



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA DE  
CONVENIENCIA DENOMINADA "ON THE RUN CEIBOS" DE LA COMPAÑÍA  
NUCOPSA.**

**AUTORAS:**

**BETANCOURT SIMISTERRA DULCE MARÍA  
SERRANO ZAMBRANO MARÍA JOSÉ**

**TUTOR:**

**MAE. NIETO ZAMBRANO ALEYN**

**Guayaquil- Ecuador**

**2015**

## **RESUMEN DE EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación tiene como fin crear un plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de conveniencia On The Run Ceibos de la compañía Nucopsa en la ciudad de Guayaquil, cuyo propósito es satisfacer la necesidad de los visitantes de la tienda; el objetivo general de esta investigación es: desarrollar un plan de marketing que permitirá el aumento de las ventas en la tienda de conveniencia On The Run Ceibos, ubicada en la ciudad de Guayaquil, para el año 2016. Los objetivos específicos consisten en analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales, y poder categorizar los productos y alimentos preparados que se expenden en la tienda considerando el sector en que se encuentra ubicado, por último determinar los gustos y preferencias de los clientes-consumidores que concurren al establecimiento.

Esta investigación es de tipo descriptiva bibliográfica – documental, modalidad cuantitativa con métodos inductivo, deductivo, de síntesis y de análisis; se seleccionó la población por intermedio de un análisis de la concurrencia de personas que visitan la tienda y se efectuará el cálculo para determinar las horas de mayor movimiento; el departamento de tiendas generaliza las ofertas sin considerar los sectores en los cuales están las tiendas de conveniencia; es por ello necesario establecer procesos que permitan desarrollar estrategias de promociones dirigidas al grupo objetivo, establecer actividades para el departamento de tiendas para mantener la sensibilidad del sector donde se expenden los productos y a su vez proporcionar un excelente servicio al cliente.

**PALABRAS CLAVE: PLAN DE MARKETING, VENTAS, ON THE RUN CEIBOS, TIENDAS DE CONVENIENCIA.**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi condición de Tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil.

### **CERTIFICO**

Que he revisado el proyecto de investigación presentada por las estudiantes:

Dulce María Betancourt Simisterra                      C.I.: 0924322746

María José Serrano Zambrano                              C.I.: 0924841505

Como requisito previo a la aprobación para optar al grado académico de Ingeniero en Marketing, cuyo tema es:

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA DE CONVENIENCIA DENOMINADA “ON THE RUN CEIBOS” DE LA COMPAÑÍA NUCOPSA.**

La misma que luego de revisada, la considero realizada en correspondencia con los fines científicos que la Facultad persigue, además de cumplir con los objetivos planteados, por lo cual considero debe ser APROBADA y continúe con el proceso correspondiente de sustentación.

MAE. Aleya Nieto Zambrano  
Tutor del Trabajo de Titulación

## **Declaratoria de responsabilidad**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a las autoras del presente trabajo.

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA DE  
CONVENIENCIA DENOMINADA “ON THE RUN CEIBOS” DE LA COMPAÑÍA  
NUCOPSA.**

.....  
**Dulce María Betancourt Simisterra**

C.I.: 0924322746

.....  
**María José Serrano Zambrano**

C.I.: 0924841505

## **SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Declaramos que somos autoras de este trabajo de titulación y autorizamos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, hacer el uso del mismo, con la finalidad que estime conveniente.

---

**Dulce María Betancourt Simisterra**

C.I.: 0924322746

---

**María José Serrano Zambrano**

C.I.: 0924841505

## DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico a Dios, a mi madre y a mis hijas. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mi madre, pilar fundamental en mi vida, quien a dado todo su esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida, velando por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, para que se sienta orgullosa y darle una alegría en la vida. También la dedico a mis bellas y hermosas hijas quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios y llegar a ser un ejemplo de vida para ellas. Es por ello que soy lo que soy ahora. Las amo con mi vida.

Dulce María Betancourt Simisterra

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios, y a mi esfuerzo y dedicación para lograr uno de mis grandes objetivos, después de días de turbulencia siempre existe una luz, el día de hoy llegue al objetivo, lo logré!!!.

Así también dedico el fruto de mi esfuerzo que se resume en este proyecto a todas las personas que ayudaron a cumplir mi gran objetivo.

María José Serrano Zambrano

## AGRADECIMIENTOS

Me gustaría empezar agradeciendo a Dios por haber acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por bendecirme y darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar con mucha fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizaje y experiencias; y sobre todo hacer realidad este sueño tan anhelado.

A mis abuelos Clotilde Guerrero y Énoe Simisterra aunque ya no se encuentren con nosotros físicamente, siempre estarán presente en mi corazón por haber creído en mi hasta el último momento; le doy gracias a mi madre Moraima de Fátima Simisterra que siempre me dio su apoyo incondicional en todo momento, por haberme dado amor, consejo, compromiso y una excelente educación en el transcurso de mi vida y sobre todo llegar a ser un excelente ejemplo de vida a seguir para poder llegar a ser una profesional y gran madre.

A mi hermano parte importante de mi vida y mi demás familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria; a María José Serrano por ser una gran compañera y amiga casi hermana desde el momento que la conocí, por haber tenido la paciencia necesaria, por todo el apoyo recibido para la realización de esta tesis, por todas nuestras anécdotas, experiencias vidas.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi tutor de tesis MAE, Aleyn Nieto Zambrano por su esfuerzo y dedicación, por su paciencia quien con sus conocimientos, experiencias y su motivación han logrado pueda terminar mis estudios con éxito.

Dulce María Betancourt Simisterra



## **AGRADECIMIENTOS**

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos en los que más lo necesitaba, por darme la sabiduría necesaria, la salud y fortaleza, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

A la mujer que me trajo al mundo Elena Zambrano, quien ha cumplido con la labor de ser madre y padre para mí y mis hermanas, ella quien me guio por el buen camino, dando todos sus esfuerzos para permitirme llegar a donde estoy ahora; a mi querida tía Magdalena Zambrano que siempre estuvo pendiente por que cumpla esta etapa importante de mi vida; a mi tío Vicente Zambrano que ha sido como mi padre con su apoyo incondicional tanto para mí como para mis hermanas María Fernanda y María Belén que son también parte significativa de mi vida; y por ultimo pero no menos importante otro pilar fundamental en conseguir este logro es María Falcones quien tuvo fe en mí y me apoyo hasta el final.

Agradezco también a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde adquirí muchos conocimientos, conocí buenos amigos y aprendí momentos de vida; al MAE. Aleyn Nieto quien me orientó en base a sus conocimientos a poder realizar el presente estudio; así también a la compañía Nucopsa que me otorgó el realizar el desarrollo de la investigación que me ha permitido obtener el anhelado logro.

Gracias a todos mis maestros que impartieron sus conocimientos con dedicación y empeño, los llevaré muy presente; la lista sin duda sería infinita de quienes han sido un granito de arena en estos años para poder cumplir mi sueño, gracias infinitas.

María José Serrano Zambrano

## INTRODUCCIÓN

Desde hace más de 20 años la compañía Nucopsa ingreso a Ecuador para administrar las estaciones de servicio y siempre se encontró con la dificultad que el rubro de ventas disminuía considerablemente; la administración hasta el año 2012 recibía directrices de personal extranjero, a partir de este año la compañía cambia la administración y es dirigida nivel nacional; la perspectiva de los accionistas era que las ventas aumenten más aun cuando la administración era local, pero continuo disminuyendo esto se debe a que el jefe de tienda maneja un modelo mental extranjero, el cual considera que los productos, promociones y ofertas deben ser tratados por igual sin considerar el sector socio económico donde está ubicada la tienda, otro de los motivos es que los proveedores son seleccionados en forma empírica sin llevar indicadores preestablecidos para dicho control; la tienda de conveniencia On The Run Ceibos, esta ubica en un estrato socio económico alto donde los clientes exigen productos de primero calidad y extranjeros. Debido a la falta de conocimiento en el manejo y ejecución de estrategias no se ha aprovechado el desarrollo de otras categorías o sub-categorías que podrían tener una mayor aceptación entre los clientes.

Es importante mencionar que este estudio investigativo estará dividido en cuatro capítulos, en cada uno de ellos se desglosará ítems específicos que se detallarán de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se describió el planteamiento del problema, la formulación, delimitación, justificación y la sistematización de la investigación, así como también los objetivos tanto general y específicos, se determinará los límites, la identificación de las variables y por ultimo las hipótesis planteadas.

En el capítulo 2 se elaboró los antecedentes referenciales y de investigación, el

marco teórico referencial, el marco teórico legal, el marco conceptual y por último la etimología de las palabras.

En el capítulo 3 se creó los métodos de investigación; así como también la población y muestra, se consideró las técnicas e instrumentos de recolección de datos, recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos, el tratamiento a la información – procesamiento, análisis y presentación de resultados.

En el capítulo 4 se detalló la propuesta, el título de la misma, la justificación, el objetivo general, así también los específicos, la hipótesis de la propuesta, dentro de este capítulo se desarrolla en sí la propuesta, es decir todo lo que conllevaría a realizar.

## ÍNDICE PRELIMINAR

Resumen .....	I
Certificado de Aceptación del Tutor .....	II
Declaración de Derechos de Autor .....	III
Sesión de derechos de Autor .....	IV
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento .....	VII
Introducción .....	IX

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Capítulo I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. El problema a investigar</b> .....	<b>1</b>
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	1
1.3. Formulación del problema .....	4
1.4. Delimitación del problema.....	5
1.5. Justificación de la investigación .....	6
1.6. Sistematización de la investigación .....	7
1.7. Objetivo general.....	9
1.8. Objetivos específicos .....	10
1.9. Límites de la investigación.....	10
1.10. Identificación de las variables .....	11
1.11. Hipótesis .....	11
1.11.1. Hipótesis objetivo general .....	11
1.12 operacionalización de las variables .....	13
<b>Capítulo II</b> .....	<b>14</b>
<b>2. Fundamentación teórica</b> .....	<b>14</b>
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación .....	14
2.2. Marco teórico referencial. ....	18
2.2.1. Definiciones: plan de marketing.....	18
2.2.2. Ventas .....	19
2.2.3. Administración estratégica de la fuerza de venta .....	21
2.2.4. Tipo de ventas .....	22
2.2.5. Venta al detalle .....	25
2.2.5.1. Tipos de detallistas .....	26
2.2.6. Tiendas de conveniencia .....	27
2.2.7. Desarrollo de un plan de marketing. ....	30
2.2.8. Marco institucional .....	34
2.3. Marco legal .....	40
2.4. Marco conceptual.....	44

<b>Capítulo III .....</b>	<b>46</b>
<b>3. Metodología de la investigación.....</b>	<b>46</b>
3.1. Método de investigación .....	46
3.1.2. Diseño de investigación .....	48
3.2. Población y muestra .....	48
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	51
3.3.1. Encuesta dirigida a los potenciales y futuros clientes de la clase socioeconómica alta y media alta de la ciudad de guayaquil .....	51
3.3.2. Entrevista dirigida a los potenciales y futuros clientes de la clase socioeconómica alta y media alta de la ciudad de guayaquil, sector los ceibos.....	52
3.3.3. Entrevista estructurada.....	53
3.4. Recursos: fuentes, cronograma, y presupuesto para la recolección de datos.....	53
3.4.1. Fuentes.....	53
3.4.2. Cronograma.....	54
3.4.3. Presupuesto.....	55
3.5. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis .....	55
3.6. Presentación de resultados.....	56
3.6.1 tabulación de encuesta realizada .....	56
3.6.1.1. Pregunta 1 de encuesta.....	57
3.6.1.2. Pregunta 2 de encuesta.....	58
3.6.1.3 pregunta 3 de encuesta. ....	59
3.6.1.4. Pregunta 4 de encuesta.....	60
3.6.1.5. Pregunta 5 de encuesta.....	61
3.6.1.6. Pregunta 6 de encuesta.....	62
3.6.1.7. Pregunta 7 de encuesta.....	63
3.6.1.8. Pregunta 8 de encuesta.....	64
3.6.1.9. Pregunta 9 de encuesta.....	65
3.6.1.10. Pregunta 10 de encuesta.....	66

3.6.2 Tabulación de entrevista realizada .....	67
3.6.2.1. Pregunta 1 de la entrevista.....	67
3.6.2.2. Pregunta 2 de la entrevista.....	68
3.6.2.3. Pregunta 3 de la entrevista.....	69
3.6.2.4. Pregunta 4 de la entrevista.....	70
3.6.2.5. Pregunta 5 de la entrevista.....	71
3.6.2.6. Pregunta 6 de la entrevista.....	72
3.6.2.7 pregunta 7 de la entrevista .....	73
3.6.2.8. Pregunta 8 de la entrevista.....	74
3.6.2.9. Pregunta 9 de la entrevista.....	75
3.6.2.10. Pregunta 10 de la entrevista. ....	76
3.6.3. Análisis global de la aplicación los instrumentos. ....	77
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>79</b>
<b>4. La propuesta .....</b>	<b>79</b>
4.1. Título de la propuesta .....	79
4.2. Justificación de la propuesta .....	79
4.3. Objetivo general de la propuesta .....	80
4.4. Objetivos específicos de la propuesta .....	80
4.5.1. Hipótesis objetivo general propuesta .....	81
4.6. Listado de contenido y flujo de la propuesta .....	82
4.6.1 listado de contenido. ....	82
4.6.2 flujo de la propuesta. ....	83
4.7. Desarrollo de la propuesta.....	83
4.7.1. Elaboración de matriz análisis dafo .....	84
4.7.2. Mix de variables.....	87
4.7.3. Manual para funciones específicas para el departamento de tiendas, donde se puedan analizar mejor las propuestas comerciales, impulsar la venta activa. ....	94
4.7.4. Efectuar estudio de mercado que permitan conocer las necesidades, deseos y expectativas que mantienen los visitantes del on The Run Ceibos.....	97

4.8. Impacto, producto, beneficio obtenido .....	99
4.8.1. Impacto .....	99
4.8.2. Producto.....	99
4.8.3. Beneficio obtenido.....	100
4.9. Validación de la propuesta .....	100
Conclusiones .....	102
Recomendaciones .....	104
Bibliografía.....	106
Anexos.....	109



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla OPERACIONALIZACIÓN de las variables .....	13
Tabla No. 1 Operacionalización de las variables .....	13
Tabla No. 2 Tiendas detallistas clasificadas por estrategias clave de Marketing ..	27
Tablas metodología de la investigación .....	50
Tabla No. 3 Universo de Población .....	50
Tabla No. 4 Cronograma de Actividades para aplicación de instrumentos .....	54
Tabla No. 5 Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos .....	55
<b>TABLAS DE ENCUESTA DIRIGIDA AL SEGMENTO ESTABLECIDO .....</b>	<b>57</b>
Tabla No. 6 ¿Con qué frecuencia compra usted en la tienda en On The Run Ceibos? .....	57
Tabla No. 7 ¿Por qué visita el On The Run Ceibos? .....	58
Tabla No. 8 ¿Qué no le agrada de la tienda On The Run Ceibos? .....	59
Tabla No. 9 ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrecieron en el On The Run Ceibos? .....	60
Tabla No. 10 ¿Las promociones que están en el On The Run Ceibos cumplen con las necesidades requeridas por usted? .....	61
Tabla No. 11 ¿Qué ofertas le gustaría que tenga la tienda On The Run Ceibos? ..	62
Tabla No. 12 ¿Ésta satisfecho con su compra? .....	63
Tabla No. 13 ¿Recomendaría a otras personas que compren en On The Run Ceibos?.....	64
Tabla No. 14 ¿Considera usted que los baños están debidamente adecuado para el uso de las personas que visitan la tienda? .....	65
Tabla No. 15 ¿Qué le hace falta al On The Run- Ceibos para que cumpla con sus requerimientos?.. .....	66

**TABLAS DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEGMENTO ESTABLECIDO .....67**

Tabla No. 16 ¿Considera Ud. que las marcas que expende el On The Run Ceibos satisface su expectativas o exigencia? .....67

Tabla No. 17 ¿Qué productos terminados le gustaría que se expendan en la tienda On The Run Ceibos? .....68

Tabla No. 18 ¿Qué más compra en la tienda On The Run Ceibos?.....69

Tabla No. 19 ¿Qué productos preparados prefiere que se expendan en la tienda On The Run Ceibos? .....70

Tabla No. 20 ¿Por qué motivos Ud. visita el On The Run Ceibos? .....71

Tabla No. 21 ¿Cree recomendable que a los empleados deban ser capacitados para un mejor servicio?.....72

Tabla No. 22 ¿En que considera usted que la compañía debería invertir y mejorar? .....73

Tabla No. 23 ¿Cómo califica los productos preparados (sándwiches, café etc.) que ofrece el On The Run Ceibos? .....74

Tabla No. 24 ¿Qué tan informado esta de las promociones y ofertas que mantiene el On The Run Ceibos?.....75

Tabla No. 25 ¿Cómo calificaría le servicio de la tienda On The Run siendo uno mal a cinco excelente? .....76

**TABLAS DETALLADAS EN LA PROPUESTA.....88**

Tabla No. 26 Calculo de pedidos a proveedores.....88

Tabla No. 27 Reporte de Proyección de Venta de Promociones .....93

Tabla No. 28 Guía Rápida de Preparación Segura .....98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICOS DE ENCUESTA DIRIGIDA AL SEGMENTO ESTABLECIDO.....</b>	<b>57</b>
Gráfico No. 1 ¿Con qué frecuencia compra usted en la tienda en On The Run Ceibos? .....	57
Gráfico No. 2 ¿Por qué visita el On The Run Ceibos? .....	58
Gráfico No. 3 ¿Qué no le agrada de la tienda On The Run Ceibos? .....	59
Gráfico No. 4 ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrecieron en el On The Run Ceibos? .....	60
Gráfico No. 5 ¿Las promociones que están en el On The Run Ceibos cumplen con las necesidades requeridas por usted? .....	61
Gráfico No. 6 ¿Qué ofertas le gustaría que tenga la tienda On The Run Ceibos? .....	62
Gráfico No. 7 ¿Ésta satisfecho con su compra?.....	63
Gráfico No. 8 ¿Recomendaría a otras personas que compren en On The Run Ceibos?.....	64
Gráfico No. 9 ¿Considera usted que los baños están debidamente adecuado para el uso de las personas que visitan la tienda? .....	65
Gráfico No. 10 ¿Qué le hace falta al On The Run- Ceibos para que cumpla con sus requerimientos?.....	66
<b>GRÁFICOS DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEGMENTO ESTABLECIDO.....</b>	<b>67</b>
Gráfico No. 11 ¿Considera Ud. que las marcas que expende el On The Run Ceibos satisface su expectativas o exigencia? .....	67
Gráfico No. 12 ¿Qué productos terminados le gustaría que se expendan en la tienda On The Run Ceibos?.....	68

Gráfico No. 13 ¿Qué más compra en la tienda On The Run Ceibos? .....	69
Gráfico No. 14 ¿Qué productos preparados prefiere que se expendan en la tienda On The Run Ceibos? .....	70
Gráfico No. 15 ¿Por qué motivos Ud. visita el On The Run Ceibos?.....	71
Gráfico No. 16 ¿Cree recomendable que a los empleados deban ser capacitados para un mejor servicio?.....	72
Gráfico No. 17 ¿En que considera usted que la compañía debería invertir y mejorar?.....	73
Gráfico No. 18 ¿Cómo califica los productos preparados (sándwiches, café etc.) que ofrece el On The Run Ceibos? .....	74
Gráfico No. 19 ¿Qué tan informado esta de las promociones y ofertas que mantiene el On The Run Ceibos? .....	75
Gráfico No. 20 ¿Cómo calificaría le servicio de la tienda On The Run siendo uno mal a cinco excelente?.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURAS CAPÍTULO I</b> .....	2
Figura No. 1 Categorías del Área de Comida. ....	2
Figura No. 2 Categorías del Área de tienda. ....	3
Figura No. 3 Sistematización de las Variables .....	9
Figura No. 4 Prueba de Hipótesis Objetivo General .....	12
<b>FIGURAS CAPÍTULO II</b> .....	29
Figura No. 5 Tiendas de Conveniencia .....	29
Figura No. 6 Esquema de un Plan de Marketing según José María Sainz .....	31
Figura No. 7 Proceso de las etapas de un Plan de Marketing: según Philip Kotler. .....	32
Figura No. 8 Plan de Marketing según el proceso que plantea Rafael Muñiz.....	33
Figura No. 9 Valores y principio de la compañía Nucopsa .....	37
Figura No. 10 Organigrama Estructural de la Compañía Nucopsa .....	38
Figura No. 11 Organigrama Funcional de la Compañía Nucopsa .....	39
Figura No. 12 Marco Teórico Conceptual.....	44
<b>FIGURAS CAPÍTULO IV</b> .....	81
Figura No. 13 Prueba de Hipótesis Objetivo General de la Propuesta .....	81
Figura No. 14 Flujo de la Propuesta.....	83
Figura No. 15 Matriz de análisis DAFO .....	85
Figura No. 16 Mix Fortalezas Oportunidades .....	85
Figura No. 17 Mix Fortalezas Amenazas.....	86
Figura No. 18 Mix Debilidades Oportunidades .....	86
Figura No. 19 Mix Debilidades Amenazas.....	87
Figura No. 20 Promoción de bebidas Light .....	89
Figura No. 21 Promoción festival ensaladas frías .....	90
Figura No. 22 Promoción Red Bull .....	90
Figura No. 23 Promoción festival de Frappe .....	91
Figura No. 24 Promoción Toni Mix .....	91

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1. Tema**

Diseño del plan de marketing para aumentar las ventas en la tienda de conveniencia denominada “On The Run Ceibos” de la compañía Nucopsa.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

La compañía Nucopsa es una entidad que desde el año 1995 ha administrado las estaciones de servicio de la franquicia internacional Exxon Mobil en Ecuador, las mismas que se encuentran en diferentes partes del país incluyendo la ciudad de Guayaquil, el nombre On The Run hace énfasis en ser un tipo de negocio para las personas que necesitan hacer compras rápidas con un buen servicio y poder encontrar en estos sitios que se encuentran al paso prácticamente todo tipo de producto; pero se han presentado una serie de dificultades y problemas en la estación de servicio ubicada en los Ceibos, la misma que han incurrido en el desempeño de la tienda.

