.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

El Minimarket Nayeli ha delineado cuatro estrategias clave para enfrentar los desafíos actuales y potenciar su presencia en el mercado. La primera estrategia se enfoca en potenciar la variedad de productos mediante la identificación de marcas emergentes y productos innovadores, particularmente centrados en opciones orgánicas y saludables. La segunda estrategia implica la implementación de programas de promociones y descuentos periódicos, siendo ejemplificado por una oferta mensual del 10% de descuento en productos de limpieza y artículos para el hogar. La tercera estrategia se orienta hacia la creación de secciones especiales que destaquen productos exclusivos y locales, como la introducción de una sección de productos locales de agricultores cercanos, con la miel local como ejemplo concreto. Finalmente, la cuarta estrategia consiste en el monitoreo constante de las redes sociales y plataformas de revisión para abordar proactivamente los comentarios negativos y construir una imagen más positiva del Minimarket Nayeli. Estas estrategias combinadas buscan fortalecer la oferta del establecimiento, atraer y retener clientes, y contrarrestar las amenazas percibidas, abordando así los retos identificados en su entorno competitivo.

4.2.19 Sistematización de estrategias y presupuesto

Tabla 30. Sistematización de estrategias y presupuesto

Estrategia	Acción	Descripción	PRESUPUESTO
Estrategia 1: Potenciar la Variedad de Productos y Colaborar con Nuevas Marcas	Identificar marcas emergentes y productos innovadores para ampliar la variedad de productos ofrecidos en el Minimarket Nayeli.	Buscar marcas de productos orgánicos y saludables para incluir en una nueva sección del Minimarket.	Introducción de snacks saludables a partir de \$1.50 por unidad.
Estrategia 2: Programas de Promociones y Descuentos	Diseñar programas de promociones y descuentos periódicos para incentivar la compra frecuente y recompensar la lealtad de los clientes.	Establecer una promoción mensual del 10% de descuento en productos de limpieza y artículos para el hogar.	Descuento del 10% en productos de limpieza, reduciendo el precio de \$3.00 a \$2.70 por unidad.
Estrategia 3: Destacar la Diversidad de Productos Exclusivos y Ofrecer Atención Especializada	Crear secciones especiales en el Minimarket para destacar productos exclusivos, locales o aquellos que se alineen con tendencias emergentes.	Introducir una sección de productos locales de agricultores cercanos.	Ofrecer miel local a \$4.50 por frasco de 250 gramos.
Estrategia 4: Marketing Digital	Monitoreo de Redes Sociales: Implementar un sistema de monitoreo constante de las redes sociales y plataformas de revisión para identificar comentarios negativos y responder proactivamente a las preocupaciones de los clientes.	Responder a comentarios en redes sociales y plataformas de revisión para resolver inquietudes.	No tiene un costo directo, pero la inversión en herramientas de gestión de redes sociales podría oscilar entre \$20 a \$50 mensuales.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Estas estrategias abordan aspectos clave como la diferenciación de productos, la retención de clientes, la mejora de la experiencia del cliente y la comunicación personalizada. Sin embargo, es esencial monitorear y ajustar continuamente estas estrategias según la respuesta del mercado y los resultados obtenidos.

4.2.20 Proyecciones financieras

Tabla 31. Proyecciones de ventas

PROYECCIONES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	
Ingresos													
Ventas Alimentos Percibiles	\$856,33	\$867,46	\$878,74	\$890,16	\$901,74	\$913,46	\$925,33	\$937,36	\$949,55	\$961,89	\$974,40	\$987,06	INGRESOS AUMENTAN AL 0,13%
Ventas Alimentos no Percibiles	\$536,89	\$543,87	\$550,94	\$558,10	\$565,36	\$572,71	\$580,15	\$587,69	\$595,33	\$603,07	\$610,91	\$618,86	
Ventas Línea 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	
Total Ingresos	\$2.113,22	\$2.140,69	\$2.168,52	\$2.196,71	\$2.225,27	\$2.254,20	\$2.283,50	\$2.313,19	\$2.343,26	\$2.373,72	\$2.404,58	\$2.435,84	
Egresos													
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	
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	EGRESOS AUMENTAN AL 0,05%
Total Egresos	\$1.967,36	\$1.977,20	\$1.987,08	\$1.997,02	\$2.007,00	\$2.017,04	\$2.027,12	\$2.037,26	\$2.047,45	\$2.057,68	\$2.067,97	\$2.078,31	
Saldo	\$145,86	\$163,50	\$181,44	\$199,69	\$218,27	\$237,16	\$256,38	\$275,93	\$295,81	\$316,04	\$336,61	\$357,53	
Saldo Acumulado	\$0,00	\$309,36	\$490,79	\$690,49	\$908,75	\$1.145,91	\$1.402,29	\$1.678,22	\$1.974,03	\$2.290,07	\$2.626,68	\$2.984,21	
TASA DE DESCUENTO				12,65%									
VAN				\$4,478.74									
TIR				38%									

(*) se refiere a los costos por implementar un CRM, redes sociales, gastos por mejoras de imagen institucional, impresiones de material publicitario.

