



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y  
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE LA MICROEMPRESA  
ZONA FRÍA EN EL CANTÓN PLAYAS, PARA MEJORAR LOS INGRESOS  
EN EL PERIODO DEL 2018.**

**Autor: Sánchez Gonzabay Héctor William**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi madre Amelia Gonzabay, quien es el motor e inspiración que día a día me da la fuerzas para nunca claudicar antes los obstáculos que se presentan.

Segundo, a Dios porque me concedió el entendimiento, sabiduría, dedicación y sobre todo fe de culminar este proyecto y convertirme en un profesional.

Tercero, a mí mismo, por jamás rendirme aun cuando todo se tornó difícil por falta de tiempo, adversidades en el trayecto y fue mi determinación llegar al final de mi investigación.

Héctor William Sánchez Gonzabay

## **AGRADECIMIENTO**

Total agradecimiento a mi tutor Javier Jiménez, quien confió en mí y nunca bajó los brazos, estuvo firme en los momentos exactos para ser la guía, esa perspectiva diferente, su apoyo profesional para realizar un buen trabajo de titulación.

A mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento, que siempre me motivaron a concluir este gran reto de convertirme en un profesional de tercer nivel de la República del Ecuador.

Héctor William Sánchez Gonzabay



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de expansión de la microempresa Zona Fría en el cantón Playas, para mejorar los ingresos en el periodo del 2018.”** y problema de investigación: ¿Cuál es el impacto que generó las estrategias de expansión para mejorar los ingresos de la microempresa Zona Fría del cantón Playas?, presentado por Sánchez Gonzabay Héctor William como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

**Héctor Sánchez Gonzabay**

Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Héctor Sánchez Gonzabay en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “Propuesta de estrategia de expansión de la microempresa Zona Fría en el cantón Playas, para mejorar los ingresos en el periodo del 2018 de la modalidad semipresencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

---

Nombre y Apellidos del Autor

---

Firma

No. de cedula: \_\_\_\_\_

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de estrategia de expansión de la microempresa Zona Fría en el cantón Playas, para mejorar los ingresos en el periodo del 2018.

**Autor:** Sánchez Gonzabay Héctor William

**Tutor:** Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**Resumen**

La presente investigación se enfoca en la importancia de una propuesta de estrategia de expansión para mejorar los ingresos de la microempresa “Zona Fría.”, del cantón Playas. La cual evidencia dificultades en el incremento de ingresos debido a que no alcanza a satisfacer las necesidades de los clientes en segmentos olvidados y a la vez estratégicos. Por aquello, se requirió una investigación bibliográfica y de campo para fundamentar el contexto expuesto. Además, se aplicó una investigación con enfoque descriptiva, explicativa y correlacional para determinar las herramientas de estudio. Entonces, se necesitó la formulación de una serie de preguntas para indagar a la población de la parroquia del Morro mediante una técnica investigativa. Donde los interrogados concluyeron expresando la necesidad que mantienen en utilizar una App personalizada para adquirir los productos esenciales a través de un servicio a domicilio eficaz y de calidad.

Estrategia de Expansión

App Personalizada

Ingresos

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de estrategia de expansión de la microempresa Zona Fría en el cantón Playas, para mejorar los ingresos en el periodo del 2018.

**Autor:** Sánchez Gonzabay Héctor William

**Tutor:** Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**Abstract**

This research focuses on the importance of a proposed expansion strategy to improve the income of the "Zona Fría" microenterprise, in the Playas district. Which shows difficulties in the increase of income because it does not reach to satisfy the needs of the clients in forgotten segments and at the same time strategic. For that, a bibliographical and field research was required to base the exposed context. In addition, an investigation was applied with a descriptive, explanatory and correlational approach to determine the study tools. Then, it was necessary to formulate a series of questions to investigate the population of the Morro parish through an investigative technique. Where the questioned concluded expressing the need they maintain in using a personalized App to acquire essential products through an efficient and quality home delivery service. This will contribute to the profitability and solvency of it.

Expansion Strategy

Custom App

Income

# ÍNDICE GENERAL

## Contenidos:

## Páginas:

Portada.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
Índice General .....	ix
Índice de Tablas .....	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Figuras .....	xiii

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Ubicación del Problema.....	1
1.1.2. Situación conflicto.....	2
1.1.3. Delimitación del Problema.....	3
1.1.4. Formulación del problema .....	3
1.2. Variables de la investigación .....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.3.1. Objetivo General:.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos: .....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>6</b>
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2. Antecedentes Referenciales .....	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	20
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	26
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	26

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA .....	28
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.4. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	38