Existen muchas causas que influyen en la disminución de las ventas y estas se han provocado por la poca concurrencia de personas, déficit en la comunicación así como también en la publicidad; de esta manera los visitantes de la tienda de conveniencia desconocen las diferentes ofertas que existen; adicional se puede constatar la falta de stock de los productos que expende la tienda, esto debido a no tener una correcta

organización en sus pedidos; así también al momento de la calificación de los proveedores estos son seleccionados de manera subjetiva; es decir sin establecer indicadores para la selección de los proveedores; Otro de los problemas que se ha evidenciado es que el servicio al cliente ha sido desatendido; conociendo que este es uno de los pilares fundamentales de cualquier negocio causando una baja considerable en las ventas.

Dentro de las categorías que maneja el On The Run Ceibos se denotan que existen unas que tienen mayor participación en ese mercado que otras, y debido a la falta de conocimiento de aplicaciones de estrategias no se ha aprovechado el desarrollo de otras categorías o sub-categorías que podrían tener una mejor aceptación. A su vez, no se han enfocado en el análisis de las necesidades que requiere el mercado en el que se encuentran, un mercado exigente, que busca la diferenciación ya que es de un status alto.

Figura No. 1 Categorías del Área de Comida

<b>Categorías Comida</b>	Cold Dispensed Beverages	Commissar y & Other Packaged Products	Foodservice Prepared On-site	Frozen Dispensed Beverages	Hot Dispensed Beverages
--------------------------	--------------------------	---------------------------------------	------------------------------	----------------------------	-------------------------

Fuente: Sistema RP3 de la compañía Nucopsa

Figura No. 2 Categorías del Área de Tienda

	Alternative Snacks	Automotive Products	Beer /Candy	Frozen Foods
	Cigarettes	Publications	Packaged	General Merchandise Health & Beauty
<b>Categorías Tienda</b>	Non-Edible Grocery	Edible Grocery	Perishable Grocery	Ice
	Ice Cream/Novelties	Deli Packaged Bread	Salty Snacks/Store S	Lottery/Gaming
	Pkg Beverages(Non-alcoholic)	Packaged Sweet	Fluid Milk Products Frozen Foods	

Fuente: Sistema RP3 de la compañía Nucopsa

Una vez expuestas las causas es importante exponer también los efectos, uno de los principales es que existe una baja considerable en los ingresos afectando los márgenes a partir del 2013; es decir, que no cumple las metas establecidas que sería un 30%; los productos que se expenden en la tienda no son de gustos y preferencias del público concurrente, esto significa que el inventario es afectado porque no existe una concordancia con lo que realmente el cliente desea y necesita; lo que genera el poco interés del público, demora en el pago de proveedores; todos estos factores han provocado que se afecte la imagen de la tienda.



Si las causas y los efectos expuestos continúan podría la compañía llegar a despidos paulatinos y progresivos del capital humano que labora en esta tienda; lo que suscitaría el cierre de sus actividades comerciales, impactando al sector de los Ceibos porque no contaría con un sitio en el cual pueda abastecerse de forma inmediata de los productos que se requiera.

Expuestos todos y cada uno de los puntos antes desglosados fue lo que generó este tema de investigación; por lo tanto, también se hace necesario analizar los efectos que se provocarían si esta problemática continúa.

### **1.3. Formulación del Problema**

Antes de formular la pregunta de investigación, es necesario detallar las causas de esta problemática por lo cual mantiene o continúa disminuyendo el volumen de venta en la tienda de conveniencia On The Run Ceibos.

Una de las principales causas es la poca concurrencia al establecimiento; es decir, que existe desinterés del público por el déficit de publicidad; esto significa que no se maneja una adecuada investigación de mercado que compruebe y certifique cuales son las necesidades del sector al que está dirigida la investigación.

Hay un déficit de comunicación entre el personal que labora en el On The Run Ceibos con el jefe de tiendas, provocando una deficiente atención de servicios que se le proporciona al cliente; así como también no existen parámetros establecidos para una selección y calificación de los proveedores que abastezca el establecimiento.

El marketing cumple un papel fundamental en las empresas, pero no todas lo consideran necesario; Nucopsa, quien administra los On The Run no se ha encaminado en explorar o realizar un estudio de marketing como herramienta que le permita ser más competitivo en el mercado de la ciudad de Guayaquil y el aumento de ventas al 25%.

Por consiguiente se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Influirá la implementación de un plan de marketing en la tienda de conveniencia On The Run ceibos para poder cumplir con un incremento de un 25% en las ventas para el año 2016?

#### **1.4. Delimitación del Problema**

Para establecer las delimitaciones del problema se detallarán los factores que se determinan a continuación:

Este proyecto de investigación cuya delimitación de campo es la de estudiar el marketing basándose en los conocimientos en el área de atención al cliente, preferencias de consumidores; la misma que se realizará en un periodo de 6 meses a un año; es decir, desde mayo de 2015 hasta marzo de 2016; considerando el importante aspecto de

desarrollar un plan estratégico de marketing dentro del sector en el que se realizará la investigación en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, sector norte ciudadela Ceibos de la Av. del Bombero “Estación de servicio On The Run Ceibos”.

La investigación será dirigida a personas de diferente sexo, quienes visitan la tienda, a partir de 18 años de edad en adelante, en días laborables principalmente en los horarios de mayor concurrencia de 14:00 a 22:00; a su vez se consideró un análisis histórico de ventas desde enero de 2013 a diciembre de 2014, para poder efectuar un estudio comparativo del margen de ventas.

### **1.5. Justificación de la investigación**

La finalidad del presente proyecto es proveer una excelente atención, así como también conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores que entran a la estación, generará un incremento en las ventas del On The Run Ceibos y también ayudará a desarrollar y mejorar en las categorías que mantiene dentro de su oferta, que probablemente no se encuentran desarrolladas y son de baja rotación. Ampliando las ofertas generará una mejor comunicación con el cliente, haciendo un estudio a través de los gustos e incluso se podría desarrollar mejoras en productos preparados para cumplir a las necesidades del mercado.

Presentar una solución en la tienda a los diferentes problemas que se mantienen en la actualidad, como el no efectuar una efectiva investigación de mercado para conocer gustos, preferencias, adecuaciones y remodelaciones, entre otros; lo que permitirá la satisfacción de los clientes y por ende incrementar sus ventas.

Se busca obtener mejores resultados replanteando el enfoque de las ofertas y el empoderamiento que se desea en las categorías que tienen probablemente un alto desarrollo, así también implementando un control de las áreas de exhibición, enfocándose en los productos que ofrecen mayor margen sin dejar a un lado la calidad del servicio.

La planificación de estrategias permitirá que las actividades de marketing sean más precisas que lleguen a los clientes y logren mantener la fidelidad que la tienda necesita. La elaboración, desarrollo, implementación y control del plan de marketing aporta a la obtención de beneficios tanto para los visitantes del On The Run Ceibos como para la compañía; también ayudará a analizar situaciones futuras en el segmento a estudiar.

## **1.6. Sistematización de la investigación**

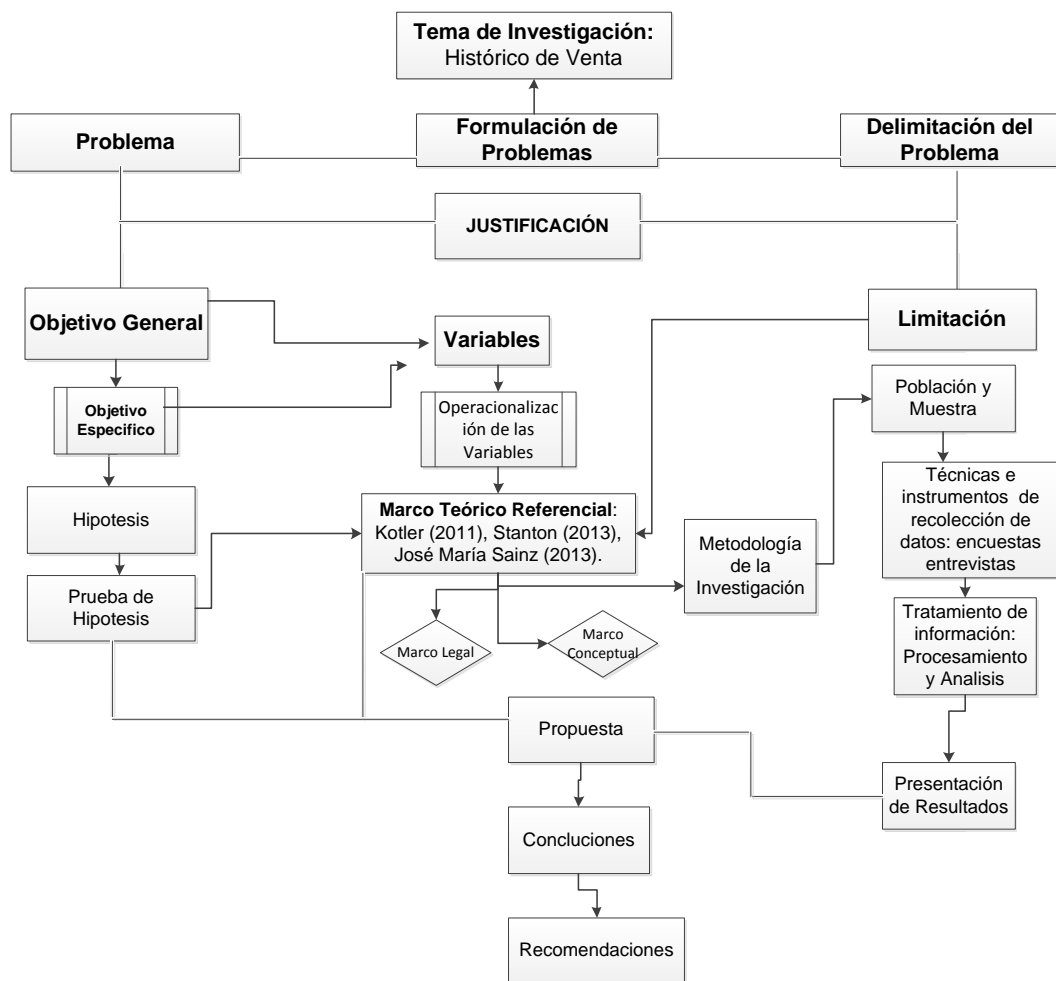
Se realizó un análisis exhaustivo histórico de las ventas en donde se evidenció como paulatina y progresivamente se iban disminuyendo las ventas en la tienda On The Run Ceibos, no cumpliendo con las metas establecidas por la compañía, esto desprende el tema de investigación como también el problema; posteriormente se procedió a formular la interrogativa de este estudio, delimitar y justificar este proyecto, luego se planteó el objetivo general del cual se desprendieron los objetivos específicos; así mismo, se identificaron las variables con su respectiva hipótesis y la operacionalización de las mismas.

Inmediatamente se revisaron diferentes libros de marketing entre los cuales se destacan “Fundamentos de Mercadotecnia” de William J Stanton (2013), “El plan de Marketing en la práctica” de José María Sainz de Vicuña (2013), Un Plan de Marketing de Philip Kotler (2011), en donde se pueden considerar las tácticas de estudio para la correcta implementación de un plan de marketing. También se consideró marco legal y el marco metodológico donde se escogió el tipo de estudio, la modalidad, diseño y por último los métodos de investigación; para la selección de población se realizó un análisis de la concurrencia de personas que visitan la estación de servicio y se efectuó el cálculo correspondiente para determinar las horas de mayor movimiento estableciendo la muestra respectiva.

Se aplicaron los instrumentos de investigación; es decir encuestas y entrevistas a la muestra correspondiente, se obtuvieron los resultados realizando el análisis e interpretación de los mismos obteniendo las conclusiones y recomendaciones de este proyecto.

Para finalizar este tema de investigación se planteó la propuesta, la misma que consiste en el desarrollo y ejecución del plan de marketing que permitió cambios significativos e incremento del 25% de ventas.

Figura No. 3 Sistematización de las Variables



Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

### **1.7. Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing que permita el aumento de las ventas en el On The Run Ceibos, ubicada en la ciudad de Guayaquil, de la compañía Nucopsa para el año 2016.

### **1.8. Objetivos Específicos**

- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de la tienda On The Run Ceibos; de esta manera se seleccionarán efectivas estrategias de ventas para el segundo semestre del 2015.
- Categorizar los productos y alimentos preparados que se expenden en la tienda considerando el sector en que se encuentra ubicado, desarrollando ofertas eficaces que aumenten las ventas en el año 2016.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes-consumidores que concurren a la tienda On The Run Ceibos, para el incremento de las ventas en el año 2016.

### **1.9. Límites de la Investigación**

En la actualidad quien lidera el departamento de tiendas no tiene bien definido que las tiendas de conveniencia están situadas en diferentes sectores que no son iguales; a su vez mantiene una resistencia al cambio, no se realiza una necesidad personalizada; la propuesta de las ofertas lo

hacen bajo la percepción de los analistas y no con parámetros establecidos dentro de un estudio de mercado, esto significa que la oferta que se encuentra en el On The Run Ceibos no corresponde al estrato socioeconómico clase A, porque sus demandas son diferentes a los demás sectores de la ciudad de Guayaquil.

El grupo objetivo a quien se investigará y se les aplicará los instrumentos son hombres y mujeres a partir de los 18 años en adelante que vivan en el sector los Ceibos (casas y colegios) y que concurran a la tienda.

#### **1.10. Identificación de las Variables**

##### **Objetivo General**

Variable independiente: Plan de Marketing

Variable dependiente: Aumento de ventas en On The Run Ceibos

#### **1.11. Hipótesis**

##### **1.11.1. Hipótesis Objetivo General**



Si se desarrolla un plan de Marketing entonces se aumentarán las ventas en el On The Run Ceibos, ubicada en la ciudad de Guayaquil, de la compañía Nucopsa para el año 2016.

Figura No. 4 Prueba de Hipótesis Objetivo General

	<b>H<sub>0</sub> Verdadera</b>	<b>H<sub>0</sub> Falsa</b>
<b>Rechazamos H<sub>0</sub></b>	<b>Error Tipo 1</b> Si se desarrolla un plan de Marketing entonces no se aumentarán las ventas en el On The Run Ceibos, ubicada en la ciudad de Guayaquil, de la compañía Nucopsa para el año 2016.	<b>Decisión Correcta</b> Si se desarrolla un plan de Marketing entonces si se aumentarán las ventas en el On The Run Ceibos, ubicada en la ciudad de Guayaquil, de la compañía Nucopsa para el año 2016.
<b>No Rechazamos H<sub>0</sub></b>	<i>H<sub>i</sub>: <math>\mu_1 \neq \mu_2</math></i> <b>Decisión Correcta</b> (Si se desarrolla un plan de Marketing entonces si se aumentarán las ventas en el On The Run Ceibos) los dos medios no son iguales.	<i>H<sub>0</sub>: <math>\mu_1 = \mu_2</math></i> <b>Error Tipo 2</b> (Si se desarrolla un plan de Marketing entonces no se aumentarán las ventas en el On The Run Ceibos,) los dos medios son iguales.

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Dentro del análisis realizado se reflexionó que la hipótesis nula se considera descartada debido a que el plan de marketing permitirá el aumento del 25% en las ventas de la tienda denominada On The Run Ceibos.

## 1.12 Operacionalización de las Variables

Tabla No. 1

Tema: Operacionalización de las Variables

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<b>Objetivo General</b>	V.I.  Desarrollar un plan de Marketing	Proceso sistematico	Planteo	Análisis de la Situación	Encuesta dirigida a los concurrentes de la tienda On The Run Ceibos.
			Organización		
		Ejecución			
	V.D.  Aumento de ventas en On The Run Ceibos	Proceso sistematico/ ejecución	Control	Rotación de productos	Tirilla de Ventas
			Gestión		
			Seguimiento		
<b>Objetivos Especificos</b>	<u>Objetivo Especifico 1</u>	Análisis de Situación	Factores Internos	Auditoria Interna	Matriz de Evaluación de los Factores Internos
	V.I.  Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.		Factores Externos	FODA	Matriz de Evaluación de los Factores Externos
					Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas
	V.D.  Efectivas estrategias de ventas.	Auditoria de estragias de Ventas	Rentabilidad	Estrategia maxi-maxi (FO) Estrategia maxi-mini (FA) Estrategia mini-maxi (DO) Estrategia mini-mini (DA)	Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas
			Margenes		
			Utilidad		
<u>Objetivo Especifico 2</u>	Investigación: Proveedores/Cientes/ Concurrentes	Preferencias de marcas	Técnica de las 4 P's.	Mix de Variables	
V.I.  Categorizar los productos y alimentos preparados.		Percepción de servicio			
		Necesidades			
		Deseos			
V.D.  Aumenten las ventas	Proceso sistematico/ ejecución	Control	Rotación de productos	Tirilla de Ventas	
		Gestión			
		Seguimiento			
<u>Objetivo Especifico 3</u>	Investigación de Mercado	Necesidades	Encuesta estructurada en la escala de Likert	Entrevista dirigida a los concurrentes de la tienda On The Run Ceibos.	
V.I.  Determinar los gustos y preferencias de los		Gustos			
		Preferencias			

## **CAPÍTULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. Antecedentes referenciales y de investigación**

Nucopsa es una compañía que durante 19 años realizó la dirección de las estaciones de servicio de la red Mobil; esta mantuvo su administración por personal de varios países como Guatemala, Colombia, Argentina entre otros; dentro de la gestión las actividades relacionadas al área de Marketing eran lideradas por elementos de los países antes mencionados, teniendo como líder de la operación a un jefe de establecimientos quien manejaba los contenidos referentes a las tiendas de conveniencia.

Es importante mencionar que quien dirigía el departamento de tiendas de conveniencia en el Ecuador específicamente en Guayaquil conocía del entorno de las necesidades, deseos y comportamiento del mercado; sin embargo, tenía que cumplir órdenes con respecto a los productos y promociones del extranjero lo que dificultaba el manejo comercial de las tiendas antes mencionadas.

Desde septiembre de 2012, la compañía Nucopsa realizó el cambio de administración siendo manejada a partir de esa fecha de manera local, asumiendo la dirección en su totalidad con accionistas ecuatorianos; no obstante, en el departamento de tiendas se han mantenido ciertas costumbres que generalizan la oferta a nivel de toda la red de tiendas de conveniencia sin analizar los diferentes tipos de segmentos y comportamiento de los consumidores, dejando a un lado la importancia

del marketing en la compañía; por esta razón se debe mencionar los antecedentes de la compañía Nucopsa y su evolución. (Nucopsa, 1995)

En el año 2005 en un estudio realizado en Business Wire destacaron la evolución y el proceso que han tenido las tiendas On The Run; Mark Shores, director de ventas al detal en Estados Unidos de ExxonMobil expresó que "El cambio de los Tigermarkets (nombre denominado para las tiendas de conveniencia) en Nashville y Memphis demuestra nuestro compromiso con la marca de tiendas On The Run". (Wire, 2005)

Las tiendas de conveniencia On The Run están operadas por el personal de la compañía o bajo un acuerdo de franquicia con ExxonMobil, en diferentes países; para el año 2005 existían más de 680 tiendas On The Run en Estados Unidos y a su vez cuentan con más de 1,360 locales en aproximadamente 40 países en todo el mundo, incluido Ecuador.

Desde sus inicios se efectuaron Planes de Marketing bajo la realidad extranjera porque los directores del departamento de tiendas direccionaban las ordenes de la comercialización de los productos y promociones para todas y cada una de las tiendas que estaban bajo su cargo sin considerar las realidades sociales y culturales de cada país; a pesar de que la administración de Nucopsa fue gestionada por accionistas nacionales, se empezó a ejecutar planes de marketing empíricos, por lo que no mantienen un correcto orden en sus procesos; es decir, se plantean de manera verbal sin considerar estudios de marketing dependiendo el contexto donde se desarrolla la tienda de conveniencia; esto significa que no toman en consideración gusto, preferencia, sector clases sociales, edades, entre otros.