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Tabla 32. Proyecciones años 2023 a 2026

	2023	2024	2025	2026
VENTAS (QxP)	\$27.252,70	\$29.977,97	\$32.975,77	\$36.273,34
COSTOS GLOBALES	\$10.884,41	\$11.210,94	\$11.771,49	\$12.360,06
UTILIDAD NETA	\$16.368,29	\$18.767,03	\$21.204,28	\$23.913,28
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
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U OPERATIVA)	\$2.868,62	\$5.181,93	\$7.532,96	\$10.154,93
15% PT	\$430,29	\$777,29	\$1.129,94	\$1.523,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$2.438,32	\$4.404,64	\$6.403,02	\$8.631,69
25% IR	\$609,58	\$1.101,16	\$1.600,75	\$2.157,92
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$1.828,74	\$3.303,48	\$4.802,26	\$6.473,77

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

El estado de resultados del Minimarket Nayeli para los años 2023 a 2026 revela una tendencia optimista caracterizada por un crecimiento constante en las ventas y una gestión eficiente de los costos. A lo largo de este periodo, las ventas experimentan un incremento progresivo, alcanzando los \$36,273.34 en 2026, lo que sugiere un rendimiento sólido en la generación de ingresos para el establecimiento. La administración eficaz de los costos globales, que abarcan diversas áreas operativas, refleja una proporción equilibrada con el aumento en las ventas, demostrando la capacidad del Minimarket para optimizar sus operaciones.

Además, el análisis detallado de la utilidad neta muestra un aumento significativo, llegando a \$23,913.28 en 2026, indicando una saludable rentabilidad para el Minimarket Nayeli. La eficiente gestión de gastos financieros y operativos destaca la sólida eficiencia operativa del establecimiento. El

desglose de impuestos proporciona información clave para la toma de decisiones estratégicas, ofreciendo una visión completa de la estructura financiera del Minimarket. Es decir, la tabla mostrada respalda la posición financiera sólida del Minimarket Nayeli y ofrece perspectivas valiosas para su crecimiento y estabilidad a largo plazo en el competitivo mercado de la Ciudadela Velasco Ibarra y sus alrededores.

Punto de Equilibrio

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

Tabla 33. Punto de equilibrio 2024-2027

AÑO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	VENTAS TOTALES	P.E. ANUAL
2024	\$13.499,68	\$10.884,41	\$27.252,70	\$22.476,54
2025	\$13.585,10	\$11.210,94	\$29.977,97	\$21.700,49
2026	\$13.671,32	\$11.771,49	\$32.975,77	\$21.260,91
2027	\$13.758,35	\$12.360,06	\$36.273,34	\$20.869,63

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

La tabla de punto de equilibrio para los años 2024 a 2027 revela información esencial sobre la interacción entre los costos fijos, costos variables, las ventas totales y el punto de equilibrio anual del Minimarket Nayeli. En el año 2024, los costos fijos alcanzan los \$13,499.68, mientras que los costos variables se sitúan en \$10,884.41. Con ventas totales de \$27,252.70, el punto de equilibrio anual se establece en \$22,476.54, indicando la cantidad que el Minimarket debe alcanzar para cubrir todos sus costos y lograr equilibrio financiero.

4.2.21 Cronograma ejecución del proyecto

Tabla 34. Cronograma

Etapa	Actividades	Meses
Fase 1: Análisis Situacional	Revisión de la situación actual del Minimarket.	Meses 1-2
Fase 2: Evaluación Competitiva y Estratégica	Implementación del sistema CRM.	Meses 3-4
Fase 3: Revisión y Ajuste de Estrategias de Marketing	Redefinición de las 4P del marketing. Diseño de campañas promocionales	Meses 5-6
Fase 4: Implementación en la Tienda Física	Capacitación del personal en las nuevas estrategias. Reorganización del diseño de la tienda.	Meses 7-8
Fase 5: Lanzamiento y Monitoreo Continuo	Lanzamiento de campañas promocionales y ofertas especiales. Monitoreo cercano de la retroalimentación del cliente y ajustes.	Meses 9-10
Fase 6: Presencia Digital y Ajustes Finales	Desarrollo y lanzamiento del sitio web. Creación de perfiles en redes sociales. Análisis de datos de ventas y retroalimentación del cliente.	Meses 11-12
Fase 7: Eventos Promocionales y Planificación Futura	Eventos promocionales para agradecer a los clientes leales. Planificación para el próximo año, identificando nuevas oportunidades y áreas de mejora.	Meses 13-14

Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

El marketing estratégico y la captación de clientes en el Minimarket Nayeli en 2024 se enfoca en un enfoque gradual y estratégico para enfrentar los desafíos identificados. Desde la evaluación inicial de datos hasta la implementación de estrategias clave, como la remodelación del diseño de la tienda y la mejora de la presencia en línea, cada etapa busca mejorar la experiencia del cliente y revitalizar la operación del negocio. La flexibilidad y la atención constante a la retroalimentación del cliente son elementos cruciales en este plan, que tiene como objetivo no solo corregir las caídas en las ventas, sino también posicionar al Minimarket Nayeli como un competidor sólido y relevante en su industria.

CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación sobre el Marketing Estratégico y la Captación de Nuevos Clientes en el Minimarket Nayeli en Cdlá Velasco Ibarra, Guayaquil, durante el año 2024, se ha explorado a fondo el panorama competitivo y las oportunidades específicas. Los hallazgos y análisis realizados arrojan luz sobre la efectividad de las estrategias de marketing implementadas y proporcionan rasgos cruciales para el futuro desarrollo del Minimarket Nayeli.

Durante el estudio, se identificaron diversos factores clave que influyen en la captación de nuevos clientes, desde tendencias de consumo y competencia en la zona hasta la calidad del servicio al cliente y el uso estratégico de la tecnología. A través de la aplicación de diversas teorías de marketing estratégico, como las estrategias 4p del Mix Marketing y el empleo de la matriz EFE, se diseñaron estrategias específicas para abordar estos factores y fortalecer la posición del Minimarket Nayeli en el mercado.

La implementación de un programa de fidelización, la personalización de la comunicación, eventos exclusivos para clientes y el uso activo de redes sociales emergieron como componentes clave de la estrategia de marketing relacional. Estas estrategias no solo buscan atraer nuevos clientes, sino también fomentar relaciones a largo plazo, construir la lealtad del cliente y fortalecer la presencia del Minimarket Nayeli en la comunidad.

Los KPIs seleccionados para medir la efectividad de estas estrategias proporcionan un marco analítico sólido. La tasa de adquisición de clientes, la participación en programas de fidelización, la retención de clientes nuevos y otros indicadores ofrecen una visión cuantitativa y cualitativa del rendimiento del Minimarket Nayeli en su objetivo de captar y retener clientes.

Este estudio ha proporcionado una comprensión integral del Marketing Estratégico y la Captación de Nuevos Clientes en el Minimarket Nayeli para el año 2024. La implementación efectiva de las estrategias sugeridas, respaldada por la medición continua de los KPIs, puede catalizar un crecimiento sostenible y fortalecer la posición competitiva del Minimarket Nayeli en el dinámico mercado minorista de Cdlá Velasco Ibarra, Guayaquil.

RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos y análisis de la investigación sobre Marketing Estratégico y la Captación de Nuevos Clientes en el Minimarket Nayeli en Cdla Velasco Ibarra, Guayaquil, para el año 2024, se formulan las siguientes recomendaciones para fortalecer las estrategias y maximizar el impacto en la captación de nuevos clientes:

Se recomienda que el Minimarket Nayeli continúe perfeccionando y adaptando sus estrategias de marketing relacional. La retroalimentación constante de los clientes y la monitorización de los resultados de los KPIs permitirán identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias según las necesidades cambiantes del mercado.

Es importante expandir el programa de fidelización para ofrecer incentivos más atractivos y personalizados. La inclusión de recompensas exclusivas, descuentos adicionales y ofertas especiales podría aumentar la participación y la lealtad de los clientes, incentivando la repetición de compras.

Implementar una evaluación periódica del entorno competitivo, considerando cambios en la competencia, tendencias del mercado y preferencias del consumidor. Esto permitirá al Minimarket Nayeli ajustar su posicionamiento estratégico y mantenerse relevante en un mercado dinámico.

La innovación constante en eventos exclusivos y promociones es clave. Se sugiere explorar nuevas ideas y temáticas que resuenen con la audiencia objetivo. La introducción de eventos temáticos y promociones inesperadas puede generar emoción y aumentar la participación de los clientes.