## **CAPÍTULO IV**

<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4.2. PLAN DE MEJORA .....	48
4.4. CONCLUSIONES.....	51
4.5. RECOMENDACIONES .....	52
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1:	
Población.....	35
Tabla 2:	
Muestra .....	37
Tabla 3:	
Califique los servicios al cliente.....	39
Tabla 4:	
Aspectos para realizar compras .....	40
Tabla 5:	
Recuerda un local o minimarket .....	41
Tabla 6:	
Adquirir los productos.....	42
Tabla 7:	
Medios para informarse.....	43
Tabla 8:	
Realizar los pagos.....	44
Tabla 9:	
Comprar mediante la App .....	45
Tabla 10:	
Recargos de servicio a domicilio .....	46
Tabla 11:	
Implementar más servicios especiales.....	47
Tabla 12:	
Utilizaría la App para adquirir los productos.....	48
Tabla 13:	
Proyección del 5W2H.....	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1:	
Plantilla de Trabajadores.....	29
Gráfico 2:	
Análisis de ingresos 2016-2018 .....	33
Gráfico 3:	
Califique los servicios al cliente.....	39
Gráfico 4:	
Aspectos para realizar compras .....	40
Gráfico 5:	
Recuerda un local o minimarket .....	41
Gráfico 6:	
Adquirir los productos.....	42
Gráfico 7:	
Medios para informarse.....	43
Gráfico 8:	
Realizar los pagos.....	44
Gráfico 9:	
Comprar mediante la App .....	45
Gráfico 10:	
Recargos de servicio a domicilio .....	46
Gráfico 11:	
Implementar más servicios especiales .....	47
Gráfico 12:	
Utilizaría la App para adquirir los productos.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1:	
Tipos de Mercados.....	9
Figura 2:	
Tipos de Estrategias de Mercado.....	17
Figura 3:	
Organigrama de la Microempresa Zona Fría.....	30
Figura 4:	
Plan de acción 5W+2H.....	49

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

#### 1.1.1. Ubicación del Problema

Actualmente, las microempresas hacen parte fundamental en el crecimiento económico de una nación que está en proceso de desarrollo. Debido a esta cultura, es necesario promover la creación de emprendimiento en los países que requieran de progreso económico y que generen plazas de empleos para contrarrestar las necesidades socio económicas de la misma. De la misma forma, se urge la necesidad de la alfabetización financiera de los propietarios de las pequeñas y medianas empresas que se originan con fundamentos de emprendedores. (Alfaro, Gonzalez, Parra, & González, 2016)

En países desarrollados como Estados Unidos, Japón, China, Rusia, Inglaterra, no han subestimado la idea del progreso socio económico a través de las microempresas que son accesibles para personas naturales de cualquier nivel social, tampoco motivan a los administradores la poca importancia del crecimiento de sus negocios tales como la expansión en la misma localidad con el propósito de expandirse a nivel regional y nacional. Existen diversos casos reales de emprendedores como KFC, McDonald's, Burger King, con un producto o servicio innovador que conlleva al éxito mediante una pequeña empresa que los conduce a la expansión en el mercado competitivo e incluso han logrado posesionarse en diversos mercados nacionales e internacionales por medio de las franquicias, siendo un negocio rentable. (Kleierp, 2015)

Entre las provincias más destacadas en el campo de emprendimiento, Pichincha lidera con el 44.8% en representación de ventas seguido de Guayas con el 32,6%, Azuay con el 5,1%, Manabí con el 3,3% y El Oro 3%. (López Muñoz, 2015)

También, cabe resaltar que existe pocas microempresas que logran alcanzar la expansión de sus productos o servicios ya que se conforman con la rentabilidad de la propiedad inicial en la localidad determinada. La necesidad de los empresarios es la falta de conocimiento de líneas estratégicas y metodologías que conllevan a la habilitación de sucursales en mercados que demanden lo ofertado para mejorar los ingresos a corto y largo plazo.

El emprendimiento de Zona Fría nace con la idea de ubicar un lugar de refrescos y granizados para los habitantes de la localidad, donde puedan degustar de un producto adaptado a las necesidades de un clima tropical.

Con la construcción de la idea y puesto a la realidad el emprendimiento emerge más necesidades de los consumidores que visitan Zona Fría, dada las circunstancias se realiza un levantamiento de una matriz de requerimientos y oportunidades de mejora para ejecutar en dicha empresa. Dando como resultado convertir un local para tomar refrescos a un establecimiento donde los clientes además de disfrutar de un granizado puedan encontrar productos de primera necesidad, confitería, suministros de oficina, pagos de servicios básicos y realizar transacciones bancarias.

### **1.1.2. Situación conflicto**

En el cantón Playas de la provincia del Guayas está ubicada la microempresa "Zona Fría", la cual se representa por la función que aplica en el mercado de cuya localidad, donde sus actividades es la compra y venta de productos de primera necesidad. Los inicios de la microempresa fueron con la complacencia de los jugos naturales y refrescantes a la comunidad aprovechando el clima de la localidad, siendo un lugar tropical que mantiene un gran índice de ingresos de turistas por la belleza y la diversidad de los recursos naturales que pertenece.

El progreso de su negocio fue notorio ya que se implementó una diversificación de productos que satisfacen al mercado en base a su demanda. También se efectuó las prestaciones de servicios a empresas financieras como es el "banco

del barrio” del banco de Guayaquil, las cuales fueron aplicadas por la facilidad de uso a la necesidad de los clientes, de la misma forma provocaba el incremento de los ingresos a base de la promoción que producía la diversidad de productos y servicios de marcas líderes en el mercado, llegando a ser una entidad sólida y rentable a nivel competitivo.