Según la historia el inicio del proceso de un plan de marketing fue desarrollado en la década de los cincuenta y fue Clarence Eldridge de General Food consideró que era importante planear y ejecutar un plan de acción para este mercado; desde ese momento fue el punto de partida para comenzar a efectuar planes de Marketing dependiendo de las necesidades de las empresas; lo estipulado por Eldridge, se convirtió en un ejemplo clásico; es obvio que este ha ido evolucionando según las épocas; algunos prefieren llamarlo plan flexible de mercadeo, para dar a entender que debe adaptarse a las necesidades reales de las circunstancias del mercado; es requisito de todo plan que debe hacerse por escrito; esto tiene dos finalidades: una dejar documentados los objetivos y forma en que se espera lograrlos, y otro para que sirva como ejercicio mental para los que realicen un plan de marketing. (Hoyos, 2006)

Otro de los antecedentes importantes que se deben mencionar en este proyecto de investigación es sobre las tiendas de conveniencia; la historia menciona que el primer establecimiento de este tipo fue denominado "konbini" (tienda de conveniencia) esta fue aperturada en el año de 1927 en los Estados Unidos en la ciudad de Oak Cliff, esto ocurre por la necesidad de los clientes de un vendedor de hielo cuando empezó a expender leche y pan; la misma que dio lugar a la cadena conocida ahora como 7-Eleven creada por la empresa Southland. En el año de 1974 la cadena Ito-Yokado firmó alianzas comerciales con Southland, abriendo el primer local en Japón; es así que Seven & I Holdings fue creada en el año 2005, siendo la empresa matriz en Japón, en el mes de noviembre del mismo año esta empresa adquirió 7-Eleven Inc.; esto significa que los japoneses fueron dueños absolutos de Southland. (Rodriguez, 2013)

En la actualidad Japón posee una cadena aproximadamente de 50.000 establecimientos de este tipo y otras más pequeñas extendidas por todo el país las mismas que unos 7.000 millones de yenes al año, considerada como una de las industrias más importantes y exitosas de Japón. (Rodriguez, 2013)

Es importante mencionar trabajos realizados dentro del Ecuador; es decir bajo la realidad nacional; que tengan similitud a este estudio investigativo entre los más significativos está:

El trabajo de investigación realizado en la ciudad de Cuenca por el Ing. Fabián Coronel, donde se realizó un análisis general de las cadenas de ventas al retail; consideró los aspectos y características más relevantes del sector al que se realizó la investigación de mercado; para dicho estudio se utilizó como herramienta de investigación que permitió la recolección de datos para el enfoque de conocer las tienda de retail. (Coronel, 2015)

Otro de los trabajos fue el que se efectuó en la ciudad de Guayaquil para obtener el título de maestría en Administración de Empresas; cabe recalcar que a pesar de que esta tesis no considera la variable tiendas de conveniencias tiene muchos factores relacionados con este proyecto de investigación, tales como: considerar el posicionamiento de la marca, posibles canales de distribución, análisis del mercado actual, entre otros aspectos que son importantes para la aplicación de la presente investigación; el título de este tema de exploración es "Plan Estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el

consumidor final en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil". (Zapata, 2010)

Otro estudio importante de mencionar es el realizado en la ciudad de Ambato en la "Pontificia Universidad Católica del Ecuador con sede en Ambato"; donde se menciona que la principal temática para la realización de un plan de marketing es el análisis de la evolución de la empresa a través de un proceso metódico de actividades que permiten no sólo conocer la situación actual de la compañía, sino también establecer objetivos y estrategias para acceder a un mercado plenamente competitivo; es por esto que al realizar actividades de marketing orientadas al cliente, estas permitirán ofrecer un servicio de calidad al mercado; el mismo que considera la creatividad y la innovación en el servicio. (Solis, 2010)

Todos los estudios antes mencionados sirven como sustento y referencia para este proyecto, permitiendo una evaluación más exhaustiva sobre las dos variables que se exponen en todo el contexto investigativo; así como también, considerar los diferentes enfoques teóricos tanto del plan de marketing como de ventas y de tiendas de conveniencias.

## **2.2. Marco Teórico Referencial.**

### **2.2.1. Definiciones: Plan de Marketing**

Kotler considera que son procedimientos administrativos y sociales; que están dirigidos estos sean a grupos o personas los que obtienen lo que

desean y anhelan mediante intercambios; es decir se les ofrece productos por lo cual tienen que cancelar con dinero. (Kotler, 2011, pág. 7)

Otros teóricos proponen la siguiente definición plan de marketing: consideran es un método de negocios con un proceso de actividades para planear productos de necesidades y deseos, fijarle precios, su debida distribución y dirigirse a su mercado meta, con el fin de lograr objetivos en su clasificación. (Stanton, 2004, pág. 7).

Así mismo José María Sainz manifiesta que el Plan de Marketing se compone de riesgos comerciales en gran parte de las elecciones del marketing y comerciales (Sainz J. M., 2013, pág. 79).

Una de las definiciones que se acopla a este proyecto investigativo es el expuesto por Kotler, considerado como el padre del Marketing, expresa que una de las principales acciones que una empresa debe realizar es un plan de marketing dependiendo de sus necesidades; porque este se refiere a un proceso sistemático donde se abarca tanto la parte administrativa y social; estos pueden estar direccionados a personas o a grupos específicos, de esta manera se cumplirán las exigencias, expectativas, deseos y anhelos; las misma que deberán ser satisfechas.

### **2.2.2. Ventas**

El autor de libro “Las técnicas modernas de ventas y sus aplicación”, menciona que las ventas originan cambio de servicios y productos por valor monetario (Reid, 1980, pág. 54)



Otro autor considera a las ventas como un préstamo de un producto o servicio mediante un valor convenido; determina que la clasificación de las ventas se detalla de la siguiente manera: (Romero, 2005, pág. 35)

- Al contado, se paga por el producto en el instante de tomarla
- A crédito, cuando cancela después de haber adquirido el producto o servicio.
- A plazo, cuando el pago se divide en algunas cuotas.

La American Marketing Association, a quien de aquí en adelante denominaremos "AMA", es una asociación que cuenta con más de 31000 profesionales de marketing, siendo una de las más grandes a nivel mundial, que cuenta con múltiples actividades entre ellas investigación, capacitación, consultoría entre otras; la AMA es la fusión creada en 1937 entre Natma y la American Marketing Society, estos grupos contaban con más de 300 miembros y al realizar esta unificación resultó un total de 684 participantes; a su vez el mundo pasaba por la primera guerra mundial, esto ocasionó que el proceso de la fusión se retrase; sin embargo dentro de este grupo se mantuvo la inspiración de seguir el proceso de la fusión y finalmente se formó oficialmente en San Francisco. (Gamon, 2012)

Las ventas es un acto personal o impersonal en la que la fuerza de venta demuestra, procede a compensar las necesidades y deseo de comprador en la cual se beneficia ambas partes (del comprador y el vendedor) (AMA, 2006).

### **2.2.3. Administración Estratégica de la fuerza de Venta**

Dirigir la función de ventas personales es cuestión de aplicar el proceso gerencial de tres etapas (planear, implantar y evaluar) en la fuerza de ventas y sus actividades; los ejecutivos de ventas comienzan por establecer metas de ventas y planear las actividades; esto consiste en pronosticar las ventas, preparar presupuestos, delimitar territorios y establecer las cuotas; enseguida hay que organizar, formar y operar la fuerza de ventas para implantar los planes estratégicos para alcanzar las metas que se fijaron. La última etapa consiste en evaluar el desempeño de los vendedores, así como el rendimiento total de las ventas.

La administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado; hallar a la persona correcta para el trabajo no es fácil; en muchas organizaciones, cuando queda vacante una plaza de gerente de ventas la costumbre es recompensar al vendedor más productivo con un ascenso al puesto. La premisa es que como gerente será capaz de impartir los conocimientos necesarios para que los demás tengan el mismo éxito. No obstante, este razonamiento puede tener fallas.

Las cualidades que llevan a una buena administración de las ventas suelen ser las contrarias de los atributos del vendedor exitoso. Probablemente la mayor diferencia en los puestos es que los vendedores se motivan y se tienen confianza. Trabajan de manera independiente, reciben todo el crédito o la culpa por sus aciertos y sus errores. En cambio, los gerentes de ventas deben trabajar con otros, de los que dependen y deben estar preparados para dar los reconocimientos, más que para recibirlos.

Por otra parte, es extraña la persona que puede ser un gerente de ventas triunfador sin experiencia en ventas. Para ser eficaz, el gerente debe comprender a los clientes, apreciar la función de los vendedores y tener el respeto de la fuerza de ventas. Estos atributos sólo se adquieren pasando tiempo en las ventas. La solución quizá sea no usar la gerencia de ventas como recompensa por un desempeño sobresaliente, sino que los criterios deben ser un rendimiento respetable a los atributos necesarios para administrar. (Stanton W. , 2007, pág. 540)

#### **2.2.4. Tipo de Ventas**

Existe diferentes tipos de ventas, pero para algunos autores las más importante y que deben ser muy bien identificadas son aquella cuya opción reside en “a quien” se le va vender y el uso o fin que le proporciona al producto adquirido. Estas son:

Ventas Minorista o al detalle: contiene toda la acción con la venta directa de servicio y bien al comprador para uso propio no comercial. Mencionan que un establecimiento o minorista al detalle es aquella compañía cuyo volumen de venta proviene de la venta al menudeo.

Entre los tipos de minorista están las siguientes: almacenes departamentales, supermercados, establecimiento de conveniencia, Supertiendas, establecimiento especializado, tienda de catalogo (Kotler & Keller, 2006, pág. 504)

Según otros autores, ingresar a las ventas de detalle es posible, pero también puede en ocasiones que las ventas sufran un declive, esto es más fácil de lo que se pueda imaginar. Por esta razón para poder mantenerse en las ventas de detalle en una compañía se tiene que realizar un trabajo óptimo y su principal objetivo es: atender cliente. Claro está que una compañía detallista no debe descuidar a los productores y mayoristas. Esta doble labor justifica la clave de éxito en las ventas de detalle (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004, pág. 432).

En segundas instancias, se podría identificar y especificar que existen cinco tipos de venta, en la cual reside en “actividad de venta” que la compañía puede elegir realizar y son:

- Venta personal
- Venta en línea (internet)
- Venta telefónica
- Venta por correo
- Venta por máquinas automáticas

Distintos autores opinan que las ventas personal es la manera que la fuerza de venta realiza para persuadir al cliente que compre (Producto o Servicio). También es la presentación directa del producto o servicio que el vendedor de la empresa hace a un potencial cliente (William J. Stanton, 2007).

La venta personal es el acto de cliente y vendedor, mediante el cual el vendedor crea una percusión a un cliente potencial prefiera un bien o servicio, para que la compra sea de una importancia comercial a favor del vendedor, esta es un acción se realiza cara a cara con el cliente (AMA, 2006).

La venta personal es un instrumento fuerte que está establecido en el paso de la compra, principalmente para llevar al cliente a la fase de predilección, convencimiento y compra.

Además, es un tipo de venta que demanda de la empresa para realizar los siguientes pasos:

- Recepción de pedidos o atención (venta interior): atender los pedidos que realizan los clientes en el “mostrado” de la compañía. Las personas que atiende y realizan este tipo de tarea son la que trabajan en almacenes, ferreterías y librerías en la que acuden por ayuda, para hacer su pedidos. Por lo cual, los productos son adquiridos a ellos.
- Búsqueda y obtención de pedidos (venta Externa) esta labor encierra la venta creativa de servicio o de producto desde electrodoméstico, maquinaria industrial y aviones, hasta publicidad o servicio de tecnología de la información, póliza de seguro. Radica en: a) identificar y clasificar debidamente a los potenciales clientes; b) establecer sus deseos y necesidades individuales; c) contactar para mostrar el producto o servicio; d) adquirir pedidos; e) ofrecer servicio posventa.
- Apoyo a la venta personal: esto implica una serie de acciones que ayudan a la fuerza de ventas a obtener pedidos, por ejemplo, efectuando exposiciones de productos o servicio para el cliente. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

Se debe colocar los beneficios que ofrece la compañía (los aspectos de marca, volumen de ventas y/o servicios a los clientes), hacia sus costos, para resolver si se utiliza o no los tipos de ventas (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004, pág. 305)

La venta personal es extensión de la comunicación de Marketing interpersonal. En cuanto la fuerza de venta se relaciona con los futuros y posibles clientes para realizar un cierre de venta exitoso mediante una buena relación (Armstrong & Kotler, 2007, pág. 146)

En cuanto a las ventas la definición que está acorde a esta investigación son las que emiten los siguientes autores William J. Stanton, Michael Etzel, Bruce J. Walker del libro Fundamento de Marketing explica que es la forma en que la fuerza de venta realiza su persuasión mediante el cual el cliente accede a realizar una compra y a su vez en el aumento de las ventas; es decir que otorga nuevos productos o servicios que están renovando el mercado y que la compañía muestra por medio de procesos de ventas a futuros y potenciales clientes. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004).

### **2.2.5. Venta al detalle**

¿Qué es la venta al detalle? La venta al detalle son todas aquellas actividades que actúan solamente en la venta de bienes o servicios a los futuros clientes para su propio uso, no comercial; muchos organismos fabricantes, mayoristas y detallistas realizan ventas al detalle; gran parte de los tipos de ventas la efectúan los detallistas: mercados cuyas ventas

proceden principalmente de la venta al detalle; el mayor segmento de las ventas al detalle se desarrolla en tiendas; la venta al detalle sin tiendas de por medio contiene la venta a los consumidores finales vía correo directo, catálogos, teléfono, internet, programas de tv, reuniones (oficinas o casa), trato puerta a puerta, máquinas expendedoras, entre otros de venta directa al detalle. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 333)

#### **2.2.5.1. Tipos de Detallistas**

Existen todo tipo y tamaños de tiendas de venta al detalle y continúan apareciendo nuevas tiendas con distintas características; describiremos las más importante y su clasificación en base a sus particularidades: la cantidad de servicio que ofrecen, la amplitud y profundidad de sus líneas de productos, los precios relativos que cobran, y la forma en que se organizan; la clasificación principal está descrita de la siguiente manera:

- Tiendas de especialidad
- Tiendas departamentales
- Supermercados
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de descuento
- Detallistas de precio rebajado
- Supertiendas

Enfocando el análisis que se realizará en el presente proyecto es necesario conocer cuál es la característica principal de una tienda de conveniencia.

### 2.2.6. Tiendas de Conveniencia

Son tiendas pequeñas ubicadas cerca de espacios selectos. Están abiertas las 24 horas del día, los siete días de la semana y trabajan una línea definida de productos de conveniencia con alto volumen de ventas. Ejemplos: 7-Eleven, Circulo K. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 333)

Tabla No. 2 Tiendas detallistas clasificadas por estrategias clave de Marketing

Tipo de tienda	Amplitud y profundidad de surtido	Nivel de precios	Cantidad de servicios al cliente
Tienda de conveniencia	Angosto, no profundo	Insiste en precios bajos	Pocos

Fuentes: (Stanton, Etzel, & Walker, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2007, pág. 442)

Para satisfacer el deseo y necesidades en aumento o agrado del cliente en las áreas cercanas, surgió a la mitad del siglo XX la tienda de conveniencia. En muchas tiendas de conveniencia se pueden encontrar productos comestibles y no comestibles escogidos (en especial, bebidas, snack y cigarrillos), gasolina, comida rápida y productos selectos (cajeros automáticos y lavados de autos). Las tiendas de conveniencia luchan en cierta forma con supermercados y restaurantes de comida rápida.



Para impulsar su competitividad, las tiendas de conveniencia han ajustado sus mezclas de marketing. Por ejemplo, la cadena 7-Eleven está agregando más alimentos frescos, en particular emparedados, además de experimentar con quioscos de servicios financieros y compras en línea limitadas en sus tiendas. (Stanton, Etzel, & Walker, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2007, pág. 446)

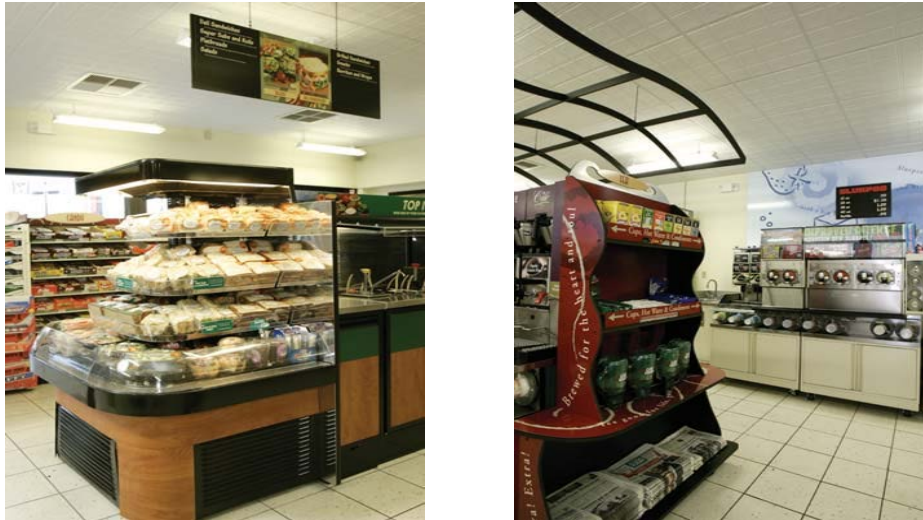
Establecimiento pequeño, situado cerca de un área residencial, abierto durante un amplio horario los siete días de la semana y que maneja una línea limitada de productos de conveniencia que tienen rotación elevada.

Así también, las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia que tienen rotación elevada; más de dos tercios de las utilidades de estas tiendas provienen de la venta de gasolina; y más de la mitad de las ventas de tabaco y bebidas.

Remodelación de tiendas de conveniencia: 7-Eleven se está deshaciendo de su imagen de “parada de camioneros” y está transformando sus establecimientos al ofrecer gran surtido de productos y entornos más elegantes.

Llamar la atención de compradoras femeninas. Cambiado la imagen de “parada para camioneros” en que solo los hombres llegaban y compraban cerveza, cigarrillos, revistas y han comenzado a brindar alimentos preparados frescos, seguros, y elegantes.

Figura No. 5 Tiendas de Conveniencia



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 335)

Esta elegante tiendita es un 7-Eleven; una vez que el conjunto de la compañía combinado por destacados técnicos, creadores, y desarrolladores de producto terminen el rediseño más ambiciosos realizado la compañía. Está creciendo la cadena alimenticia en busca de consumidores más convenientes y de márgenes de ganancia más extensos. La mayor parte de las ventas de las tiendas de conveniencia procede de la gasolina y los cigarrillos, dos categorías que se van estancando cada vez más. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 335)

Los constantes cambios en los hábitos de consumo y las relaciones que tiene la sociedad en el mundo han influido en que la distribución comercial haya sufridos una gran transformación en estos últimos años; las tiendas de conveniencia se han transformado en comerciales emergentes, realizando la aplicación de servicios no ligados al costo y el surtido; mejorando la cercanía al cliente con buena disponibilidad de horarios y

distancia física, han promovido que la tiendas de conveniencia tenga un aumento en el volumen de las compras de productos (Mira & Moreno, 2009, pág. 98).

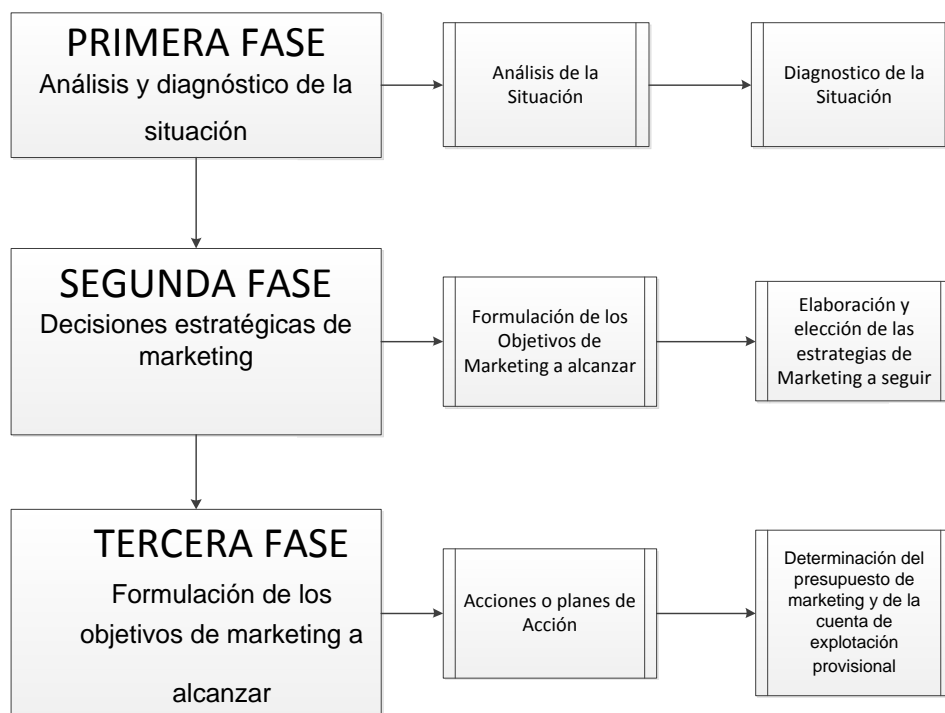
Las tiendas de conveniencia se caracterizan por tener horarios amplios de servicios y productos surtidos pero limitados, con un precio más alto que los otros supermercados. En su selección tiene una gran presencia los productos de impulso, los de consumo diario, los productos básicos y, en los últimos años han implementado los productos preparados y listos para consumir; a medida que la sociedad va avanzando y se vuelve más urbana; esto significa que el ocio crezca, provocando que se desarrollen las tienda de conveniencia, las mismas que en la actualidad están en auge y con un futuro favorable (Herrero, 2012, pág. 54)

### **2.2.7. Desarrollo de un Plan de Marketing.**

Para José María Sainz, en el esquema que plantea para la elaboración de un plan de marketing lo deriva de tal manera que considera que es importante formular la siguiente pregunta ¿Qué es un plan de marketing?; donde se va a identificar la importancia que tiene una actividad que permita conocer cuáles son las oportunidades de desarrollo de mercado, conocer la competencia, las fortalezas y debilidades que se presenten; así también es importante mencionar cuales son las ventajas que posee un adecuado plan de marketing, tomando en consideración aspectos generales que puedan incurrir en el desarrollo oportuno de dicha herramienta; muy de la mano de los procesos antes mencionados; también se deben considerar las fases y etapas de un plan de marketing.