Implementar un programa de capacitación continuo para el personal, centrándose en habilidades de servicio al cliente, conocimiento de productos y la importancia de la experiencia del cliente. Un personal bien capacitado contribuirá positivamente a la percepción de la marca y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Arimetrics . (2022). *Qué es Captación de clientes*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/captacion-clientes>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* . México: Pearson.
- Briceño, I. (1 de febrero de 2023). *EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MATRIZ EFE MEFE*. Obtenido de <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Buzzi, G. (5 de abril de 2023). *¿Cómo y para qué usar la matriz EFE y EFI?* Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-y-para-qu%C3%A9-usar-la-matriz-efe-efi-gisella-buzzi/?originalSubdomain=es>
- Centro de Negocios Zaragoza. (2022). *La localización de la empresa y su importancia*. Obtenido de <https://centrodenegocioszaragoza.es/localizacion-empresa-importancia/>
- De Andrés Patricia. (6 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Economía Planificada. (2023). *Análisis situacional*. Obtenido de https://economieplanificada.com/analisis-situacional/?expand_article=1
- Fogaplar. (2022). *LA IMPORTANCIA DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS PARA TU EMPRESA*. Obtenido de <https://www.fogaplar.com.ar/prensa/la-importancia-de-las-proyecciones-financieras-para-tu-empresa>
- Forsey, C. (24 de enero de 2022). *What is Marketing, and What's Its Purpose?* Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- Gómez Suarez, A., & Sudario Dum, M. (2022). *Plan de marketing para captación de nuevos clientes del centro odontológico Shirley Salinas*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5157/1/T-ULVR-4162.pdf>
- Hashemi-Pour, C. (2019). *CRM (customer relationship management)*. Obtenido de <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>
- Hernández, B. (15 de marzo de 2022). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Keap. (2023). *What is Customer Relationship Management (CRM) software?* Obtenido de <https://keap.com/product/what-is-crm>

- Larrosa, J. (23 de julio de 2023). *¿Cómo hacer una buena evaluación de rendimiento?* Obtenido de <https://payfit.com/es/contenido-practico/como-hacer-una-buena-evaluacion-de-rendimiento/>
- Martin , S. (25 de julio de 2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martinez Rosado, J., & Orellana Farfán, J. (2022). *Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5398/1/T-ULVR-4388.pdf>
- Martins, J. (22 de agosto de 2022). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto.* Obtenido de <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- MH NEWSDESK LITE. (2023). *Matriz FODA.* Obtenido de <https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Mobiliza Academy. (18 de mayo de 2022). *Cómo hacer una matriz FODA.* Obtenido de <https://mobilizaacademy.com/foda/>
- Muente, G. (10 de abril de 2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Newspaper WordPress Theme by TagDiv. (2022). *Proceso de decisión del consumidor.* Obtenido de <https://territoriomarketing.es/proceso-de-decision-del-consumidor/>
- Peñafiel Brando , P., & Ramos Arguello, L. Á. (2022). *Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, consultorio odontológico Dra. Sara Cornejo, ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5688/1/T-ULVR-4637.pdf>
- Pietro , E. (3 de agosto de 2023). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?* Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-estrategias-de-marketing-digital>
- Polo, M. (2021). *Posicionamiento de marca: 7 estrategias de diferenciación para conectar con el consumidor.* Obtenido de <https://www.lukkap.com/articulo/posicionamiento-de-marca-7-estrategias-de-diferenciacion-para-conectar-con-el-consumidor/>
- Saavedra, J. Á. (3 de mayo de 2023). *Qué es el análisis PESTEL y cómo hacerlo: factores y ejemplos.* Obtenido de <https://ebac.mx/blog/que-es-el-analisis-pestel>
- Salesforce LATAM . (10 de junio de 2022). *Captación de Clientes: ¿Qué es y cómo realizarla?* Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/captacion-de-clientes/?bc=HA>
- Salgado Cajamarca , L. (2023). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del Vecimarket GYE de la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6776>
- Sánchez Ochoa, M. J. (2023). *Implementación de un valor agregado para la captación de clientes en el servicio que presta Central Tickets.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6733>

Silva, L. (2022). *Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

Tecno-Soluciones. (2023). *¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes y qué son las neuro ventas?* Obtenido de <https://tecnosoluciones.com/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Terzakyan, T. (7 de diciembre de 2022). *Evaluación de rendimiento: cómo detectar oportunidades*. Obtenido de <https://www.deel.com/es/blog/evaluacion-de-rendimiento>

Trafimar. (2020). *10 pasos para mudar tu negocio*. Obtenido de <https://www.trafimar.com.mx/blog/10-pasos-para-mudar-tu-negocio>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista 1



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil



Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Entrevista dirigida al propietario del Minimarket Nayeli

Esta entrevista tiene como objetivo analizar la situación actual de Minimarket Nayeli, abordando temas como ventas, desafíos post-reubicación, estrategias de marketing, adaptación económica y metas a corto y largo plazo. El propósito es obtener una visión integral para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la posición del negocio en el mercado.