La problemática situada en la microempresa “Zona Fría” del cantón Playas, es establecer y ejecutar una estrategia de expansión que ayude al incremento de los ingresos a mediano y largo plazo, además dicha propuesta ayudará a dinamizar la economía dentro de la localidad, fortalecer el posicionamiento en la mente de los consumidores de la microempresa en mención y con ellos también se incrementará las ventas.

En los últimos años se ha verificado un déficit del servicio a los habitantes del Cantón Playas la cual nos ha permitido concebir un crecimiento con la expansión para la microempresa. A través de dicha propuesta se logrará una penetración de mercado importante que permitirá un crecimiento notorio en los ingresos y posicionamiento de “Zona Fría” dentro de la localidad del Cantón Playas.

### **1.1.3. Delimitación del Problema**

**Campo:** Mercadotecnia

**Área:** Negocios

**Aspecto:** Expansión de Mercado

**Periodo:** 2018

### **1.1.4. Formulación del problema**

¿Cómo contribuirá la expansión de mercado de la microempresa Zona Fría para la mejora de sus ingresos en el Cantón Playas, a partir del 2018?

## 1.2. Variables de la investigación

### Variable independiente

**Expansión de mercado:** Se refiere a la ampliación o explotación del negocio que mantiene una empresa, la cual hace el desarrollo de los productos o servicios que distribuye hacia otro mercado determinado.

### Variable dependiente

**Mejora de los ingresos:** El presente proyecto se considera al aumento de producción a base de la demanda que implica los clientes y de una empresa para su estabilidad y rentabilidad.

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. Objetivo General:

Proponer una estrategia de expansión de mercado de la microempresa Zona Fría en el cantón Playas, en el periodo del 2018.

### 1.3.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Evaluar el comportamiento de los ingresos.
- ✓ Determinar la necesidad de expansión de nuestro proyecto en el 2018.
- ✓ Proponer estrategia de expansión de mercado en la microempresa Zona Fría.

## 1.4. Justificación de la Investigación

El presente proyecto tiene **conveniencia** por cual el mercado de la microempresa Zona Fría en el cantón Playas. Donde brinda distribuye y comercializa productos accesibles a la economía de los clientes y a demás mantiene servicios adicionales que facilitan y benefician a los consumidores con respecto a la demanda. Con la propuesta de estrategia de expansión

garantizaremos que la necesidad de los consumidores alrededor de dicha empresa sea cubierta en su totalidad, llegando a lugares donde no se brinda productos y servicios que diariamente son demandados por los clientes de dicha localidad.

Tiene **relevancia social** ya que se aplicará en la comunidad del cantón Playas y a través de este se logrará generar plazas de empleos y la satisfacción de las necesidades que representa una población calificada. Además de contar con un establecimiento cerca de sus hogares donde les permiten tener un acceso más cercano y seguro para realizar sus compras y servicios bancarios. Adicionalmente contribuirá con un mejor desarrollo local como nacional y así aportamos al mejoramiento de la calidad de vida del ser humano.

La **implicación práctica** de este proyecto se basa en la aplicación de un proceso de expansión de mercado en otros sectores del cantón Playas para mejorar los ingresos de una microempresa que ha ido en crecimiento. Por ende, se precisa la planificación viable de estrategias de comercialización que encamine a la ampliación de una gama de productos con alianzas de servicios que logre producir la eficiente atención al cliente, y de esta forma alcanzar mercados nuevos con la confianza de posesionarse en el campo competitivo.

La **utilidad metodológica** que representa es la creación de un proceso de expansión de mercado donde deberá constituirse como herramienta esencial de la estrategia de expansión a implementar la cual llenará a la microempresa para obtener los resultados, la organización y modelo para las quien la requiera en la mejora de sus ingresos mediante el incremento de flujo de ventas y la familiarización de los productos y servicios al mercado para ganar clientes fijos a través de las estrategias planteadas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

Según Artiaga , Mera, Muñoz, & Ortiz, (2017) manifiesta que:

“Los sistemas de comercialización existen hace miles de años y estos han cambiado desde la perspectiva de la humanidad, definiéndolo como un conjunto de procesos en el que intervienen ofertantes, demandantes, mercado, canal y producto, con el objetivo de satisfacer una necesidad a través de la venta o intercambio de un bien o servicio”. (p. 289)

En el perfeccionamiento de la humanidad, desde las iniciaciones de la expansión se formalizaban los intercambios de bienes, productos u otro tipo de adquisición de una persona a otra, sin saber que se comercializaba mediante el trueque. En esa época las personas viajaban de un lugar a otro para obtener lo que necesitaban y dar lo que requerida otra comunidad. Esta actividad se realizaba de forma informal, por aquello se necesitó originar un lugar para comprar y vender los productos que demanda una segmentación.

Es por tal motivo que se determinó mercado al lugar de intercambio, donde las personas interactuaban con el trueque a cambio de los bienes. Estos podían ser, verduras, frutas, carnes, animales, madera, entre otros. En esta época dio lugar la terminación de demanda, oferta, excedente y cliente. Los mercantiles y clientes notaron que era beneficioso y rentable el lugar de comercio para ejecutar esta actividad de forma continua.