Analizando el detalle de las fases que menciona Sainz son descritas de la siguiente manera:

Figura No. 6 Esquema de un Plan de Marketing según José María Sainz



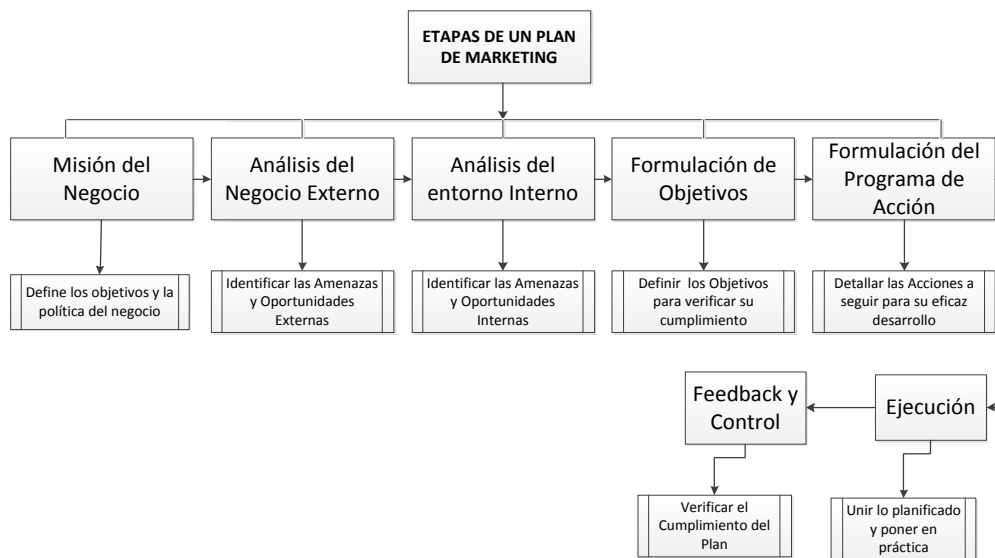
Fuente: José María Sainz, 2013

Este detalle que estructura José María Sainz demuestra el paso a paso del proceso de un plan de marketing, considera varios aspectos importantes que ayudarán al desarrollo de la presente investigación. (Sainz, El plan de marketing en la práctica, 2013, pág. 62)

El conocido Philip Kotler desarrolla una semejanza a la dinámica que menciona Sainz; en el cual se destacan factores importantes donde se

deben analizar la misión que mantiene el negocio, reforzando un respectivo análisis de la situación tanto interno como externo, evaluando y planteando la formulación de los respectivos objetivos, no sin antes revisar un respectivo programa de acción, con la ejecución correspondiente y denotando una retroalimentación adecuada. (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, pág. 33)

Figura No. 7 Proceso de las etapas de un Plan de Marketing Según Philip Kotler.

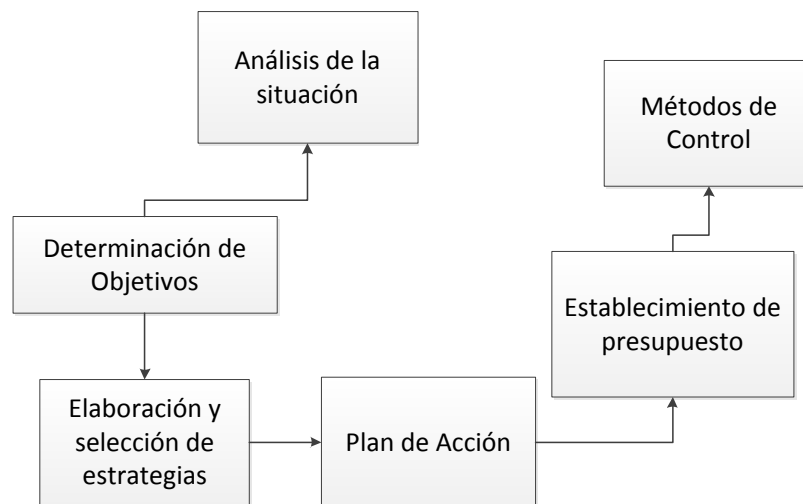


Fuentes: Philip Kotler, 2006

La combinación de procesos que plantea Rafael Muñiz, está basado en que el plan de marketing es fruto de una planificación constante; por otra parte menciona que se debe fomentar un trabajo metódico y organizado donde deben intervenir varios departamentos de manera que nadie se sienta excluido del proyecto empresarial, de esta manera se sentirán vinculados y se efectuará el proceso de manera sistemática, ordenada y con el respectivo control. (Muñiz, 2014, pág. 286)

Considerando lo antes mencionado se debe establecer el plan de acción, estableciendo un apropiado y certero presupuesto que considere todos los patrones que intervienen en el desarrollo; y por último se debe establecer el control minucioso.

Figura No. 8 Plan de Marketing según el proceso que plantea Rafael Muñiz



Fuentes: Rafael Muñiz, 2014

Adicional Ricardo Hoyos Ballesteros presenta el plan de marketing de una manera más práctica y sencilla la metodología por medio de la cual una institución puede desarrollar un plan de marketing exitoso; temas importantes también es el papel del marketing en las organizaciones y del modelo Casar, que ha sido desarrollado para la consultoría especializada del marketing; se recalca también la auditoría de marketing, el cual presenta elementos de análisis importantes. Este autor proporciona una metodología más sencilla la que permite un mejor conocimiento; es decir

que cualquier estudiante o principiante podría comprender de que se trata y en que consiste un plan de marketing. (Ballesteros, 2013, pág. 83)

Después de haber realizado un análisis exhaustivo el autor que tiene todos los parámetros para el desarrollo de un plan de marketing, que se puede aplicar para el presente proyecto es la metodología que manifiesta Kotler, así como también se deben considerar las recomendaciones que menciona Ricardo Hoyos.

Se consideró a Kotler porque su modelo de investigación estudia el análisis de la situación actual que se asemeja con uno de los objetivos específicos que se han planteado; se plantean objetivos de la investigación a su vez se delimita el programa de acción y ejecución que sería la puesta en marcha del proyecto y ver los resultados de los objetivos planteados; Ricardo Hoyos aporta también un importante detalle que se debe considerar en el presente estudio que es saber cómo se debe actuar al momento del desarrollo del plan, que se debe considerar para no cometer errores; estos cuestionamientos guiarán la propuesta a una mejor orientación por lo que se ha calificado como una teoría que se planteará en el presente proyecto de investigación.

#### **2.2.8. Marco Institucional**

##### **Historia de la compañía Nucopsa**

Nucopsa es una compañía aliada de Exxon Mobil, que empezó sus actividades en Ecuador en el año 1994, siendo una de las primeras

empresas administradoras de estaciones de servicio; en un principio se establecieron estaciones a nivel de Guayaquil y Quito; en el año 1999 se expandió la red a nivel de Machala y Manta siendo estas estaciones denominadas Mobil Mart; las mismas que son estaciones con tiendas pequeñas con una oferta algo limitada.

Para el año 2005 se consideró la apertura de la primera tienda On The Run, designada a esta remodelación fue la estación de servicio ubicada en el cantón Durán de la provincia del Guayas; una de las estaciones con mayor venta en la red; la denominada estación de servicio Durán formó parte de esta innovación que dio la pauta para poder expandir este modelo de tiendas a otras cinco estaciones de servicio en la ciudad de Guayaquil.

Nucopsa siendo la aliada de la compañía Exxon Mobil mantuvo relaciones comerciales hasta julio del año 2013; para el mes de agosto del mismo año la administración de la empresa fue liderada por nuevos accionistas locales; después de haber recibido durante 18 años directrices de líderes extranjeros; Nucopsa, ahora, mantenía una orientación administrativa de manera local, donde sufrió cambios en su organigrama de manera lineal a ser una compañía con un formato estructural.

En la actualidad Nucopsa está administrando estaciones de servicio no solo de la red Mobil sino también de diferentes marcas; queriendo orientar su enfoque a ser una compañía líder en administraciones de servicio, que caracterice su innovación, cumpliendo con los estándares principales de seguridad, control; y sin dejar a un lado la parte comercial.



## Misión

*“Creamos experiencias que emocionan y sorprenden positivamente a nuestros diferentes clientes externos e internos, con una oferta variada y conveniente en ambientes cómodos y limpios.”*

## Visión

*“Seremos Centros innovadores de Servicios atendidos por colaboradores inspirados por servir, con propuestas de valor segmentada y rentable, habiendo incorporado creativamente las tecnologías de información e integrando a las familias en ambientes entretenidos, seguros y agradables. Tendremos tres formatos de tiendas: en estaciones de servicio (On The Run y Mobil Mart actuales) y fuera de estaciones de servicio – Stand Alone (On The Way). Tener un concepto integral de manejo de espacio.” (Nucopsa, 1995)*

Figura No. 9 Valores y principio de la compañía Nucopsa



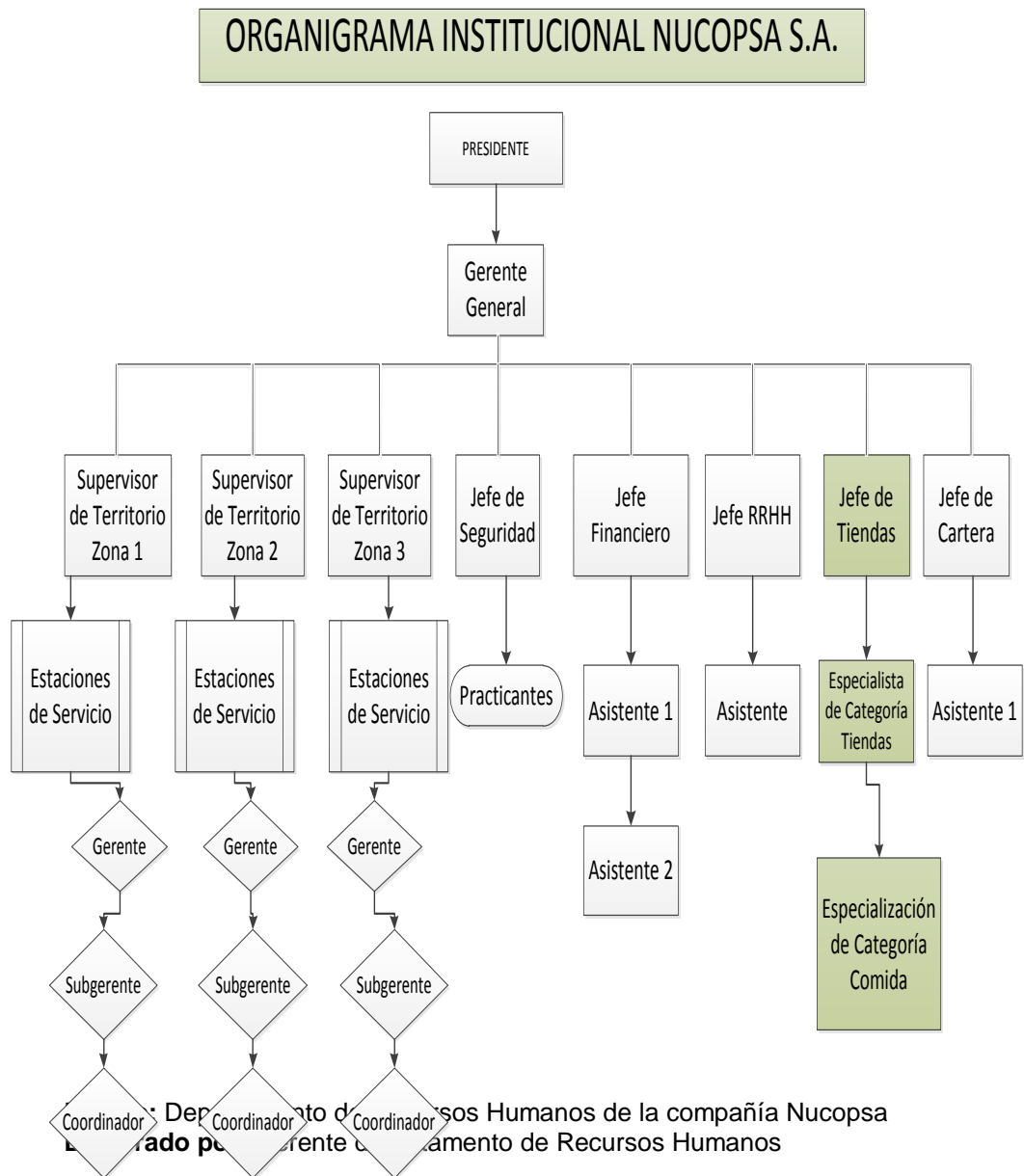
Fuente: Departamento de Recursos Humanos de la compañía Nucopsa

Nucopsa menciona en sus Valores y Principios que pone en marcha mediante un plan de ejecución mensual que se realiza donde se proponen ideas y proyectos que encaminen el cumplimiento de dichos parámetros; a su vez se genera la cultura del compromiso entre la parte operativa y la gerencia y presidencia de la compañía Nucopsa. Posterior a esto se realiza la evaluación y el seguimiento de dichos compromisos para así realizar un análisis de los causales por los cuales se pudieron o no ejecutar los planes de acción establecidos.

Es de esta manera que se practican los Valores y Servicios que plantea la compañía Nucopsa.

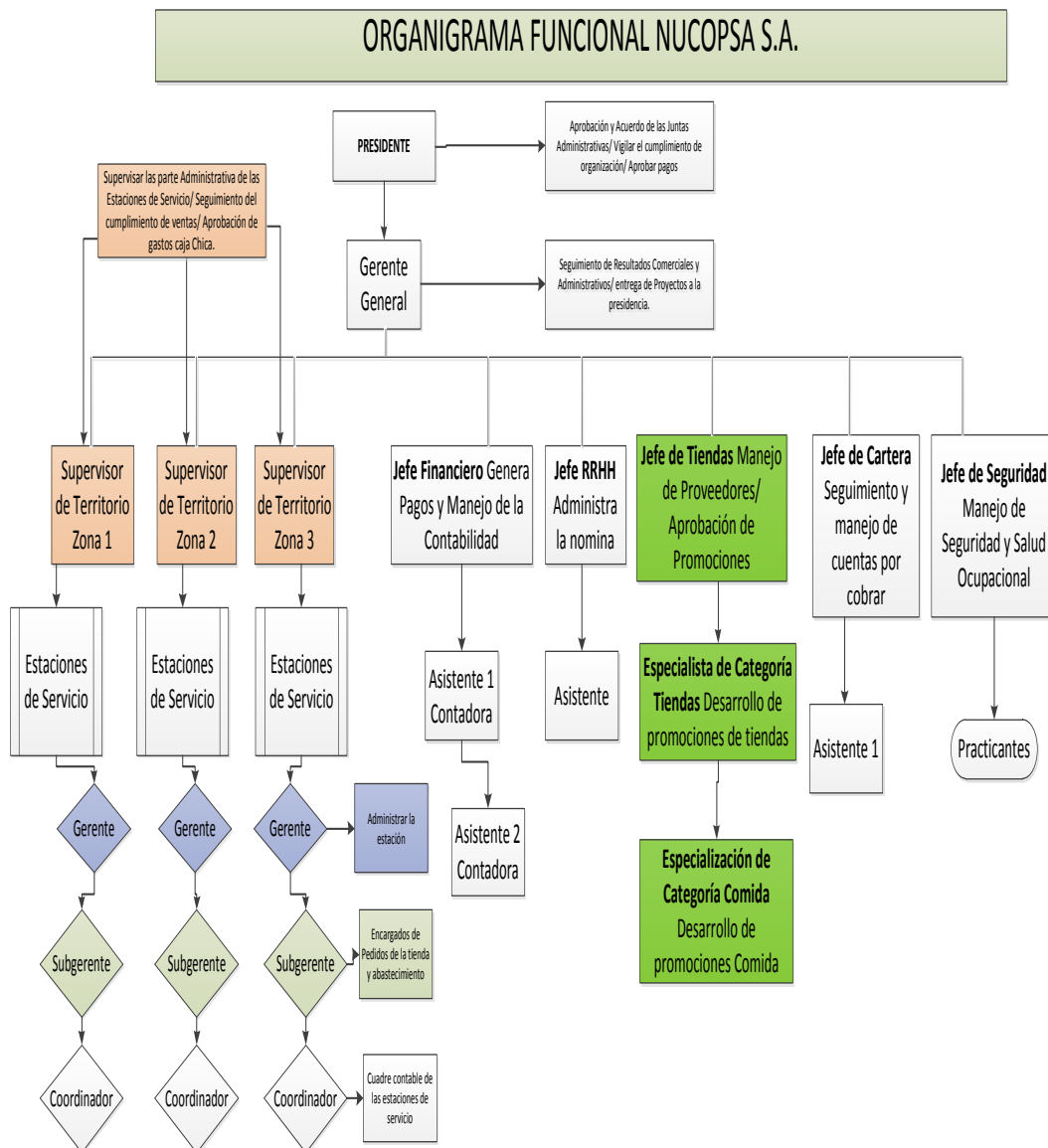
La compañía Nucopsa maneja desde el año 2012, el siguiente organigrama:

Figura No. 10 Organigrama Estructural de la Compañía Nucopsa



Así mismo la compañía Nucopsa establece un organigrama de las funciones que realiza cada departamento y cuáles son sus procesos de manera resumida la misma que se detalla a continuación:

Figura No. 11 Organigrama Funcional de la Compañía Nucopsa



**Fuente:** Departamento de Recursos Humanos de la compañía Nucopsa

**Elaborado por:** Gerente departamento de Recursos Humanos

### 2.3. Marco Legal

En el Ecuador existen varias entidades del estado que realizan seguimiento de la actividad en las tiendas de conveniencia, así mismo, estos requisitos no solo son parte de un requerimiento sino también forman parte de las leyes del país.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de Mercado en su norma emitida el 29 de agosto de 2014, se sustenta en lo que determina la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado; es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos del sector de los supermercados y/o similares que realicen sus actividades de intermediación comercial en el territorio nacional; las disposiciones que contiene la normativa legal están dirigidas a supermercados y bodegas de más de 1.000 metros cuadrados (m<sup>2</sup>), lo que aplicaría ya que el establecimiento del On The Run Ceibos es un local de amplitud dentro de las medidas estimadas.

Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Art. 9.- Determina que al menos el 15% de la facturación anual de las grandes tiendas debe tener facturas de menos de \$ 50.000, lo cual está

dirigido a los operadores bien pequeños; y otro 15%, entre \$ 200.000 y \$ 250.000, para los pequeños y medianos. Además, los productos ecuatorianos deberán estar presentes en al menos el 15% de cada estantería, a fin de que los consumidores tengan la oportunidad de tener una opción de compra de lo nacional.

Conjuntamente se determina un plazo para que se les pague a los proveedores, es así que los de menos de \$ 50.000 deberán ser cancelados dentro de los primeros 15 días de entregada la mercadería; los de menos de \$ 250.000, dentro de los 30 días, y así sucesivamente.

Los sectores de bienes que forman parte de la norma son: alimentos, bebidas, higiene y cuidado personal, limpieza de hogar, confitería, frutas, legumbres, carnes, pollos y mariscos congelados, los ecuatorianos suelen preferir los productos exportados, se cree que esta será una oportunidad para conseguir mayor movimiento en los productos ecuatorianos buscar más variedad, y qué mejor si es de Ecuador; estos son ciertos de los puntos destacados en la presente ley, sin embargo se fundamenta de varios aspectos que se considerarán para el presente proyecto de investigación. (LORCpm, 2011)

La ley Orgánica para Regulación y Control del Tabaco, es otra de las leyes a la cual se deben regir las estaciones de servicio que manejan expendio de tabacos; en su Reglamento, para locales, tiendas, restaurantes, discotecas, bares, hoteles, entre otros, menciona los siguientes artículos como referencia de las prohibiciones de la mencionada ley.

Prohibiciones de la Ley Orgánica para Regulación y Control del Tabaco:

Art. 14.- Prohibiciones respecto de menores de edad.- La venta y expendio de productos de tabaco, a menores y por menores de 18 años, está prohibida.

Art. 19.- Prohibición de publicidad, promoción y patrocinio.- La publicidad y promoción de cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad y a través de comunicaciones directas por correo electrónico o servicio postal, siempre y cuando el consumidor adulto solicite recibir información por escrito y se compruebe su mayoría de edad.

Con respecto a las Promociones de la Ley Orgánica para Regulación y Control del Tabaco:

El Art. 9 La comercialización y promoción.- La publicidad en estos locales deberá ocupar un máximo de un metro cuadrado en cualquiera de las superficies internas del local y no podrá hacer referencia a mensajes o imágenes deportivas, artísticas, culturales, de éxito sexual o social, de bienestar o salud, ni podrá estar dirigida, hacer mención o incluir de ninguna manera imágenes de niños, niñas y adolescentes o que simulen serlo. La publicidad y promoción en el exterior o puertas de estos locales, se sancionará de conformidad con la Ley.