Nombre: Favian Astudillo

Pregunta 1. ¿Cómo describiría el estado actual de Minimarket Nayeli en términos de ventas y posición en el mercado?

Pregunta 2. ¿Cuáles han sido los principales desafíos después de la reubicación y cómo afectó la relación con clientes habituales?

Pregunta 3. ¿Cómo ha cambiado la competencia en la nueva ubicación y cuáles son las estrategias para destacar frente a otros negocios?

Pregunta 4. ¿Cuáles estrategias de marketing han sido más efectivas para atraer nuevos clientes?

Pregunta 5. ¿Cómo ha respondido Minimarket Nayeli a los cambios económicos y su impacto en el poder adquisitivo de los clientes?

Pregunta 6. ¿Cuáles son las medidas específicas para retener a los clientes existentes y fomentar la lealtad?

Pregunta 7. ¿Cómo se involucra al equipo en la ejecución de estrategias y la mejora continua?

Pregunta 8. ¿Cuáles son las metas a corto y largo plazo para Minimarket Nayeli y cómo planea enfrentar los desafíos actuales?

Anexo 2. Entrevista 2



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil



Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Entrevista dirigida al vendedor del Minimarket Nayeli

El propósito de esta entrevista es indagar en la experiencia del vendedor en Minimarket Nayeli, explorando desafíos en la interacción con clientes, preferencias de productos, manejo de situaciones problemáticas, conocimiento de inventario y colaboración en equipo. Se busca comprender cómo estas áreas influyen en la calidad del servicio y en el éxito general del negocio.

Nombre: José Tandazo

- 1. ¿Cuáles son los desafíos más frecuentes que enfrentas al interactuar con los clientes?**
- 2. ¿Cuáles son los productos que los clientes buscan con mayor frecuencia?**
- 3. ¿Cómo afrontas situaciones en las que los clientes expresan insatisfacción o tienen problemas con los productos?**
- 4. ¿Cómo te mantienes informado sobre el inventario para proporcionar a los clientes información precisa sobre los productos disponibles?**
- 5. ¿Hay clientes que visitan regularmente el Minimarket Nayeli y cómo los identificas?**

6. ¿Cómo trabajas en equipo con otros miembros para mejorar la experiencia general de compra?

7. ¿Tienes ideas o sugerencias para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente y las estrategias de ventas?

Anexo 3. Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil



Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta dirigida a clientes del Minimarket Nayeli

La encuesta en el Minimarket Nayeli tiene como objetivo conocer la satisfacción y percepciones de los clientes sobre diversos aspectos, incluyendo frecuencia de visita, experiencia de compra y disposición a recomendar el establecimiento.

¿Conoce el Minimarket Nayeli?

- Si
- No

¿Con qué frecuencia sueles asistir al Minimarket Nayeli?

- Diario
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- Otros

¿Qué tipos de productos acostumbra buscar en un Minimarket?

- Alimentos naturales: vegetales y frutas
- Ingredientes culinarios
- Comestibles listos para el consumo
- Bebidas: Agua, gaseosas
- Snacks
- Artículos de higiene
- Panadería

¿Encuentras la diversidad de productos que necesitas en el Minimarket Nayeli?

- Siempre
- A veces
- Pocas veces

¿Cómo calificarías los precios en el Minimarket Nayeli?

- Altos
- Competitivos
- Bajos

¿Cómo evalúas tu experiencia al realizar compras en el Minimarket Nayeli?

- Excelente
- Buena
- Regular

¿Cómo influye la ubicación actual en tu decisión de elegir el Minimarket Nayeli?

- Sin influencia
- Con cierta influencia
- Con influencia significativa

¿Cómo calificarías tu grado de satisfacción con el Minimarket Nayeli?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

¿Considera que el Minimarket Nayeli se ha ajustado a las preferencias de compra de sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Harías recomendaciones sobre el Minimarket Nayeli a amigos o familiares?

- Definitivamente Sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

Anexo 4. Minimarket Nayeli

Figura 26. *Minimarket Nayeli interno*



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 27. *Minimarket Nayeli*



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Figura 28. Minimarket Nayeli externo



Elaborado por: Astudillo, G. (2023)

Anexo 5 Enlace Google Forms

<https://drive.google.com/drive/folders/19vse7ETXfUPdrv-gK66k4Ei9EyaRQGQq?usp=sharing>