Con el tiempo las personas que cambiaban sus productos de mayor costo, tales como pieles, cerámica, arcilla, piedras preciosas para obtener producto de menor costo, se preocuparon porque notaban la pérdida que enfrentaban en aquella temporada. Donde se creó el concepto primitivo del dinero o moneda de

cambio, siendo esto el valor que denominaba el comerciante por su producto y las personas pagaban para obtenerlo.

En el siglo VII a.C. en el país de Turquía inicia el uso de la moneda para realizar la compra y venta de los productos, esto se produjo por la expansión del mercado, es decir, las personas iban en busca de nuevos clientes u otros mercados para conquistar y abastecer su necesidad. Ya con la movilización de la moneda se llamó facilitador de mercado en su actividad cotidiana.

Posteriormente, la expansión dio otro rumbo, se hacían negocios de un reino a otro, también iniciaron los modelos económicos, los estatutos de mercaderes y derechos de los clientes. Sin embargo, los negocios dentro de un mercado local, nacional y extranjero han ido evolucionando en cada época y en cada cultura con el único fin de perfeccionar su actividad para el beneficio equitativo del proveedor y el cliente integral.

Hoy en día, la comercialización es efectuada en los mercados más desarrollados hasta los que están en vía de desarrollo. Los emprendedores de productos innovadores han llevado el comercio a los mercados internacionales, es decir, se han expandidos a nivel global. Existe crecimiento de mercado con respecto de la necesidad del mismo.

Según Canals (2000), define por “crecimiento, la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela. Las compañías en crecimiento se expanden en nuevos mercados y segmentos de mercado, nuevas regiones, incluso nuevos países”. (p. 341)

El incremento del comercio en la humanidad se originó en Inglaterra y su enfoque fueron por dos situaciones: el fortalecimiento del mercado interno y la expansión del mercado externo. Donde la interposición de mayor cantidad de habitantes generó un aumento en la demanda de bienes, servicios y productos, asimismo como la optimalización de los servicios de transporte y de los medios de comunicación. La expansión de mercado se hizo viable por la necesidad de

engrandecer y diversificar los productos y servicios comercializados en un mismo mercado hacia uno nuevo. (Lozano Cámara , 2018)

Hoy en día, la expansión de mercado se realiza a nivel global, tanto para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Para provocar crecimiento en un negocio se requiere de conquistar un mercado que este descuidado en relación de sus necesidades geográficas y costumbres culturales. Es importante la ampliación de mercado para diversificar o mejorar la línea de productos y servicios comercializados a la sociedad mediante un análisis del segmento a conquistar.

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

La expansión de mercado es una actividad que realiza las compañías para aprovechar las oportunidades de negocios que se presenten en un lugar determinado llamado mercado o segmento de mercado. Para que una empresa tenga un progreso económico y corporativo se requiere del desarrollo de las funciones empresariales. Esto puede efectuarse con la modificación de los servicios o productos, también puede ser los mismo sin realizar algún cambio. El motivo principal de la expansión de mercado es para incrementar las ventas y clientes en segmentación o nichos de mercados,

#### **Mercado**

Se considera mercado a lugar o segmento donde se aplicará las estrategias de marketing, es decir, tener el mejor conocimiento del mercado y las operaciones que se debe concebir y ejecutar de manera óptima en beneficio personal dentro de este (Castro, 2017).

Esta teoría indica que mercado es determinado el lugar donde se realiza la compra y la venta de productos y servicios de forma pública. Este lugar fue diseñado para favorecer al empresario y al cliente.

Los clientes se denominan los consumidores existentes y potenciales de un producto o servicio. Estos se forman por una o grupos de personas, los cuales

se logran cambiar en sus operaciones de su administración interna. Esta denominación de mercado mantiene normativas, donde las empresas se rigen a ellas para funcionamiento eficaz.

También se puede definir como mercado a la segmentación de personas o entidades públicas o privadas, es decir, grupo determinado para brindar un bien para ofertarlo. El mercado se sitúa en cualquier lugar donde los clientes quieran hacer cambios de los bienes, servicios o productos por capital. En otro término, se dice que es una actividad que conforman las clientelas y proveedores para interactuar constantemente y efectuar la compra y venta entre sí.

### Tipos de mercados

Según Kotler (2006), define que:

“La economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna”. (p.12)

En base a esta contextualización se puede comprender que es necesario planificar y organizar las ideas o proyecciones de ventas en diversos mercados, los cuales deben ser elegidos para emprender una empresa en un nuevo segmento.