Se han mencionado las principales entidades gubernamentales que visitan los establecimientos con el fin de verificar que se cumplan los procesos de ley establecidos en los reglamentos, estatutos entre otros, que nos guiarán para la aplicación del presente proyecto y poder mantenerse al margen de la ley. (Ley Organiza para la Regulacion y Control de Tabaco, 2012)

Es importante mencionar también que el Ministerio de Turismo aplica un papel importante en una estación de servicio el cual menciona que para los Establecimientos Turísticos y estaciones de servicio – gasolineras, se deben considerar los siguientes:

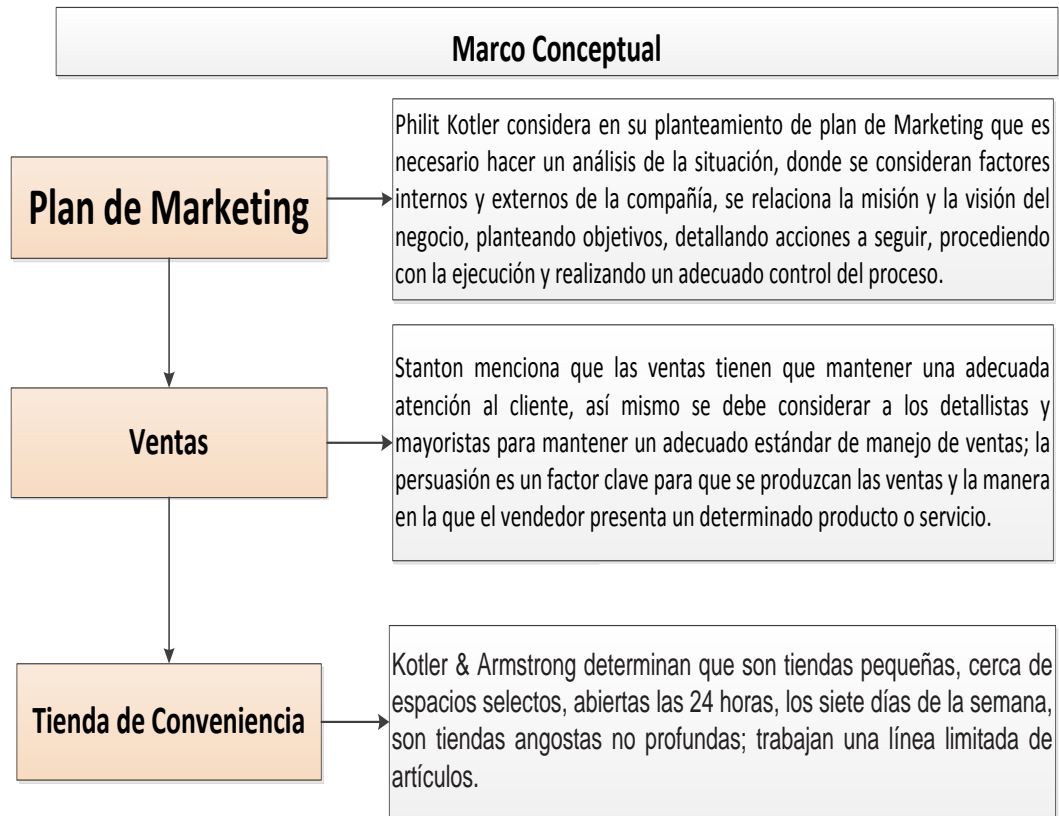
Con el objetivo de impulsar el mejoramiento de la calidad en los servicios higiénicos de los establecimientos turísticos se suscribió el Acuerdo Interministerial 20120002 MINTUR – MSP que define el Reglamento Sustitutivo para el Control del Funcionamiento de los Servicios Higiénicos y Baterías Sanitarias en los establecimientos turísticos.

Los principales parámetros que se toman en cuenta para el cumplimiento del marco legal vigente, corresponde al Artículo 8 del indicado Reglamento que determina: “Todos los servicios higiénicos o baterías sanitarias deben estar dotados del equipamiento y accesorios mínimos. (Ministerio de Turismo, 2012).



## 2.4. Marco Conceptual

Figura No. 12 Marco Teórico Conceptual



**Fuentes:** (Kotler, 2006) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) (Kotler, Armstrong, 2004)  
**Elaborado por:** Autoras del documento

Kotler considera que las empresas deben plantear procedimientos de marketing estratégicos como una herramienta de gestión que ayuda a alcanzar los objetivos planteados; así también se deben crear ventajas claras que estén dirigidas correctamente a nuestros clientes, conocer nuestra competencia, mantener una adecuada atención al cliente y concientizar los valores de la compañía para así lograr cumplir con la visión de la empresa.

Dentro de un Plan de Marketing es necesario conocer y ejecutar promociones de ventas; como lo especifica Stanton estas son herramientas de la mezcla de promociones que están relacionadas con el proceso del conocido marketing mix que fomenta Kotler; así también conocer los objetivos que se están siguiendo, utilizando las herramientas adecuadas para de esta manera se aumenten las ventas.

Para concluir como referencia las tiendas de conveniencia son locales que mantienen su atención las 24 horas, cuya principal orientación es satisfacer las necesidades primarias de las personas que requieran algo de manera rápida; las denominadas tiendas de conveniencia son negocios también considerados pequeños donde es necesario actualizar tendencias, impulsar la venta activa, ofrecer productos complementarios, manejo adecuado de Merchandising, capacitación del personal entre otros aspectos que ayudarán a incrementar las ventas.

En resumen se plantearán los procesos mencionados por los autores Kotler, Stanton, y se considerará el trascendente; es entonces que se orientará el presente proyecto con las recomendaciones de los autores antes mencionados, para lograr el incremento de las ventas en la tienda de conveniencia On The Run Ceibos en la ciudad de Guayaquil.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Método de investigación

- **Método Inductivo:** Este un método científico más habitual y frecuente, en donde se diferencian cuatro (4) factores importante: la clasificación, la observación de los sucesos registrado y la investigación de los mismo, esto accederá alcanzar a una generalización; y la comparación de la información adquirida.
- **Método Deductivo:** Se efectuó una investigación exhaustiva y se seleccionó la técnica y los instrumentos más eficaces para obtener la información necesaria que permitió ir de lo particular a lo general; así como también buscar soluciones rápidas y efectiva.
- **Método de Síntesis:** se resolvió toda la investigación esto indica que ira de lo simple a lo complicado, de una porción a todo, del origen al efecto, de los principios a los resultados.
- **Método de Análisis:** aprobar que toda la investigación realizada se fragmentará y una exhaustiva revisión detallada de una forma muy minuciosa para cada una de las fases, equilibrando la importancia de las partes de interés.

## Tipo de Investigación

Para este proyecto el tipo de investigación que se aplicó es el siguiente:

- **Descriptivo.-** mencionará las costumbres como se la observan, las variables no deben ser maniobradas y también porque se determinó si los deseos y necesidades de los clientes solucione las demanda de la tienda de conveniencia de On The Run Ceibos en la ciudad de Guayaquil.
- **De Campo.-** porque se almacenó y se seleccionó datos e información de los potenciales clientes de estrato social económico alto y medio alto; en el lugar de los hechos.
- **Bibliográfica y Documental.-** Se logró recopilar información para el proyecto en investigación relacionados con el mismo. Así, antecedentes de gran importancia que servirá para la sustentación de la tesis; se manejó libros de varios autores basado en Plan de Marketing, tiendas de conveniencia, ventas, como también temas referentes al servicio al cliente, satisfacción del cliente, oportunidad de negocios; los mismos que fueron orientados en base a los estudios planteados por José María Sainz, Philip Kotler, Rafael Muñoz Y Ricardo Hoyos Ballesteros.

### **3.1.1. Modalidad del Estudio**

Este estudio es mixto cualitativo-cuantitativo:

**Cualitativo.-** Es un proceso sistemático, eficiente, dirigido e íntegro; donde se combinan las medidas de los investigadores, el trabajo y los conocimientos teóricos que se forman en el mismo campo de la investigación en la cual se seleccionan la información. Se detalla la problemática tal como se observa y se muestra en la actualidad.

**Cuantitativo.-** Se resumen datos sobre los futuros clientes potenciales y de la clase socioeconómica alta y media alta. También se utilizará la fórmula de la población conocida para obtener la muestra de la población total.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

Según varios autores explica el por qué una investigación

- No experimental.- Porque no se han manejado variables
- Transversal O Transaccional.- Porque la investigación recopila datos en un momento único y en corto tiempo.

## **3.2. Población y Muestra**

El enfoque va direccionado para los visitantes del On The Run Ceibos, estos pueden ser personas que viajan a la costa o que retornan, también sea considerado a los habitantes del sector, es decir las ciudadelas Ceibos Norte, Colinas de los Ceibos, Parques de los Ceibos y Los Olivos.

Para tener un dato preciso se ha considerado el número de transacciones realizadas en la pista (venta de combustible), donde se desarrollará una investigación de la cantidad de vehículos que ingresan, a la estación y posiblemente al On The Run Ceibos.

Según la información que obtuvimos de las tirillas mensuales de la venta de combustible "Tirilla Ruby" (sistema de almacenamiento de datos de la compañía Nucopsa), las transacciones promedio mensuales son 36673; pero al realizar el estudio de la aplicación de la muestra esa cantidad de transacciones implica la visita de personas las 24 horas del día, para tener un dato más específico se analizó el movimiento de la estación para considerar sus horas de mayor afluencia y poder tener un porcentaje de concurrencia que facilite la muestra en nuestra investigación.

La mayor participación en ventas está concentrada en el turno 2 es decir de 06:00 a 14:00, es entonces el mayor movimiento que tiene en el día; por lo tanto de la muestra total que se obtiene como referencia es 36673 se considerará el 50% para concretar nuestro valor de muestra, que sería 18337.

Parámetros de la fórmula de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas.

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

e = Error de muestreo permisible (0,08%)

p = Dispersión (50%)

Z = Nivel de confianza al 98% (2)

q = (1-p)

Partiendo de la fórmula de muestreo de proporciones para poblaciones finitas o conocidas es posible calcular el tamaño de la muestra requerida para garantizar la normalidad estadística de los resultados, para ello se sustituyeron los valores de los datos para así obtener la muestra.

Asumiendo un error máximo permisible de 0,08 una probabilidad de éxito y fracaso de 0,50 usando un estadístico que prueba un nivel de confianza de 98% y un valor poblacional de 36673, es posible estimar el tamaño de la muestra con el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Tabla No. 3 Calculo del tamaño de la muestra

<b>Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.</b>	
en donde,	
N = tamaño de la población	<b>18.337</b>
Zα = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	<b>1,962</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0,5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0,5</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0,05</b>
	17.646,81
	46,80
n = tamaño de la muestra desconociendo la poblacion =	<b>377</b>
<b>Conclusion:</b>	
Se requeriría encuestar a no menos de 377 personas que visitan el On The Run Ceibos para poder tener una seguridad del 95%	

**Fuente:** Tirilla de Ventas de la compañía Nucopsa

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

- Encuesta dirigida a los potenciales y futuros clientes de la clase socioeconómica alta y media alta de la ciudad de Guayaquil – Av. Los Bomberos Ceibos Norte.
- Entrevista dirigida a los futuros y potenciales clientes de la clase socioeconómica alta y media alta de la ciudad de Guayaquil – Av. Los Bomberos Ceibos Norte.

#### **3.3.1. Encuesta dirigida a los potenciales y futuros clientes de la clase socioeconómica alta y media alta de la ciudad de Guayaquil**

Se considerará que la encuesta sea: una búsqueda efectuada a un grupo determinado de personas particulares, significativas, representativas, empleando instrucciones ajustadas de preguntas expuestas en forma interrogativa las que sirven para obtener resultados cuantitativos y cualitativos, con distintas características personal como impersonal de la población o de la muestra a estudiar; con la encuesta se obtendrá datos de interés psicológicos, sociológico y del mercado (Marketing), sondeando y preguntando a los segmentos de una población (García, 2004).

Características esenciales de la encuesta son:

- La encuesta es una observación no directa de los hechos, de una anomalía o de la conducta y elecciones de las personas, en la cual manifiestan a los encuestadores.



- Es una técnica realizada para la investigación.
- Aprueba un estudio masivo que mediante un sistema de muestreo pueda desarrollar a una nación entera.
- Hace posible que la investigación general llegue a los aspectos personales de la sociedad. (Sierra, 2005).

### **3.3.2. Entrevista dirigida a los potenciales y futuros clientes de la clase socioeconómica alta y media alta de la ciudad de Guayaquil, sector los Ceibos.**

La entrevista es un proceso preciso, en la que se opina o se informa emociones, sentimientos, pensamientos o ideas se efectúan a una persona o a un grupo de personas.

En este paso el entrevistador no conoce sobre el entrevistado, menciona una serie de preguntas ya sea personal o de conflicto, problema o tema determinado de donde se obtiene la información o datos para todo tipo de investigación, porque proviene del entrevistado de forma directa.

No se debe confundir una entrevista con un diálogo, el entrevistador a menudo debe recordar que la información que se desea obtener para que se considere una entrevista; se debe tomar en cuenta que la entrevista no es un diálogo normal o corriente; sino un dialogo constate y formal, con una cualidad, que lleva a un objetivo táctico en una investigación (Peláez A., 2009).

### **3.3.3. Entrevista Estructurada**

Se planeó previamente las preguntas mediante un patrón preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de afirmación o de desviarse del objetivo señalado previo a la pregunta; es importante indicar que son preguntas cerradas, es demostrar con elecciones tales como: Si, no o una respuesta establecida. (González L., 2009).

### **3.4. Recursos: fuentes, cronograma, y presupuesto para la recolección de datos.**

#### **3.4.1. Fuentes**

**Primarias.-** La principal fuente de donde se va a obtener información para este proyecto es en la estación de servicio On The Run Ceibos; se considerará la concurrencia de quienes ingresan a abastecerse de combustible y quienes ingresan a la tienda a realizar sus compras.

Así mismo se consideró que los visitantes de la estación serían en su mayoría personas del sector de Ceibos de la ciudad de Guayaquil; de esta manera se recopila datos que se requieren y se solicitan para este estudio o proyecto de investigación.

**Secundaria.-** Adicional tener la orientación adecuada en la investigación se acudió a libros, estudios de investigaciones o procesos que tienen similitud a este proyecto; así también se consultó páginas Web, que proporcionaron guías de orientación, y finalmente se consideró la

información de los antecedentes de ventas de la compañía Nucopsa; estas fuentes sustentan tanto el marco teórico, conceptual y legal del proyecto de investigación; toda esta información permite la sustentabilidad del mismo.

### 3.4.2. Cronograma

Tabla No. 4 Cronograma de Actividades aplicación de instrumentos

Número	Actividades	Responsables	CRONOGRAMA									
			Mes 6 Julio				Mes 7 Agosto					
			1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Tutoría 3: Capitulo III Metodología	Dulce y María José										
2	Revisión de preguntas para encuestas y entrevistas	Dulce y María José										
3	Toma de las encuestas	Dulce y María José										
4	Toma de las entrevistas	Dulce y María José										
5	Tabulación de la información	Dulce y María José										
6	Análisis de los resultados	Dulce y María José										
7	Presentación de resultados a Tutor	Dulce y María José										

Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

### 3.4.3. Presupuesto

Tabla No. 5 Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos.

Conceptos	Costo	Total
Internet	38 días	\$ 38,00
Impresiones de las encuestas a los posibles clientes – usuarios de la tienda On The Run Ceibos.	377 x \$ 0,05	\$ 18,85
Transporte de investigadoras	11 días x \$ 10,00	\$ 110,00
Refrigerios alimentación	11 días x \$ 5,00 c/u Investigadores	\$ 110,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 276,85</b>

Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

### 3.5. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

Aplicando las técnicas correspondientes de encuesta y entrevista se procede a realizar la tabulación de cada uno de estos instrumentos; será necesario realizar un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de cada una de las preguntas, esto quiere decir que se procederá a cuantificar la información que obtengamos de la investigación planteada y se interpretarán por medio de conteo y porcentajes que indica cuales son los

datos reales, confiables y veraces que se obtengan de las herramientas; de esta manera cumpliremos con querer llegar a los objetivos planteados; es decir, se tendrá el enfoque correspondiente.

Es necesario interpretar los resultados mediante tablas las respuestas con sus respectivas continuidades, porcentajes y totales; posteriormente se efectúan los gráficos con los porcentajes y por último el análisis parcial y total de los instrumentos.

### **3.6. Presentación de Resultados**

#### **3.6.1 Tabulación de Encuesta realizada**

Según el análisis realizado la tabulación dio como resultado la siguiente interpretación de los datos.

Los resultados están detallados según las respuestas obtenidas por las personas encuestadas; así mismo, se plasma mediante gráficos estadísticos la interpretación de los resultados; esto significa que el detalle de la encuesta estará formada por tres partes, una donde se detalla la pregunta realizada, dos donde se explican las deducciones de manera absoluta y relativa, la gráfica que se obtenga de los mismos, y finalmente el análisis de los resultados; dicho proceso se manifiesta por cada pregunta realizada.

### 3.6.1.1. Pregunta 1 de Encuesta.

¿Con qué frecuencia compra usted en la tienda en On The Run Ceibos?

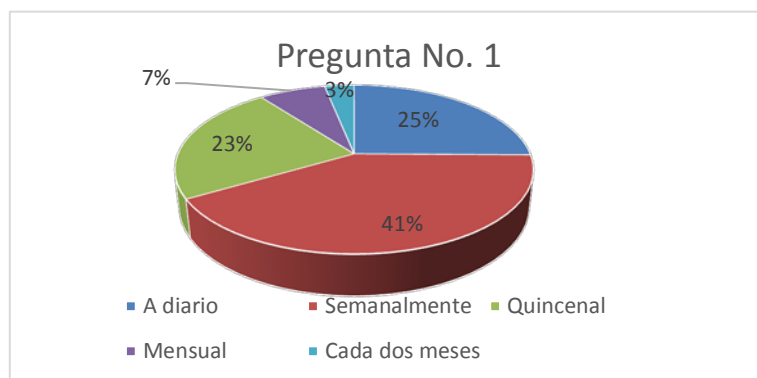
Tabla No. 6 Pregunta 1 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
A diario	95	25%	95	25%
Semanalmente	156	41%	251	67%
Quincenal	87	23%	338	90%
Mensual	27	7%	365	97%
Cada dos meses	12	3%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 1 Pregunta 1 Encuesta a Cliente



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 156 que corresponden al 41%, menciona que realiza sus compras cada semana; 95 que corresponden al 25%, especifican que sus compras son a diario; 87 que corresponde al 23%, realizan sus compras de manera quincenal; 27 que corresponde al 7%, indicaron que sus compras son mensuales; y 12 que corresponden al 3%, conciben sus compras cada dos meses.

### 3.6.1.2. Pregunta 2 de Encuesta.

¿Por qué visita el On The Run Ceibos?

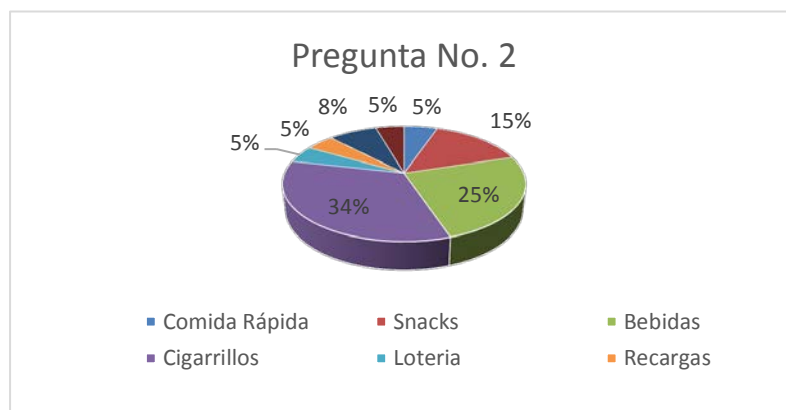
Tabla No. 7 Pregunta 2 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Comida Rápida	20	5%	20	5%
Snacks	56	15%	76	20%
Bebidas	93	25%	169	45%
Cigarrillos	127	34%	296	79%
Lotería	18	5%	314	83%
Recargas	17	5%	331	88%
Café	29	8%	360	95%
Helados	17	5%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 2 Pregunta 2 Encuesta a Clientes



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 127 que corresponden al 34%, menciona que realiza sus compras son enfocadas en cigarrillos; 93 que corresponden al 25%, detallan que sus compras son en la categoría de bebidas; 56 que corresponden al 15%, aclaran que su visita es por comprar snack.

### 3.6.1.3 Pregunta 3 de Encuesta.

¿Qué no le agrada de la tienda On The Run Ceibos?

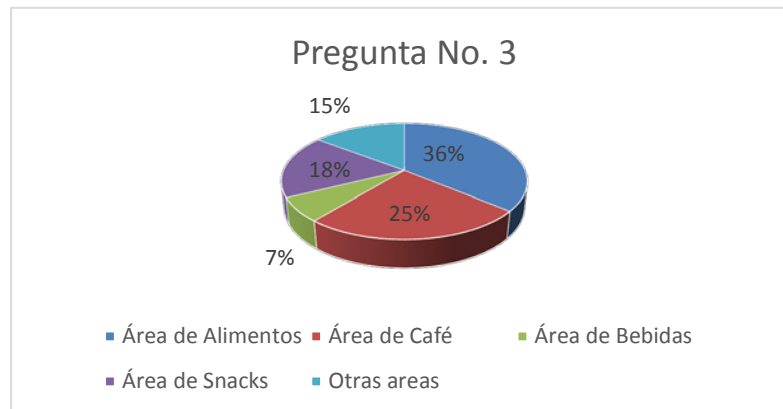
Tabla No. 8 Pregunta 3 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Área de Alimentos	136	36%	136	36%
Área de Café	94	25%	230	61%
Área de Bebidas	25	7%	255	68%
Área de Snacks	67	18%	322	85%
Otras areas	55	15%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 3 Pregunta 3 Encuesta a Clientes



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 136 que corresponden al 36%, menciona que el área que menos les agrada es la de alimentos; 94 que corresponden al 25%, comentaron que el área menos agradable es el área de café; 67 que corresponden al 18%, indicaron que el área de snack es el área que no le es agradable.