Los tipos de mercados se dividen en:

Figura 1. Tipos de Mercados



Fuente: (Thompson , 2017)

### ➤ **Mercados desde el Punto Geográfico**

Según Fischer & Espejo, citado por Thompson (2017), mencionan que los mercados desde el punto geográfico se refiere a que las organizaciones tienen reconocido los lugares o segmentos de mercados para dar a conocer sus productos y servicios para ser comercializados. (p. 85)

Estos se clasifican de la siguiente manera:

- **Mercado internacional:** se considera en uno o varios países que están situados en el hemisferio ajeno.
- **Mercado Nacional:** se define a la totalidad de un territorio, el cual se puede realizar intercambios de bienes y servicios.
- **Mercado Regional:** se refiere a una zona geográfica establecida libre, la cual no concuerda de forma requerida con los términos estatales.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** se considera a aquel que realiza un crecimiento en un lugar que las empresas trabajan al por mayor en una misma ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** se refiere a la comercialización en un área que se efectúa dentro y por los alrededores de una ciudad con mayor dimensión.
- **Mercado Local:** es la que tiene un crecimiento en una tienda instituida o actuales centros comerciales internamente en una zona metropolitana.

### ➤ **Mercados según el Tipo de Clientes**

Para Thompson (2017), refiere a los tipos de clientes o consumidores según sus necesidades o expectativas en base al producto o servicio brindado a la comunidad.

Se detalla la clasificación a continuación:

- **Mercado del Consumidor:** es cuando una persona hace compra o adquiere un producto o servicio para el uso personal de la misma.
- **Mercado del Productor o Industrial:** se conforma por varias personas, empresas u organizaciones que obtienen productos, materias primas y servicios para la fabricación de otros productos y servicios.
- **Mercado del Revendedor:** se forma por algunas personas, empresas u organizaciones que alcanzan ganancias al revender o rentar bienes y servicios.
- **Mercado del Gobierno:** se refiere al conjunto de instituciones públicas que consiguen bienes y servicios para lograr de forma efectiva sus respectivos mecanismos.

#### ➤ **Mercado según la Competencia**

Thompson (2017), menciona que mercado relacionado a la competencia a la diversidad de tipos de mercados o empresas que brindan un producto o servicio similar en un mismo segmento.

Los cuales se dividen en:

- **Mercado de Competencia Perfecta:** indica los bienes y servicios que se comercializa son iguales, asimismo, se considera que logra ser que los compradores y vendedores no pueden influenciar en el precio por la cantidad de oferta y demanda.
- **Mercado Monopolista:** se considera a la empresa que es única dentro de la industria globalizada.

- **Mercado de Competencia Imperfecta:** se basa en la acción que se efectúa en mercado de competencia perfecta, es decir, que realizan compra y venta de productos similares pero que no son idénticos. También se refiere a los que no hay muchos vendedores, pero si hay cantidad de compradores.
- **Mercado de Monopsonio:** se refiere cuando las clientelas toman superioridad para equilibrar la demanda, tanto que alcanza a intervenir el precio.

### ➤ **Mercado según el Producto**

Para Thompson (2017), manifiesta en este tipo de mercado, a los diferentes productos o servicios que una compañía o grupo de proveedores ofrece a los consumidores.

Donde se clasifican en:

- **Mercado de Productos o Bienes:** se establece al grupo de personas, empresas u organizaciones que necesitan de productos o servicios tangibles.
- **Mercados de Servicios:** se forman por personas, empresas u organizaciones que solicitan de actividades, favores o complacencias que consigan ser substancia de transacción.
- **Mercado de Ideas:** se considera a la necesidad que tiene una entidad u organización en obtener una idea beneficiosa para la compañía, a tal punto que estén en condiciones de pagar por aquella.
- **Mercado de Lugares:** se establece por empresas u organizaciones que tienen la necesidad de comprar o rentar un lugar determinado para situar, renovar o implementar su negocio.

### ➤ **Mercado según el Tipo de Recursos:**

- **Mercado de Materia Prima:** se refiere a las organizaciones o compañías que requieren de diversos materiales en su estado natural para ser procesados en la fabricación de productos y servicios.
- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** es considerado a la necesidad de contratar personal de trabajo, técnicos o profesionales para la operación de elaboración de productos y servicios.
- **Mercado de Dinero:** se refiere a las personas, entidades u organizaciones que tengan la necesidad de adquirir dinero para un proyecto establecido. Donde puede ser la compra de maquinarias, equipos, inversión en tecnologías, remodelación o compra de terrenos, etc.

### **Expansión de Mercado**

La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos se puede distinguir en diversas estrategias de expansión. (García A, 2013)

Esto indica que la expansión de mercado se enfoca a la ampliación de la línea de productos o servicios que una empresa comercialice habitualmente y pretenda la diversificación en el mismo local o tienda, o se pretenda expandir en un nuevo nicho de mercado.

### **Estrategia de expansión**

Esta estrategia permite que las empresas logren de forma eficiente la expansión de sus negocios determinados. Es necesario que se planifique con las distintas estrategias que abarca la estrategia de crecimiento.