### 3.6.1.4. Pregunta 4 de Encuesta.

¿Cómo calificaría el servicio que le ofrecieron en el On The Run Ceibos?

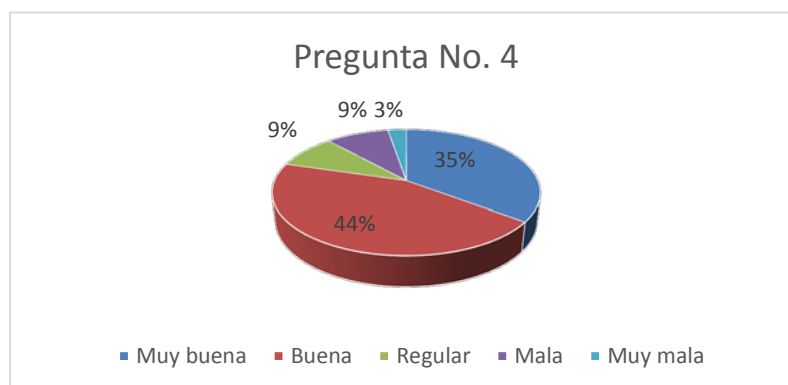
Tabla No. 9 Pregunta 4 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Muy buena	133	35%	133	35%
Buena	167	44%	300	80%
Regular	33	9%	333	88%
Mala	34	9%	367	97%
Muy mala	10	3%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 4 Pregunta 4 Encuesta a Clientes



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 167 que corresponden al 44%, califican de buena la atención recibida; 133 que corresponden al 35%, califican como muy buena atención; y obteniendo como respuesta de una atención mala un 3% y muy mala 9% que corresponden a las 44 encuestas restantes.

### 3.6.1.5. Pregunta 5 de Encuesta.

¿Las promociones que están en el On The Run Ceibos cumplen con las necesidades requeridas por usted?

Tabla No. 10 Pregunta 5 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Siempre	20	5%	20	5%
Casi Siempre	37	10%	57	15%
Algunas Veces	102	27%	159	42%
Muy pocas Veces	186	49%	345	92%
Nunca	32	8%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 5 Pregunta 5 Encuesta a Clientes



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 186 que corresponden al 49%, confirman que muy pocas veces cumplen con las necesidades requeridas; así mismo un 102 que corresponden a un 27%, describen que algunas veces cumplen con sus necesidades; y finalmente se analiza que existe una similitud del 10% entre las restantes opciones.

### 3.6.1.6. Pregunta 6 de Encuesta.

¿Qué ofertas le gustaría que tenga la tienda On The Run Ceibos?

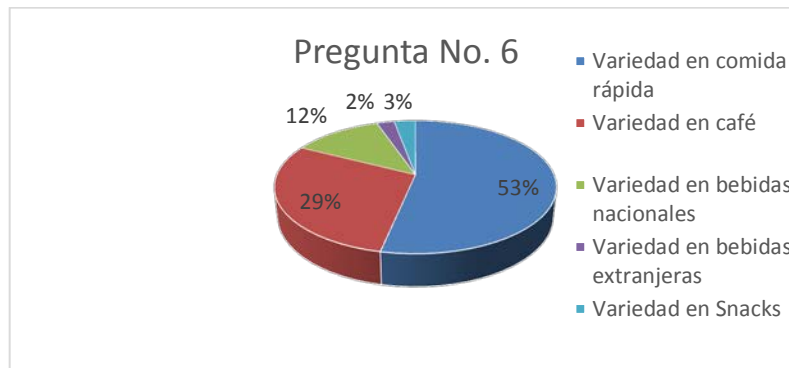
Tabla No. 11 Pregunta 6 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Variedad en comida rápida	201	53%	201	53%
Variedad en café	110	29%	311	82%
Variedad en bebidas nacionales	46	12%	357	95%
Variedad en bebidas extranjeras	9	2%	366	97%
Variedad en Snacks	11	3%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Persona que visitan el On The Run Ceibos

Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 6 Pregunta 6 Encuesta a Clientes



Fuente: Persona que visitan el On The Run Ceibos

Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 201 que corresponden al 53%, confirman la oferta en la que deben desarrollar es en la variedad de comida rápida; 110 que corresponden al 29%, se inclinan por la variedad en café; 46 que corresponden al 12%, prefieren que la variedad sea encaminada en bebidas nacionales.

### 3.6.1.7. Pregunta 7 de Encuesta.

¿Ésta satisfecha con su compra?

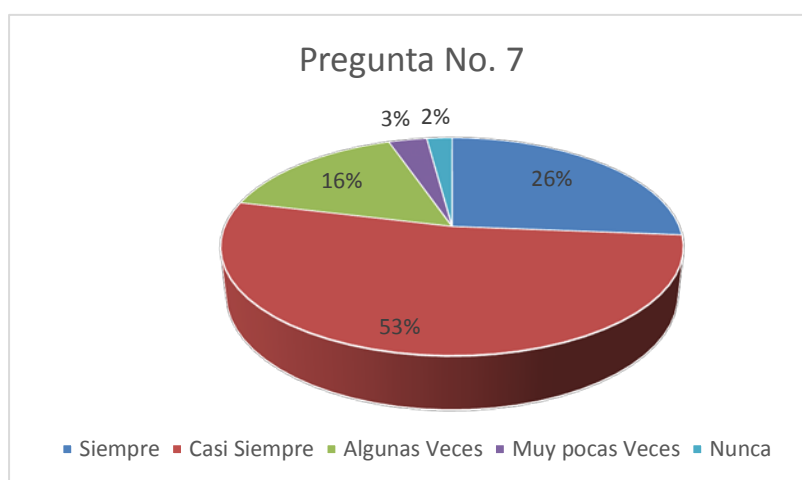
Tabla No. 12 Pregunta 7 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Siempre	99	26%	99	26%
Casi Siempre	198	53%	297	79%
Algunas Veces	60	16%	357	95%
Muy pocas Veces	12	3%	369	98%
Nunca	8	2%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 7 Pregunta 7 Encuesta a Clientes



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 198 que corresponden al 53%, confirman que están satisfechos con su compra; 99 que corresponden al 26%, manifiestan que siempre están conformes; 60 que corresponden al 16%, especifican que algunas veces están satisfechos con su compra.

### 3.6.1.8. Pregunta 8 de Encuesta.

¿Recomendaría a otras personas que compren en On The Run Ceibos?

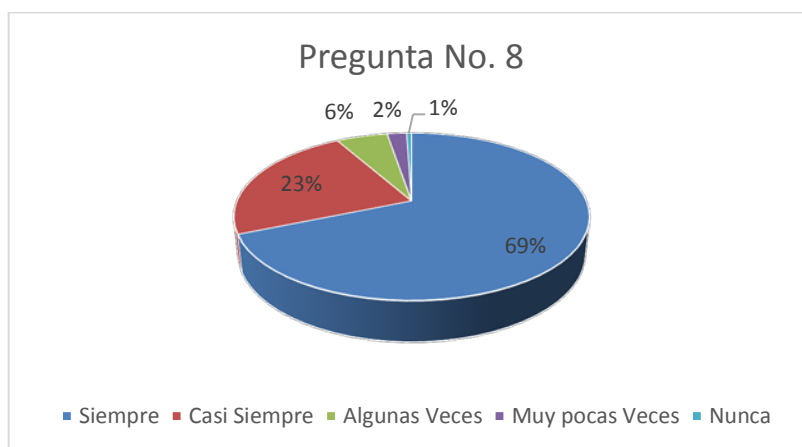
Tabla No. 13 Pregunta 8 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Siempre	259	69%	259	69%
Casi Siempre	87	23%	346	92%
Algunas Veces	21	6%	367	97%
Muy pocas Veces	8	2%	375	99%
Nunca	2	1%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 8 Pregunta 8 Encuesta a Clientes



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 259 que corresponden al 69%, confirman que siempre recomendarían el On The Run Ceibos; 87 que corresponden al 23%, casi siempre recomendarían la tienda; 21 que corresponden al 6%, manifiestan que algunas veces recomendarían visitar la estación.

### 3.6.1.9. Pregunta 9 de Encuesta.

¿Considera usted que los baños están debidamente adecuado para el uso de las personas que visitan la tienda?

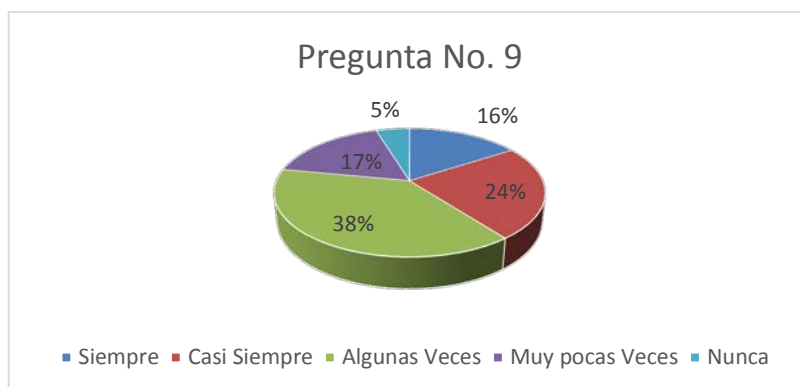
Tabla No. 14 Pregunta 9 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Siempre	60	16%	60	16%
Casi Siempre	89	24%	149	40%
Algunas Veces	145	38%	294	78%
Muy pocas Veces	65	17%	359	95%
Nunca	18	5%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 9 Pregunta 9 Encuesta a Clientes



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 145 que corresponden al 38%, confirman que algunas veces los baños de la estación están bien adecuados para el uso correspondiente; 89 que corresponden al 24%, casi siempre consideran que los baños están adecuados.

### 3.6.1.10. Pregunta 10 de Encuesta.

¿Qué le hace falta al On The Run- Ceibos para que cumpla con sus requerimientos?

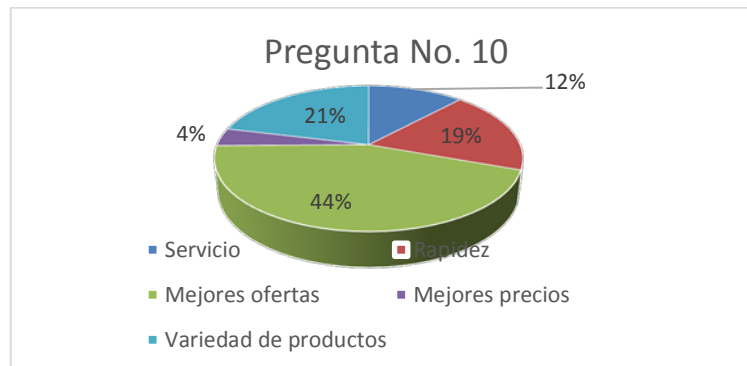
Tabla No. 15 Pregunta 10 Encuesta a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Servicio	45	12%	45	12%
Rapidez	70	19%	115	31%
Mejores ofertas	167	44%	282	75%
Mejores precios	15	4%	297	79%
Variedad de productos	80	21%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 10 Pregunta 10 Encuesta a Clientes



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 167 que corresponden al 44%, confirman que la tienda debería tener mejores ofertas; 80 que corresponden al 21%, consideran necesario que exista variedad en los productos; 70 que corresponden al 19%, manifiestan la rapidez en el servicio.

### 3.6.2 Tabulación de Entrevista realizada

#### 3.6.2.1. Pregunta 1 de la Entrevista.

¿Considera Ud. que las marcas que expende el On The Run Ceibos satisface su expectativas o exigencia?

Tabla No. 16 Pregunta 1 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Si	83	22%	83	22%
En duda	207	55%	290	77%
No	87	23%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 11 Pregunta 1 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 207 que corresponden al 55%, están en duda con respecto a los productos que se expenden en el On The Run Ceibos; 87 que corresponden al 23%, confirman que no satisfacen sus expectativas.



### 3.6.2.2. Pregunta 2 de la Entrevista.

¿Qué productos terminados le gustaría que se expendan en la tienda On The Run Ceibos?

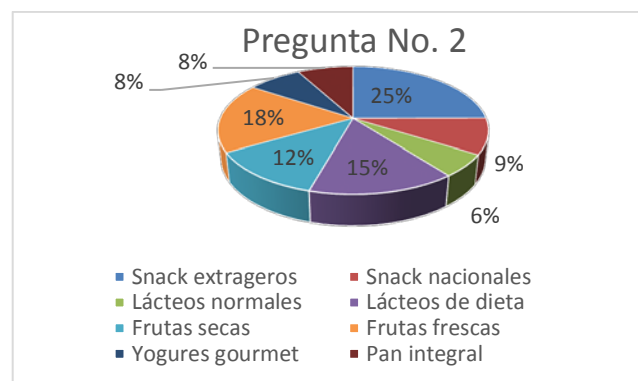
Tabla No. 17 Pregunta 2 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Snack extrajeros	94	25%	94	25%
Snack nacionales	34	9%	128	34%
Lácteos normales	21	6%	149	40%
Lácteos de dieta	56	15%	205	54%
Frutas secas	46	12%	251	67%
Frutas frescas	67	18%	318	84%
Yogures gourmet	29	8%	347	92%
Pan integral	30	8%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 12 Pregunta 2 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos, existen 3 principales ítems en los cuales se enfocaron los resultados analizados estos son el 25%, para snack extranjeros; el 18%, frutas frescas y un 15% prefieren lácteos de dieta.

### 3.6.2.3. Pregunta 3 de la Entrevista.

¿Qué más compra en la tienda On The Run Ceibos?

Tabla No. 18 Pregunta 3 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Productos Preparados	136	36%	136	36%
Productos Terminados	241	64%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 13 Pregunta 3 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 241 que corresponden al 64%, mencionaron que las compras que realizan son principalmente en productos terminados; 136 que corresponden al 36%, sus compras son de productos preparados.

### 3.6.2.4. Pregunta 4 de la Entrevista.

¿Qué productos preparados prefiere que se expendan en la tienda On The Run Ceibos?

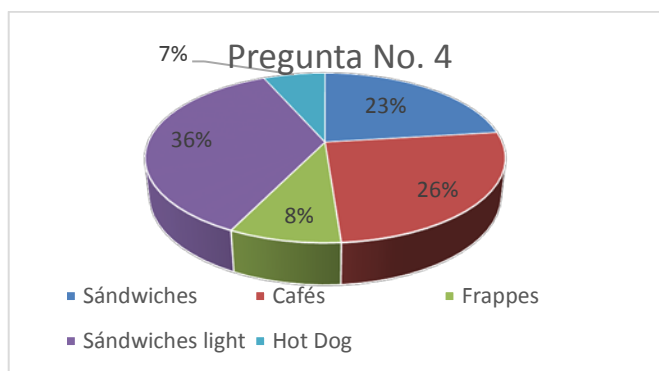
Tabla No. 19 Pregunta 4 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Sándwiches	87	23%	87	23%
Cafés	97	26%	184	49%
Frappes	32	8%	216	57%
Sándwiches light	136	36%	352	93%
Hot Dog	25	7%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 14 Pregunta 4 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 136 que corresponden al 36%, indicaron que su preferencia son los sándwiches light; 97 que corresponden al 26%, confirman que el café es su preferencia al momento de la compra; 87 que corresponden al 23%, expusieron que compran con mayor frecuencia sándwiches.

### 3.6.2.5. Pregunta 5 de la Entrevista.

¿Por qué motivos Ud. visita el On The Run Ceibos?

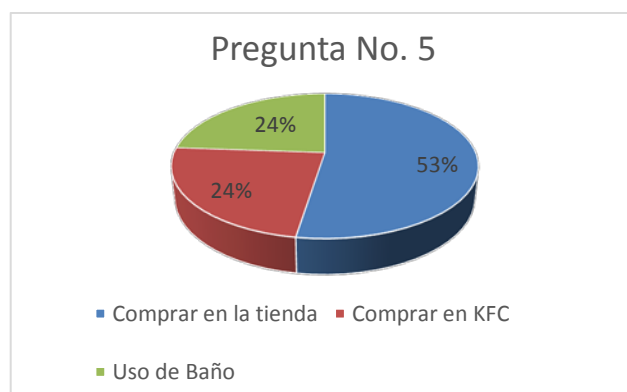
Tabla No. 20 Pregunta 5 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Comprar en la tienda	198	53%	198	53%
Comprar en KFC	89	24%	287	76%
Uso de Baño	90	24%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 15 Pregunta 5 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 198 que corresponden al 53%, confirman que el motivo por el cual ingresan es por comprar en el On The Run; 89 que corresponden al 24%, realizan sus compras en el KFC; y 90 que corresponden al 24%, ingresan por utilizar el baño.

### 3.6.2.6. Pregunta 6 de la Entrevista.

¿Cree recomendable que a los empleados deban ser capacitados para un mejor servicio?

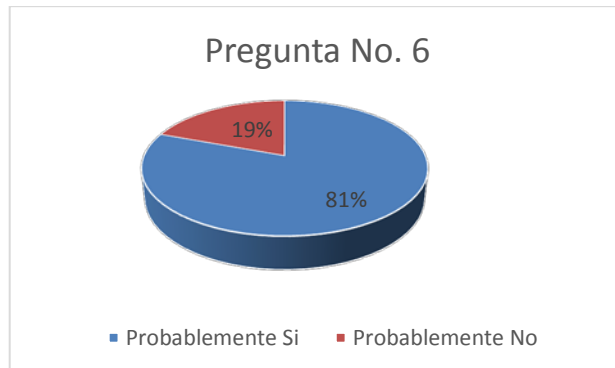
Tabla No. 21 Pregunta 6 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Probablemente Si	304	81%	304	81%
Probablemente No	73	19%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 16 Pregunta 6 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 304 que corresponden al 81%, creen recomendable que capacitados para un mejor servicio; 73 que corresponden a un 19%, consideran que probablemente no sea necesario la capacitación de los empleados.

### 3.6.2.7 Pregunta 7 de la Entrevista

¿En que considera usted que la compañía debería invertir y mejorar?

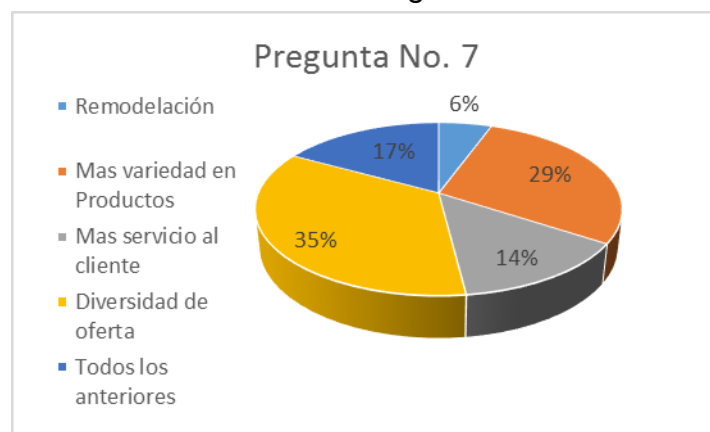
Tabla No. 22 Pregunta 7 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Remodelación	21	6%	21	6%
Mas variedad en Productos	108	29%	129	34%
Mas servicio al cliente	52	14%	181	48%
Diversidad de oferta	132	35%	313	83%
Todos los anteriores	64	17%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 17 Pregunta 7 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 132 que corresponden al 35%, creen recomendable que se invierta en la variedad de oferta; 108 que corresponden al 29%, coinciden en que sea en variedad de productos.

### 3.6.2.8. Pregunta 8 de la Entrevista.

¿Cómo califica los productos preparados (sándwiches, café etc.) que ofrece el On The Run Ceibos?

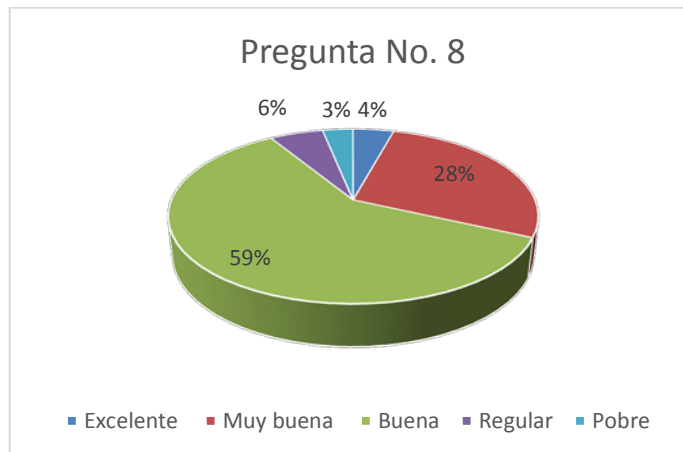
Tabla No. 23 Pregunta 8 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Excelente	16	4%	16	4%
Muy buena	104	28%	120	32%
Buena	224	59%	344	91%
Regular	21	6%	365	97%
Pobre	12	3%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 18 Pregunta 8 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 224 que corresponden al 59%, confirman que la calificación para los productos preparados son buenos; 104 que corresponden al 28%, mencionan que es muy buena.

### 3.6.2.9. Pregunta 9 de la Entrevista.

¿Qué tan informado esta de las promociones y ofertas que mantiene el On The Run Ceibos?

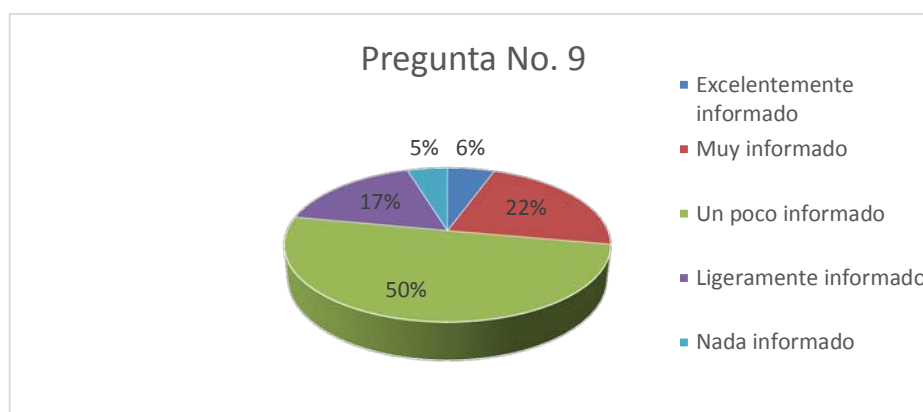
Tabla No. 24 Pregunta 9 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
Excelentemente informado	21	6%	21	6%
Muy informado	84	22%	105	28%
Un poco informado	189	50%	294	78%
Ligeramente informado	65	17%	359	95%
Nada informado	18	5%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 19 Pregunta 9 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 189 que corresponden al 50%, están un poco informados sobre las promociones y ofertas que tiene la tienda; 84 que corresponden al 22%, muy informado; 65 que son el 17%, están ligeramente informados.



### 3.6.2.10. Pregunta 10 de la Entrevista.

¿Cómo calificaría le servicio de la tienda On The Run siendo uno mal a cinco excelente?

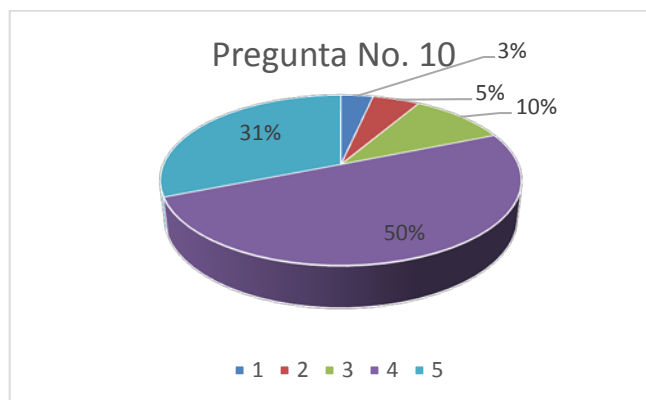
Tabla No. 25 Pregunta 10 Entrevista a Clientes

CATEGORÍA/ITEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	% FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	% FRECUENCIA ACUMULADA
1	13	3%	13	3%
2	19	5%	32	8%
3	39	10%	71	19%
4	189	50%	260	69%
5	117	31%	377	100%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>		

**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Gráfico No. 20 Pregunta 10 Entrevista



**Fuente:** Persona que visitan el On The Run Ceibos

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

**Análisis.-** De los 377 visitantes del On The Run Ceibos; 189 que corresponden al 50%, califican como un servicio óptimo; 117 que corresponden al 31%, confirman que mantienen un excelente servicio.

### **3.6.3. Análisis Global de la aplicación los instrumentos.**

Los resultados de los instrumentos obtenidos fueron contundentes, por lo tanto, se evidencio que las dos técnicas están interrelacionadas porque los cliente que asisten al On The Run Ceibos consideran que no está apropiado para recibirlos; creen necesario que el lugar debe ser remodelado; estiman que la tienda carece de ofertas, promociones que puedan cumplir sus necesidades.

A esto también se le puede sumar el déficit de capacitación de los empleados para un buen servicio a los clientes, tomado de la mano con la poca variedad de productos preparados, productos terminados, bebidas y productos extranjeros.

Estos instrumentos permitieron obtener los resultados de los objetivos previamente establecidos; está demostrado que existe un déficit de comunicación entre los empleados que laboran en la tienda y los clientes debido a las ofertas que no van de acuerdo con el gusto y la preferencia de los consumidores del On The Run Ceibos y esto da ventajas a la competencia directa.

La carencia de rediseño de la tienda ha provocado que la visita de los clientes disminuya, esto ha incitado a la baja de las ventas. Es recomendable la remodelación de On The Run Ceibos por que se encuentra en una ubicación de un segmento de target alto; esto conlleva a que las tiendas sean de agrados a los compradores, desarrollando proyectos de cambios de infraestructura.

Se deben cumplir las expectativas de los clientes que exigen productos: preparados, terminados y de dieta, para que su compra sea satisfactoria; de esta manera podrán tener una experiencia en la cual tengan motivos para retornar a la tienda On The Run Ceibos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

**“ON THE RUN CEIBOS CUMPLIENDO CON SUS EXPECTATIVAS, ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN Y EXIGENCIAS AL PASO.”**

#### **4.2. Justificación de la Propuesta**

En base a los resultados y el análisis realizado se evidenciaron que las necesidades y requerimientos de los visitantes del On The Run Ceibos no están siendo cumplidos; es decir, se comprobó la necesidad de generar un cambio tanto de estructura como de procesos comerciales para poder elaborar mejores propuestas.

Así mismo, se comprobó en la investigación realizada que existen varias oportunidades de desarrollo, que pueden ser explotadas para el progreso de la tienda de conveniencia On The Run Ceibos; al estudiar detalladamente las principales necesidades que exponen los visitantes de la tienda y los habitantes del sector se podrá dirigir de una manera más directa a estos requerimientos.

Es entonces, se considera que la opción de aplicar un plan de marketing mejorará la presentación que actualmente tiene el On The Run Ceibos, otorgando que se desarrollen oportunidades de cambio con el fin de lograr el incremento en las ventas, cumpliendo con las metas establecidas,

logrando obtener un margen correspondiente y poder fidelizar tanto a los clientes que visitan la tienda como a los visitantes del sector.

#### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Ejecutar el plan de marketing para satisfacer las preferencias, exigencias y expectativas que mantienen los visitantes del On The Run Ceibos ubicada en la ciudad de Guayaquil de la compañía Nucopsa, para el incremento de las ventas en el año 2016.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Establecer ofertas de los productos que realmente satisfagan las necesidades de los visitantes del On The Run Ceibos, para el aumento de las ventas en el año 2016.
- Crear un pequeño manual de procedimiento que sirva de guía para la correcta designación de actividades en el departamento de tiendas, donde se determine un seguimiento constante de investigación de mercado, dicha implementación será en el primer semestre del año 2016.
- Elaborar matrices para la medición de promociones y stock de productos, para un mejor control de abastecimiento y proyección de ventas de las ofertas establecidas en el periodo 2016.

## 4.5. Hipótesis de la Propuesta

### 4.5.1. Hipótesis Objetivo General Propuesta

Si se ejecuta el plan de marketing para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas que mantienen de los visitantes del On The Run Ceibos ubicada en la ciudad de Guayaquil de la compañía Nucopsa, entonces, si se incrementan las ventas en el año 2016.

Figura No. 13 Prueba de Hipótesis Objetivo General de la Propuesta

	<b>H<sub>0</sub> Verdadera</b>	<b>H<sub>0</sub> Falsa</b>
<b>Rechazamos H<sub>0</sub></b>	<b>Error Tipo 1</b> Si se ejecuta el plan de marketing para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas que mantienen de los visitantes del On The Run Ceibos ubicada en la ciudad de Guayaquil de la compañía Nucopsa, entonces no se incrementan las ventas en el año 2016.	<b>Decisión Correcta</b> Si se ejecuta el plan de marketing para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas que mantienen de los visitantes del On The Run Ceibos ubicada en la ciudad de Guayaquil de la compañía Nucopsa, entonces si se incrementan las ventas en el año 2016.
<b>No Rechazamos H<sub>0</sub></b>	<i>H<sub>1</sub>: <math>\mu_1 \neq \mu_2</math></i> <b>Decisión Correcta</b> (Si se ejecuta el plan de marketing para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas que mantienen de los visitantes del On The Run Ceibos ubicada en la ciudad de Guayaquil de la compañía Nucopsa, entonces si se incrementan las ventas en el año 2016.) los dos medios no son iguales.	<i>H<sub>0</sub>: <math>\mu_1 = \mu_2</math></i> <b>Error Tipo 2</b> (Si se ejecuta el plan de marketing para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas que mantienen de los visitantes del On The Run Ceibos ubicada en la ciudad de Guayaquil de la compañía Nucopsa, entonces no se incrementan las ventas en el año 2016.) los dos medios son iguales.

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Dentro del análisis realizado, la hipótesis nula se considera descartada debido a que la propuesta de implementar un plan de marketing permitirá

cambiar la perspectiva de las necesidades, exigencias y expectativas, que mantienen a los visitantes del On The Run Ceibos ubicada en la ciudad de Guayaquil de la compañía Nucopsa; entonces, de esta manera se podrán incrementar las ventas para el año 2016.

#### **4.6. Listado de Contenido y Flujo de la Propuesta**

##### **4.6.1 Listado de Contenido.**

- Elaboración de matriz análisis DAFO.
- Mix de Variables: Promoción / Plaza
- Manual para funciones específicas para el departamento de tiendas, donde se puedan analizar mejor las propuestas comerciales, impulsar la venta activa.
- Efectuar estudio de mercado que permitan conocer las necesidades, deseos y expectativas, que mantienen a los visitantes del On The Run Ceibos.

#### 4.6.2 Flujo de la Propuesta.

Figura No. 14 Flujo de la Propuesta



Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

#### 4.7. Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se determina que el proceso que menciona Philip Kotler es realizar un análisis de la situación; a su vez, establecer una misión y visión que permitan tener un panorama claro a dónde se desea ir; así mismo, es importante mencionar que la interpretación de los resultados obtenidos conjuntamente con las directrices de procesos de ventas, el ambiente interno y externo; fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y también habla sobre la formulación de los objetivos.



Conjuntamente la base principal para la propuesta se enfoca en la aplicación de los conocimientos de los autores José María Sainz, Philip Kotler entre otros; así mismo, W. Stanton menciona las características principales en una tienda de conveniencia; esto dará la apertura para que lo que se plantee tenga los resultados esperados.

Adicional se consideró el modelo tridimensional de Abel y Hammond que permite considerar en la definición de la misión la oferta personificada por la tecnología, la demanda representada por los grupos de clientes y la necesidad como elemento integrador que viene a cubrir el requerimiento de los clientes con los productos que satisfacen de mejor manera dicha necesidad.

La ejecución de un plan de marketing fomentará una metodología sistemática para la creación de promociones y poder seleccionar mejor los productos que se expendan en el On The Run Ceibos; con dicho planteamiento la dirección que tomará el departamento de tiendas serán encaminada a la correcta segmentación de mercado, orientando sus esfuerzos a dónde se quiere llegar; esto significa que su gestión será apuntar a la visión de la compañía.

#### **4.7.1. Elaboración de matriz análisis DAFO**

Según la guía que plantea Philip Kotler en el libro Dirección de Marketing del año 2006; menciona lo necesario de implementar un análisis de la situación; esto significa plantear las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que tiene la compañía, que en este caso sería la tienda de conveniencia On The Run Ceibos.

Para conocer con detalle cual sería el análisis de la situación de la tienda se presenta la siguiente gráfica:

Figura No. 15 Matriz de Análisis DAFO



Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

Una vez determinado el análisis de la situación y aplicando las técnicas establecidas, se determinan las siguientes estrategias:

Figura No. 16 Fortalezas Oportunidades Maxi-Maxi



Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

## Estrategia # 1

Cubrir las necesidades del segmento a investigar

Realizar negociaciones apropiadas con los proveedores

Figura No. 17 Fortalezas Amenazas Maxi-Mini



Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

## Estrategia # 2

Escoger al personal idóneo para ofrecer un servicio de excelencia.

Provocar un excelente ambiente laboral para mantener al personal con mejor actitud.

Enfocar el proceso de comercialización en el empoderamiento del personal involucrado.

Figura No. 18 Debilidades y Oportunidades Mini- Maxi



Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

### **Estrategia # 3**

Plan de mejora en procedimiento para el departamento de tiendas.

Realizar el seguimiento oportuno de los pedidos realizados en la tienda.

Plan de promociones para el segmento al que está siendo dirigido.

Figura No. 19 Debilidades y Amenazas Mini-Mini



**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

### **Estrategia # 4**

Fomentar el servicio al cliente que pueda ser diferenciado por los consumidores.

Enfocar el esfuerzo en mejorar la calidad de los productos preparados.

#### **4.7.2. Mix de variables.**

Luego de obtener los respectivos resultados de la investigación de mercado, se considera también dentro de las dimensiones el proceso de análisis proveedores; es decir, encierra el entorno que mantiene la tienda de conveniencia On The Run Ceibos; esto significa, que será necesario revisar el mix de las variables, el enfoque que tiene el producto, la logística que mantiene la plaza, los precios correspondientes y finalmente promover promociones adecuadas.

## Producto

Será necesario considerar gama de productos que vayan acorde a las necesidades requeridas por el sector socioeconómico al cual se le está otorgando el beneficio; productos que según el resultado de la investigación deben ser extranjeros de preferencia dietéticos y con calidad reconocida.

## Plaza

Es importante mencionar que la distribución para tener un abastecimiento correcto influye mucho, por lo que podríamos decaer en este proceso vital para el negocio; la adecuación de una guía de pedidos semanales ayudará a que la tienda cuente con el surtido correspondiente.

Tabla No. 26 Calculo de Pedidos a Proveedores

Matriz de Producción para Realizar Pedidos									
Estación:	Ceibos								
Fecha:	01/09 al 06/09								
Días Semana:	4								

Ventas Reales Mes										Matriz de Producción Propuesta										Porcentaje Crecimiento
																				140%
Unidades	Dia									Total	Hora	1 - Lunes	2 - Martes	3 - Miércoles	4 - Jueves	5 - Viernes	6 - Sábado	7 - Domingo	Total	
Hora	1 - Lunes	2 - Martes	3 - Miércoles	4 - Jueves	5 - Viernes	6 - Sábado	7 - Domingo	Total	General	1 - Lunes	2 - Martes	3 - Miércoles	4 - Jueves	5 - Viernes	6 - Sábado	7 - Domingo	Total	General		
UNILEVER ANDINA ECUADOR SA		37	345	13	123	34	45	597		2	13	121	5	43	12	16	209			
ARCA ECUADOR SA		23	44	67	89	43	34	300		2	8	15	23	31	15	12	105			
PEPSICO		32	33	45	75	21	78	284		2	11	12	16	26	7	27	99			
TIOSA										2	2	2	2	2	2	2	2			
QUIFATEX										2	2	2	2	2	2	2	2			
UNIDAL										2	2	2	2	2	2	2	2			
										2	2	2	2	2	2	2	2			
										2	2	2	2	2	2	2	2			
										2	2	2	2	2	2	2	2			
										2	2	2	2	2	2	2	2			
<b>Total General</b>										<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		

Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

El análisis realizado confirma la teoría que siendo un sector de nivel socioeconómico alto, el concepto del precio no influye de manera directa, por lo que la preferencia de este segmento es el nivel de calidad del producto; sin embargo, no se debe descuidar el enfoque que se debe tener para cubrir las necesidades requeridas por los visitantes del sector.

## **Promoción**

De acuerdo al análisis realizado se basó la siguiente propuesta de promociones según el target al que se está direccionando la investigación.

### **Promoción # 1 Bebidas Light**

Por la compra de una Coca Cola Light de 2 litros recibe gratis una Coca Cola Zero de 500 ml, precio final \$1,90

Figura No. 20 Promoción de Bebidas Light



**Fuente Imagen:** Pagina <http://www.coca-coia.com.ec/es/nome/>

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

## Promoción # 2 Festival de Ensaladas Frías

Variedad de 10 de ensaladas frías con guarnición de pollo o lomo por tan solo \$3,50.

Figura No. 21 Promoción Festival de Ensaladas Frías



Fuente Imagen: Página <http://www.dreamstime.com/stock-photography-collage-healthy>  
Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

## Promoción # 3 Red Bull 2 x \$5

Red Bull con precio especial 2 unidades por \$5.00. (Precio normal \$3.00 c/u)

Figura No. 22 Promoción Red Bull



Fuente Imagen: Página <http://www.taringa.net-sobre-Red-Bull.html>  
Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

#### Promoción # 4 Festival de Frappe

Elije tu favorito Frappe Cappuccino, Frappe Cappuccino Oreo y Frappe Mokaccino, la bebidas es de 16oz

Figura No. 23 Promoción Festival de Frappe



Fuente Imagen: Página <http://kuii.com.mx/node/160>

Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

#### Promoción # 5 Toni Mix 2 X \$1,50

Compra 2 Toni Mix por \$1,50 elije tu sabor favorito

Figura No. 24 Promoción Toni Mix



Fuente Imagen: Página <http://www.tonisa.com/inicio.aspx>

Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano



Para un seguimiento adecuado del desempeño de las promociones será necesario realizar una matriz que permita conocer la proyección de venta de los productos que están en la promoción; la misma consta del detalle de cuánto es el valor de venta diaria, y procederá a realizar un cálculo pronosticando la cantidad de promociones que se venderán al final del mes.

Será necesario que se plantee un formato en el que se detallará día a día las ventas de las promociones, al final se resumirá y se hará el cálculo de la proyección de venta en el mes; se podrá verificar cuál ha sido la evolución de cada semana y obtener el total de la misma.

Este proceso ayudará a controlar el desarrollo del plan de marketing y confirmará si las teorías planteadas mantienen el enfoque al que se quiere llegar; por lo que es necesario conocer el avance de la propuesta; el siguiente reporte permitirá conocer la proyección de venta:

Tabla No. 27 Reporte de Proyección de Venta de Promociones

**Reporte de Ventas de Promociones**

E/S: OTR- Ceibos  
 Gerente: Ma. Serrano  
 Mes: Sep-15  
 Días mes: 30

Día Calendario	Día Semana	No. Sem.	Reporte de Ventas de Promociones					TOTAL
			Promoción # 1 Bebidas Light	Promoción # 2 Festival de Ensaladas Frías	Promoción # 3 Red Bull 2 x \$5	Promoción # 4 Festival de Frappe	Promoción # 5 Toni Mix 2 X \$1,50	
1-Sep	martes	1	30	34	5	14	48	131
2-Sep	miércoles	1	25	31	15			71
3-Sep	jueves							-
4-Sep	viernes							-
5-Sep	sábado							-
6-Sep	domingo							-
7-Sep	lunes							-
8-Sep	martes							-
9-Sep	miércoles							-
10-Sep	jueves							-
11-Sep	viernes							-
12-Sep	sábado							-
13-Sep	domingo							-
14-Sep	lunes							-
15-Sep	martes							-
16-Sep	miércoles							-
17-Sep	jueves							-
18-Sep	viernes							-
19-Sep	sábado							-
20-Sep	domingo							-
21-Sep	lunes							-
22-Sep	martes							-
23-Sep	miércoles							-
24-Sep	jueves							-
25-Sep	viernes							-
26-Sep	sábado							-
27-Sep	domingo							-
28-Sep	lunes							-
29-Sep	martes							-
30-Sep	miércoles							-
1-Oct	jueves							-
<b>TOTAL</b>			<b>55</b>	<b>65</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>48</b>	<b>202</b>
	MIX		27%	32%	10%	7%	24%	
	Promedio diario		28	33	10	14	48	7

**Proyección de Ventas**

No. Días	No. Sem.	Reporte de Ventas de Promociones					TOTAL
		Promoción # 1 Bebidas Light	Promoción # 2 Festival de	Promoción # 3 Red Bull 2 x \$5	Promoción # 4 Festival de Frappe	Promoción # 5 Toni Mix 2 X \$1,50	
2	1	825	975	300	210	720	3.030
2	2	825	975	300	210	-	2.310
2	3	825	975	300	210	-	2.310
2	4	825	975	300	210	-	2.310
2	5	825	975	300	210	-	2.310
2	6	825	975	300	210	-	2.310

**Elaborado por:** Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

#### **4.7.3. Manual para funciones específicas para el departamento de tiendas, donde se puedan analizar mejor las propuestas comerciales, impulsar la venta activa.**

El jefe de tienda direccionará a su equipo en las distintas actividades de manera que les permitan conocer mejor el mercado a dónde quieren dirigir las ofertas, debido a que la red de estaciones que maneja la compañía Nucopsa es amplia y están situadas en distintas ciudades; es necesario desarrollar propuestas distintivas; esto significa segmentar mejor las ofertas planteadas.

Así mismo, es imprescindible que conjuntamente con la segmentación de las ofertas se deba trabajar con los empleados de la tienda de conveniencia On The Run Ceibos para que promuevan la venta activa; es decir, impulsar productos que aumenten el ticket promedio de la tienda de conveniencia.