Se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa. Se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual. Habitualmente se pueden utilizar los mismos recursos técnicos, financieros y comerciales que se emplean para la línea de productos actual. Esta estrategia de expansión presenta diversas variantes en función de la relación de los productos y mercados que se quieren desarrollar con los actualmente existentes. (Miguel Herranz , 2014)

La estrategia de expansión se clasifica en:

- **Penetración en el mercado:** se basa en el aumento de las ventas utilizando técnicas de marketing para buscar nuevos clientes.
- **Desarrollo de mercado:** en este caso se trata de buscar nuevos mercados para nuestro producto, incluso en otros países (empresas multinacionales).
- **Desarrollo de productos:** hay empresas que deciden mejorar sus productos tradicionales, haciendo que evolucionen, como puede hacer un fabricante de herramientas que diseñe mangos especiales que se adapten a la forma de la mano de los trabajadores, para hacer más cómodo su manejo.

### **Estrategia de diversificación**

Las estrategias de expansión tienen en común el mantenimiento de los productos y la actividad principal de la empresa. Sin embargo, existe otra posibilidad: por ejemplo, una empresa que se dedique a la distribución de material de oficina podría ampliar su campo de actividades a la distribución de mobiliario, tanto para empresas como para particulares. En este caso, dicha empresa estaría diversificando su actividad. A través de la diversificación de sus actividades, las empresas se introducen en nuevos mercados, ofertando nuevos productos

correspondientes a campos de actuación diferentes. (Puente Riofrio & Andrade Dominguez, 2016)

Se refiere a la introducción de un nuevo mercado con nuevos productos, esto implica que es la expansión del negocio de una manera más audaz. La diversificación es la innovación del negocio en su totalidad, la cual implica la variedad de productos y servicios para el mercado a conquistar, es necesario aplicar esta estrategia para acceder al mercado competitivo que se presenta en la actualidad.

### **Tipos de Estrategias de Diversificación**

Se considera que la estrategia de diversificación logra poseer diferentes medios, esto se selecciona con respecto a la función que se requiera. Se detalla la tipología a continuación:

- **Estrategia de Diversificación Relacionada:** se enfoca cuando la empresa sostiene el nuevo proyecto con relación al que ya tenía en funcionamiento. Es imprescindible que esta diversificación consiga en aprovechar los recursos y capacidades vigentes, para obtener resultados beneficiosos de los dos negocios, es necesario que las ganancias sean mayores a los costos de ambas inversiones. (Palacios Acero, 2018)
  
- **Estrategia de Diversificación no Relacionada:** se refiere cuando una empresa realiza una actividad diferente, es decir, un negocio nuevo que no se relaciona con la que mantiene operando. Este tipo de estrategia es de mayor riesgo por el poco conocimiento del nicho de mercado, la falta de recursos propios y su demanda. (Palacios Acero, 2018)

### **Ventajas de la Estrategia de Diversificación**

Según Li (2018) indica que las ventajas de la aplicación de la estrategia de diversificación generan un incremento de las ganancias de una empresa a través

de las ventas de nuevos productos e incluso consigue ser el mismo en nuevos mercados.

- **Aumento en ventas:** es cuando una empresa logra introducirse en un nuevo mercado, el volumen de ventas de productos o servicios deben aumentar, es necesario que la ejecución de esta estrategia alcance la eficacia para obtener ganancias financieras a favor.
- **Disminuir el riesgo:** se refiere a las entidades que solo brindan servicios o productos a una sola localidad, la cual podría obtener dificultades graves en caso de que haya una crisis económica.
- **Aprovechamiento de los recursos:** es ciertos casos, los recursos materiales o equipos, asimismo los recursos humanos o grupo de trabajo no son utilizadas en su totalidad. Donde la empresa que realiza la diversificación aprovecha esos recursos para obtener mayor ganancia de ellas.
- **Extensión de la imagen y marca:** la empresa que se establezca en una sola segmentación de mercado será reconocida por esa localidad, de lo contrario, si diversifica su negocio la marca e imagen ganará reconocimiento en la colectividad.

### **Estrategia de mercado**

Según Velásquez (2015) define que “Es la creación de acciones o tácticas que llevan al objeto fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Este tipo de estrategia mantiene las actividades básicas a corto y largo plazo, asimismo, como el análisis de la situación actual de la empresa”. (p. 8)

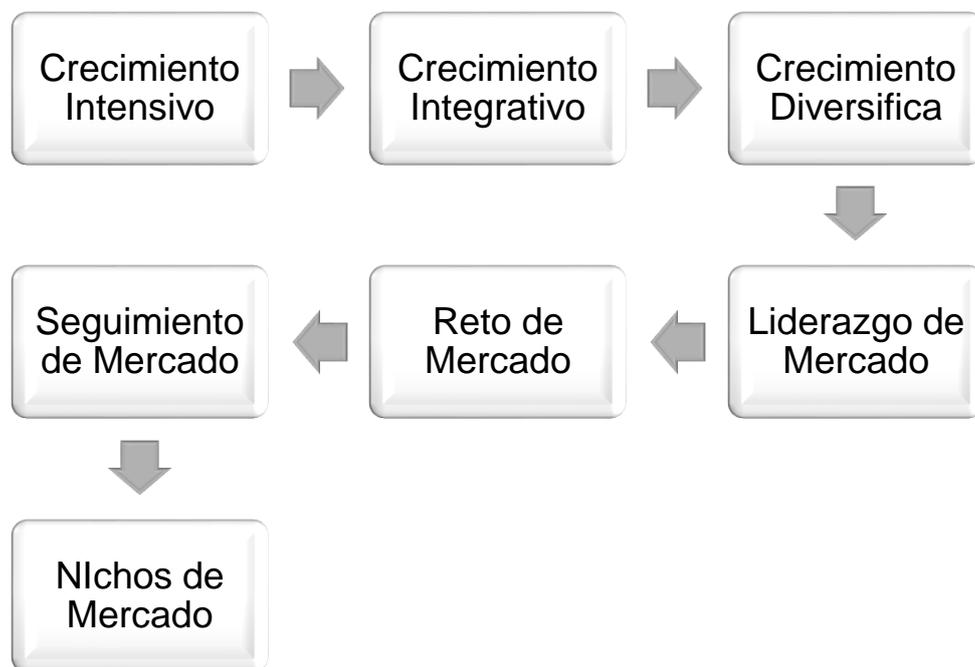
Este tipo de estrategia sirven para obtener ventaja de la competitividad en el mercado actual. También permite dar a conocer a los clientes las ofertas o