Es preciso determinar el procedimiento que sirva como guía del paso a paso de las actividades, dicho proceso es el siguiente:

## **GUÍA DE PROCESOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE ACTIVIDADES MENSUALES DEPARTAMENTO DE TIENDAS**

### **INTRODUCCIÓN:**

La Guía para la Administración de actividades mensuales del departamento de tiendas sirve como herramienta que especifica cada una de las actividades y ayudas de entrenamiento del personal involucrado:

Los miembros que intervienen en el departamento de tiendas son:

- Jefe de Tiendas
- Especialista de Categorías

### **Jefe de Tiendas**

- Negociar con los proveedores, analizando cada sitio donde se van a realizar el lanzamiento de los productos.
- Solicitar Especialista de Categoría y realizar de manera bimensual un análisis de mercado según el lugar donde estén ubicadas las tiendas de conveniencia que administra la compañía Nucopsa.
- La única persona que puede aprobar los cambios en plano-gramas, ingreso de proveedores, autorización de promociones es el Jefe de Tiendas.
- Toda promoción debe ser aprobada y certificada mediante pronósticos que permitan confirmar el desarrollo de dichas ofertas.

- Revisar si es necesario la remodelación de ciertos locales, sin perder el esquema de la franquicia que mantienen.

### **Especialistas de Categorías de Tiendas de**

- Imprimir información (Formatos de: referencias rápidas y guías de Operación) que sean relevantes para el correcto manejo de alimentos.
- Imprimir hojas de control de seguridad en alimentos cuando estas escaseen o se deterioren.
- Revisar que los colaboradores cumplan las exigencias establecidas de calidad y servicio.
- Recordatorio constante de la preparación apropiada de los alimentos.
- Seguimiento en manipulación de alimentos, seguridad, limpieza y procedimientos de servicio al cliente.
- En cooperación con Gerentes de Área y Especialistas de Categoría de tiendas, deben de adaptar y adecuar los materiales comerciales correspondientes.
- Realizar el levantamiento de información de manera bimensual analizando los cambios surgidos, teniendo la sensibilidad de cada local y conocer cuál es el requerimiento solicitado por cada segmento.
- Dar seguimiento a verificar el abastecimiento de las perchas y que se cumplan el plano-grama respectivo.

- La única persona que puede hacer/pedir cambios en los locales es el Especialista de Categoría, debe tener la aprobación de Gerente de Categoría.

#### **4.7.4. Efectuar estudio de mercado que permitan conocer las necesidades, deseos y expectativas que mantienen los visitantes del On The Run Ceibos.**

Mediante una correcta investigación de mercado se podrá conocer en detalle los principales gustos, preferencias, expectativas que tienen los visitantes del On The Run Ceibos y habitantes del sector.

Por medio de la encuesta estructurada se pudo conocer que los visitantes del On The Run Ceibos, no están totalmente satisfechos con la propuesta comercial que está proporcionando la tienda; consideran que existe falta de variedad de productos extranjeros. Están de acuerdo con el servicio otorgado; sin embargo, consideran un cambio de imagen que les permita a los clientes estar en un lugar confortable.

Con la tabulación de los resultados obtenidos, se pueden direccionar los esfuerzos a los particulares, requerimientos que expone el grupo objetivo al cual se dirigió la encuesta; es fundamental mencionar que a más de la herramienta de la encuesta, la entrevista formó un papel importante por lo que permite conocer detalles adicionales que complementan el estudio que se desea investigar.

Una vez teniendo los resultados tanto de la encuesta estructurada, como la entrevista, se determina unificar los resultados analizando las características que solicitan los visitantes de la tienda de conveniencia On

The Run Ceibos, ubicada en la Av. Del Bombero de la ciudad de Guayaquil.

Considerando que se tiene la primicia de los resultados de la investigación, donde claramente el segmento está orientado a la calidad del producto; es importante desarrollar una herramienta del paso a paso de la preparación correspondiente de cada producto preparado; dicho instrumento se denominará **“Guía Rápida de Preparación Segura”**

Tabla No. 28 “Guía Rápida de Preparación Segura”

<b>Información General</b>	
<b>Objetivos</b>	
Producir sándwiches de calidad usando los panes más frescos y los mejores ingredientes disponibles. Crear un ambiente ideal al crear un sándwich personalizado para todos y cada uno de nuestros clientes. Ofrecer un programa flexible que pueda ser modificado a los productos y gustos locales.	
<b>Sándwich Company</b>	
<b>1. Siciliano</b>	Sándwich de Jamón y pepperoni, queso tipo americano, Lechuga, Tomate, Pimiento, Cebolla, Pepinillos, Jalapeños Salsa curry, Vinagre, Sal y Pimienta.
<b>2. Lomo a la plancha</b>	Lomo de Res, sal, pimienta, Cebollas caramelizadas, BBQ, salsa curry, queso tipo americano, Lechuga, Pimiento, Tomate, Pepinillos, Jalapeños.
<b>3. Pollo a la plancha</b>	Pechuga de pollo, sal, pimienta, Cebollas caramelizadas, salsa curry, queso tipo americano, Lechuga, Tomate, Pepinillos, pimientos, Jalapeños.
<b>4. Panini Pizzerola</b>	Pan de Especies, salsa pizza, jamón, pepperoni, mozzarella.
<b>5. Wrap de Lomo</b>	Wrap con lomo, salsa ranch, Sal y Pimienta, queso tipo americano, lechuga, tomate
<b>6. Wrap de Pollo</b>	Wrap con pechuga de pollo, salsa ranch, Sal y Pimienta, queso tipo americano, lechuga, tomate
<b>7. Omelette de Jamón</b>	Tortilla de dos huevos con cebolla, pimiento, Sal y Pimienta, queso tipo americano, jamón.

Elaborado por: Dulce María Betancourt Simisterra – María José Serrano Zambrano

## **4.8. Impacto, Producto, Beneficio Obtenido**

### **4.8.1. Impacto**

El impacto que se tendrá al momento de la aplicación de un plan de marketing, será de gran beneficio tanto para la tienda de conveniencia por lo que se logrará cubrir con los objetivos planteados por la compañía; así mismo, se obtendrán mejoras para los visitantes que podrán percibir los cambios planteados; esto significa que acudirán a la tienda y cubrirán las necesidades requeridas.

En base al análisis realizado se confirma que a más de percibir un impacto positivo para la compañía, también se considera tener un impacto favorable para el consumidor que visita la tienda de conveniencia y los habitantes del sector, por lo que tendrán beneficios acorde a sus necesidades, deseos y expectativas.

### **4.8.2. Producto**

El alcance propuesto con la implementación del plan de marketing confirma que se conseguirá cumplir con las expectativas de los visitantes del On The Run Ceibos; fortaleciendo la oferta, promociones y productos tanto terminados como preparados, satisfaciendo las necesidades requeridas desde hace mucho tiempo por la clase socioeconómica A- B.

Con el plan de marketing se obtuvo un acercamiento a los clientes de la tienda, percibiendo de distintas maneras cuales eran sus inquietudes, así mismo la compañía Nucopsa y el departamento de tiendas pudo conocer



la sensibilidad de los sectores, llegando a percibir la importancia que conlleva el manejo de un plan de marketing.

#### **4.8.3. Beneficio Obtenido**

Uno de los principales beneficios será que la tienda de conveniencia On The Run Ceibos alcanzará las ventas planteadas por la compañía Nucopsa; adicional, es importante mencionar que también serán beneficiados los visitantes del local; en el cual podrán percibir sus principales requerimientos, teniendo un panorama diferente al que habían percibido antes de la implementación del plan de marketing.

Tanto la compañía como los visitantes percibirán el cambio que conlleva la aplicación del presente proyecto de investigación, se considera que la compañía recibirá un incremento en sus ventas en un 25% para el periodo 2016; así también el resultado de la investigación ayudará al desarrollo de beneficio del sector socioeconómico al que está dirigida la investigación.

#### **4.9. Validación de la Propuesta**

Los aspectos a desarrollar por los expertos son:

1. Examinación e investigación sobre la correspondencia entre la formulación del problema, los objetivos, el marco teórico y los resultados obtenidos, con la propuesta presentada.

2. Evaluación de los diferentes factores teóricos - técnicos de la propuesta y el nuevo modelo logístico de entrega – reparto y la aplicación como ruta para la resolución del problema planteado en el trabajo de titulación.

3. Nuevo modelo de logística de entrega – reparto para la aplicación.

4. Criterios sobre los impactos de la propuesta desde el punto de vista, imagen corporativa, económico, desarrollo personal – laboral y satisfacción del cliente.

## Conclusiones

1. El realizar el presente proyecto ha demostrado cómo es posible diseñar y aplicar el correcto plan de marketing, brindando una experiencia diferente para la compañía Nucopsa, específicamente para la tienda de conveniencia On The Run Ceibos; partiendo de la primicia de llegar a un segmento de mercado que busca como sus principales características el servicio y calidad de los productos, se deriva la importancia de la aplicación de procesos a seguir para cumplir con las expectativas requeridas.

2. Así también se ha demostrado que las aplicaciones generadas son útiles y valiosas para producir mejoras consideradas y significativas, tanto en la tienda de conveniencia On The Run ceibos como en otra tienda que maneje la red de la compañía Nucopsa, aportando a la mayor satisfacción y bienestar de la empresa y del sector.

3. Al realizar la matriz del FODA se obtuvo significativo y preciso grado de conocimiento de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de los visitantes del On The Run Ceibos; en donde se elaboraron estrategias específicas para que dicho enfoque permita el desarrollo del área comercial, recibiendo el beneficio tanto de la compañía como de los consumidores.

4. La aportación de la investigación realizada concluyó que es necesario realizar la debida categorización de los productos; esto significa que según los gustos, preferencias, expectativas de los visitantes del On The

Run Ceibos se deben desarrollar ofertas relacionadas al grupo objetivo en el que se están expendiendo los productos; además, innovar con propuestas tanto en el área de comida preparada como en el de comercialización de productos terminados.

5. Finalmente luego de conocer las falencias donde posiblemente se tengan quiebres de stock y no se maneje un adecuado seguimiento de las promociones; es preciso contribuir en el desarrollo de estos aspectos que influyen en poder cumplir con los clientes-consumidores que concurren a la tienda On The Run Ceibos.

## **Recomendaciones**

Una vez implementado el plan de marketing es necesario mantener el esquema planteado de manera que la dirección que tenga la tienda de conveniencia On The Run Ceibos sea encaminada a satisfacer las necesidades de los visitantes del local y crecer en sus ventas paulatinamente.

Sería recomendable la aplicación del presente esquema en otros locales de la red, para tener una claridad de cada negocio, enfocar los esfuerzos de manera correcta y satisfacer los requerimientos de los diferentes sectores en los cuales se encuentran ubicados.

Al tener claramente identificados los gustos, preferencias y necesidades del sector se podrá diseñar mejores ofertas; así mismo es necesario que realice constantemente una investigación de mercado para conocer cuáles son los cambios en las tendencias; es importante hacer evaluaciones continuamente donde se logren analizar las nuevas oportunidades que se puedan presentar, las debilidades que pueden seguir persistiendo, las amenazas que puedan surgir y perfeccionar las fortalezas adquiridas.

Teniendo la sensibilidad de los gustos, preferencias y expectativas de los visitantes del On The Run Ceibos es necesario utilizar la herramienta “Guía Rápida de Preparación Segura” para estandarizar las ofertas en distintos horarios; de esta manera el cliente percibirá la excelencia de los productos cada vez que visite la tienda.

Para concluir es recomendable mantener las herramientas sugeridas para el control adecuado del pronóstico de las promociones, permitiendo hacer el seguimiento constante del comportamiento de las promociones sugeridas; asimismo, se sugiere utilizar el formato que ayudará a mantener un abastecimiento adecuado de la tienda, evitando quiebres de stock e impactando directamente a los consumidores y la tienda por no lograr con sus objetivos de ventas.

## Bibliografía

- AMA. (1 de Julio de 2006). *MarketingPower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson, décimo primera edición .
- Ballesteros, R. H. (2013). *"Plan de Marketing diseño, implementación y control"*. Mexico.
- Coronel, F. (2015). *ANÁLISIS DE CADENAS DE VENTAS AL RETAIL*. Cuenca.
- Gamon, T. (16 de Julio de 2012). *Historia de la Asociación Americana de Marketing*. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/historia-de-la-asociacion-americana-de-marketing.html>
- Herrero, J. M. (18 de junio de 2012). *Las tiendas de conveniencia. Un formato emergente (I)*. España: Person. Obtenido de Distribución Alimentaria, Marketing: <https://mherrerovelasco.wordpress.com/>
- Hoyos, L. (6 de noviembre de 2006). *blogspot*. Obtenido de Plan de Marketing: <http://luisdavidhoyos.blogspot.com/2010/11/quien-hizo-el-primer-plan-de-mercadeo.html>
- Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2007). *"Fundamento de la Mercadotecnia"*. Argentina: McGRil.
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern University: 8ta. Edición.Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Octava edición PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*,. México, S.A.: Duodécima Edición, Pearson Educación Págs. 504 al 521.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*, Prentice Hall, 10a. Edición, .
- Ley Organiza para la Regulacion y Control de Tabaco. (2012). *Ley de Tabacos en el Ecuador*. Quito.
- LORCpm. (2011). *Ley Organica de Regulación y Control de poder del Mercado*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Acuerdo Ministerial*. Quito.
- Mira, J. M., & Moreno, A. (2009). *TIENDAS DE CONVENIENCIA LOCALIZADAS*. Madrid.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI (5ª edición)*. Mexico: Centro de Estudios Financieros (CEF) .
- Nucopsa. (1995). *Departamento de Recurso Humanos* . Guayaquil: Gerente de Recursos Humanos.
- Paredes, C. P. (2008). *“Modelo para planear el inventario en una tienda”*. Mexico: UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE.
- Reid, A. L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. de, Editorial Diana, Pág. 54.
- Rodriguez, L. (2 de agosto de 2013). *japonisimo*. Obtenido de Konbini, las tiendas de conveniencia japonesas: <http://japonismo.com/blog/konbini-tiendas-conveniencia-japon>
- Romero, R. (2005). *Marketing*,. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* . Madrid: 18º ed.Impreso en españa.
- Solis, W. S. (2010). *“PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA”*. AMBATO.
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.C.: 13a Edicion McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*,. Mc Graw Hill, Decimocuarta Edición.



- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Decimocuarta edición Editor sponsor.
- William J. Stanton, M. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta Edición Mc Graw Hill.
- Wire, B. (2005). *ExxonMobil cambia las tiendas de conveniencia Tigermarket en Nashville y Memphis a su marca líder de tiendas On the Run*. Virginia EEUU.
- Zapata, J. (2010). "*Plan Estrategico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final en los canales ed distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*". Guayaquil.

# ANEXOS

## **ANEXOS 1**

### **Encuesta**

I. Encuesta dirigida a los visitantes del On The Run Ceibos, que pertenecen a un nivel socioeconómico alto y medio alto de la ciudad de Guayaquil – Av. Los Bomberos Ceibos Norte.

### **TEMA DE TESIS:**

“Diseño del Plan de marketing para aumentar las ventas en la tienda de conveniencia denominada “On The Run Ceibos” de la compañía Nucopsa.”

### **OBJETIVO DE LA ENCUESTA:**

- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de la tienda On The Run Ceibos; de esta manera se seleccionarán efectivas estrategias de ventas para el segundo semestre del 2015.
- Categorizar los productos y alimentos preparados que se expenden en la tienda considerando el sector en que se encuentra ubicado, desarrollando ofertas eficaces que aumenten las ventas en el año 2016.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes-consumidores que concurren a la tienda On The Run Ceibos, para el incremento las ventas en el año 2016.

## **INSTRUCCIONES:**

1. Si desea guardar el anonimato, no registre nombre, dirección ni teléfono o ponga un seudónimo.
2. La información obtenida se la utilizará como objeto de estudio de una tesis de investigación y a su vez para establecer estrategias que permitan el aumento de las ventas en el On The Run Ceibos.
3. Lea de manera detallada cada pregunta y los aspectos que le corresponde y pueda escribir la opción que más se identifica con sus necesidades.
4. Le solicitamos que sus respuestas sean lo más sincera y honesta posible; para permitir la recolección de los datos sean efectivos y confiables.
5. No deje ninguna pregunta sin responder, marcando una (X) en el recuadro correspondiente.

## II. ASPECTOS A INVESTIGAR ENCUESTA

1. ¿Con qué frecuencia compra usted en la tienda en On The Run Ceibos?

A diario     Semanalmente     Quincenal     Mensual     Cada 2 meses

2. ¿Por qué visita el On The Run Ceibos?

Comida rápida     Snacks y bebidas     Cigarrillos     Otros

3. ¿Qué no le agrada de la tienda On The Run Ceibos?

Area de Alimentos     Area de Café     Area de bebidas     Otras areas

4. ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrecieron en el On The Run Ceibos?

Muy buena     Buena     Regular     Mala     Muy mala

5. ¿Las promociones que estan en el On The Run Ceibos cumplen con las necesidades requeridas por usted?

Siempre     Casi siempre     A veces     Nunca

6. ¿Qué ofertas le gustaría que tenga la tienda On The Run Ceibos?

Variedad en Comida rápida     Variedad en Snacks     Variedad en Café     Variedad en Bebidas Nacionales     Variedad en Bebidas Extranjeras

7. ¿Ésta satisfecho con su compra?

Siempre     Casi siempre     Algunas veces     Muy pocas veces     Nunca

8. ¿Recomendaría a otras personas que compren en On The Run Ceibos?

Siempre     Casi siempre     A veces     Nunca

9. ¿En la sección de alimentos que oferta le gustaría encontrar?

Comida ligh     Jugos naturales     Mas variedad en comida rápida

10. ¿Que le hace falta al On The Run- Ceibos para que cumpla con sus requerimientos?

Servicio     Rapidez     Mejores Ofertas     Mejores precios

## **ANEXO 2**

### **Entrevista**

III. Entrevista dirigida a los visitantes del On The Run Ceibos, que pertenecen a un nivel socioeconómico alto y medio alto de la ciudad de Guayaquil – Av. Los Bomberos Ceibos Norte.

#### **TEMA DE TESIS:**

“Diseño del Plan de marketing para aumentar las ventas en la tienda de conveniencia denominada “On The Run Ceibos” de la compañía Nucopsa.”

#### **OBJETIVO DE LA ENCUESTA:**

- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de la tienda On The Run Ceibos; de esta manera se seleccionarán efectivas estrategias de ventas para el segundo semestre del 2015.
- Categorizar los productos y alimentos preparados que se expenden en la tienda considerando el sector en que se encuentra ubicado, desarrollando ofertas eficaces que aumenten las ventas en el año 2016.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes-consumidores que concurren a la tienda On The Run Ceibos, para el incremento las ventas en el año 2016.

## **INSTRUCCIONES:**

1. Si desea guardar el anonimato, no indique nombre, dirección ni teléfono o mencione un seudónimo.
2. La información obtenida se la utilizará como objeto de estudio de una tesis de investigación y a su vez para establecer estrategias que permitan el aumento de las ventas en el On The Run Ceibos.
3. Escuche atentamente cada una de las preguntas que se le va a formular, si tiene alguna duda se le repetirá la pregunta de manera detallada y pueda contestar la opción que más se identifica con sus necesidades.
4. Le solicitamos que sus respuestas sean lo más sincera y honesta posible; para permitir la recolección de los datos sean efectivos y confiables.

## IV. ASPECTOS A INVESTIGAR ENTREVISTA

### Diversas Escalas Likert

1.- ¿Considera Ud. que las marcas que expende el On The Run Ceibos satisface su expectativas o exigencia?					
Si	<input type="checkbox"/>	En duda	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Qué productos terminados le gustaría que se expendan en la tienda On The Run Ceibos?					
Snack extrajeros	<input type="checkbox"/>	Snack nacionales	<input type="checkbox"/>	Lácteos normales	<input type="checkbox"/>
				Lácteos de dieta	<input type="checkbox"/>
Frutas secas	<input type="checkbox"/>	Frutas frescas	<input type="checkbox"/>	Yogures gourmet	<input type="checkbox"/>
				Pan integral	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Qué mas compra en la tienda On The Run Ceibos?					
Productos Preparados	<input type="checkbox"/>	Productos Terminados	<input type="checkbox"/>		
4.- ¿Qué productos preparados prefiere que se expendan en la tienda On The Run Ceibos?					
Sándwiches	<input type="checkbox"/>	Cafés	<input type="checkbox"/>	Frappes	<input type="checkbox"/>
				Sándwiches light	<input type="checkbox"/>
				Hot Dog	<input type="checkbox"/>
5.- ¿Por qué motivos Ud. Visita el On The Run Ceibos?					
Comprar en la tienda	<input type="checkbox"/>	Comprar en KFC	<input type="checkbox"/>	Uso de Baño	<input type="checkbox"/>
6.- ¿Cree recomendable que a los empleados deban ser capacitados para un mejor servicio?					
Probablemente Si	<input type="checkbox"/>	Probablemente No	<input type="checkbox"/>		
7.- ¿En que considera usted que la compañía debería invertir y mejorar?					
Remodelación	<input type="checkbox"/>	Mas variedad en Productos	<input type="checkbox"/>	Mas servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
				Diversidad de oferta	<input type="checkbox"/>
				Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Como califica los productos preparados ( sándwiches, café etc.) que ofrece el On The Run Ceibos?					
Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
				Regular	<input type="checkbox"/>
				Pobre	<input type="checkbox"/>
9.- ¿Qué tan informado esta de las promociones y ofertas que mantiene el On The Run Ceibos ?					
Excelentemente informado	<input type="checkbox"/>	Muy informado	<input type="checkbox"/>	Un poco informado	<input type="checkbox"/>
				Ligeramente informado	<input type="checkbox"/>
				Nada informado	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Como calificaría le servicio de la tienda On The Run siendo uno mal a cinco excelente ?					
1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>
				4	<input type="checkbox"/>
				5	<input type="checkbox"/>



### Anexo 3