promociones de sus productos o servicios que ofrecen con el fin de incrementar el volumen de ventas en beneficio de sus utilidades.

## Tipos de Estrategias de Mercado

Las diferentes tipologías de estrategias de mercado se aplican en las empresas cuando se conoce el efecto que se espera obtener en su ejecución. Es necesario que se utilice la que más favorezca a la organización.

Figura 2. Tipos de Estrategias de Mercado



Fuente: (Thompson, 2016)

- **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias. (Thompson, 2016)
- **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer

control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente. (Thompson, 2016)

- **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica. (Thompson, 2016)
- **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo. (Thompson, 2016)
- **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres: ataque frontal, ataque de costado y estrategia de derivación. (Thompson, 2016)
- **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder. (Thompson, 2016)
- **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños de personas u

organizaciones, pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos. (Thompson, 2016)

### **Mejora de ingresos**

Los ingresos, en procesos económicos, representa a todos los accesos monetarios que coge una persona, familia, empresa, organización, un gobierno, etc. Desde la antigüedad el comercio se producía por obtener ingresos monetarios a los representantes de una entidad integral. Para las mejoras de estos ingresos es necesario aplicar estrategias para fortalecer la rentabilidad en ella. (Ojeda & Navarro, 2016)

Este contexto indica que la definición de ingresos son todos los recursos monetarios o económicos que puede obtener una persona, entidad u organizaciones. Para producir mejores o mayores ingresos y reducir los costos es necesario que se establezcan estrategias de crecimiento económico en las mismas. (Gil, 2013)

Se detalla las estrategias principales para que incremente los ingresos en una empresa son:

- **Conseguir nuevos clientes**
  - Habilitar las redes sociales
  - Video marketing
  - Generar tráfico de clientes
  
- **Conseguir que el gasto medio de tus clientes aumente**
  - Crear una versión premium de los productos o servicios
  - Si se ofrece servicios vende además productos
  - Si se vende productos ofrece además servicios
  
- **Conseguir que la frecuencia de compras de tus clientes aumente**
  - Ofertas de consumo frecuente
  - Ofertas de suscripción

## 2.2. Fundamentación Legal

Los estatutos expuestos en este proyecto se han tomado del Marco Legal de la Ley de las PYMES en Ecuador, asimismo, se tomó información del Registro Oficial del Órgano del Gobierno Nacional. Donde se enlista los artículos pertinentes a la investigación en curso.

Las mencionadas normativas estaban relacionadas con el sector Pymes, sin embargo, a partir del 22 de diciembre del 2010, entró en vigencia el Código de Producción, Comercio e Inversión, el cual deja sin efecto la vigencia de las mencionadas leyes. Sin embargo, debido a que el presente estudio ha establecido como lineamiento temporal el periodo comprendido entre el año 2005 al 2009, he creído conveniente el mencionar en qué consistían las mencionadas leyes. En el Ecuador no existe una normativa específica para el sector Pyme, a continuación, se menciona las leyes relacionadas con este sector:

- **Ley de Fomento de la Pequeña Industria:** Fue expedida el 20 de agosto de 1973, bajo decreto N° 921 y publicada en Registro Oficial N° 372, en el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara.

En términos generales esta ley establece:

- Se considera Pequeña Industria a la que, con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual, se dedique a actividades de transformación, inclusive de forma, de materias primas o de productos semielaborados, en artículos finales o intermedios y siempre que su activo fijo, excluyendo terrenos y edificaciones, no sea mayor a 350000 dólares (monto de activos fijos reformados en Acuerdo 03 399, R.O. 151, 20-VIII2003).
- El Ministerio de Industrias y Productividad tiene como eje prioritario el apoyo y acompañamiento a los micro, pequeños y medianos empresarios

para lo cual busca el desarrollar y ejecutar Programas de Fomento para estos sectores.

## **Beneficio**

Esta ley otorga dos tipos de beneficios: generales y específicos. Los beneficios generales se otorgan a todas las personas naturales y jurídicas que se acogen al régimen de esta ley, es decir la pequeña industria y estos beneficios son:

- La Exoneración del pago de impuestos a actividades como:
  - Constitución de Compañías
  - Reforma a los estatutos de las Compañías
  - Emisión, canje, fraccionamiento o conversión de los títulos, acciones o certificados de aportación
  - Aumento de Capital de una Compañía
  
- Exoneración total de los impuestos sobre los activos totales.
- Exoneración del pago de impuestos a la importación de maquinaria, herramientas, equipos y repuestos.
- Exoneración de materia prima, siempre que esta no se produzca en el país.
- Percibir el 5% como Abono Tributario sobre el valor FOB de las exportaciones. En forma alternativa las empresas acogidas a esta Ley podrán recibir el 10% de Abono Tributario por la exportación de sus productos, porcentaje que se calculará sobre el valor agregado nacional en los productos que se exporten.
- La prohibición o limitación de la importación de artículos similares a los elaborados por la pequeña industria y artesanías nacionales, cuando estos ofrezcan condiciones satisfactorias de abastecimiento, calidad y precios.
- Las Instituciones de Crédito de Fomento están obligadas a otorgar créditos en condiciones especiales, en cuanto al monto, plazo, tasa de interés o garantía.

- El Gobierno Nacional, las instituciones públicas y privadas gocen de algún beneficio estatal, provincial, o especial, o que participen de fondos públicos, deben abastecerse de productos de la artesanía y de la pequeña industria nacional.

## **Obligaciones**

Las obligaciones del Ministerio de Industrias y Productividad son:

- Controlar y exigir el cumplimiento de los compromisos contraídos por talleres, uniones de artesanos y pequeños industriales, que gocen de los beneficios concedidos por esta Ley.
- Llevar los libros y registros respectivos.
- Realizar las inspecciones y comprobaciones que fueren necesarias para la correcta aplicación de la ley.

Para los beneficiarios sus principales obligaciones consisten en:

- Entregar en forma periódica u ocasional la información solicitada por el Ministerio de Industrias y Productividad. Esta información consiste principalmente en registros contables, legalidad de permisos y documentación referente a la importación de maquinaria, materia prima, equipos, herramientas, etc.
- Colaborar con la inspección o comprobación que ejecuten los funcionarios del Ministerio de Industrias y Productividad al establecimiento.

## **Ley de Compañías**

Expedida el 5 de noviembre de 1999, y publicada en Registro Oficial N° 312.

Las pymes debido a su estructura pueden operar como una organización con personería jurídica o como personas naturales, sin embargo, para aquellas que operan con personería jurídica deben acogerse a las disposiciones establecidas en la ley de compañías, la cual establece:

- La Superintendencia de Compañías es el ente regulador y de control de las compañías constituidas en el Ecuador, la Superintendencia ejerce vigilancia y control total sobre los aspectos jurídicos, societarios, económicos, financieros y contables de las empresas.

Las pymes que deciden constituirse con personería jurídica pueden elegir constituirse entre cinco especies de compañías, tales como:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.
- La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Las principales obligaciones que deben cumplir las compañías son:

- Presentar en el primer cuatrimestre de cada año:
  - Copias autorizadas del balance general anual, y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, aprobados por la junta general de socios o accionistas.
  - Memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.
  - La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.
- El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.
- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.
- Toda compañía debe tener un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

## **Código Orgánico de la Producción**

El Código Orgánico de la Producción, Inversión y Comercio fue presentado y promovido por el gobierno del Ec. Rafael Correa, el cual fue aprobado en el pleno de la Asamblea Nacional Constituyente el 22 de diciembre del 2010 y publicado en Registro Oficial N° 351, el 29 de diciembre del 2010.

El objetivo principal de este código es el fomento a los actores productivos e incentivo de la inversión a través del establecimiento de un marco jurídico confiable que permita el desarrollo de la actividad productiva en el país.<sup>12</sup> Estarán sujetas a su cumplimiento todas las personas naturales, personas jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Por medio de la aplicación y vigencia del Código de Producción, Inversión y Comercio quedan derogadas entre otras leyes: la Ley de Fomento de la Pequeña Industria, y Ley de Comercio Exterior e Inversiones (leyes concernientes a la presente investigación), sin embargo, el código conserva en su mayoría los beneficios e incentivos establecidos en las mencionadas leyes. Entre los nuevos incentivos que estipula el Código se puede establecer cinco tipos de incentivos:

- **Incentivos Generales.** - se aplica a todas las inversiones que se ejecute en cualquier parte del país, entre estos destacan:
  - La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta.
  - Deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta. P  
Facilidades de pago en tributos al comercio exterior.
  - La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo.
  - La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva.
- **Incentivos Sectoriales.** - destinados a los sectores que contribuyen al desarrollo en zonas rurales o urbanas del país mediante la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones. El principal

incentivo es la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas.

- **Incentivos para zonas deprimidas.** - estas zonas se benefician de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, además se otorga un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.
- **Incentivos para las MYPYMES** son incentivos básicamente de orden fiscal y de cofinanciamiento a las actividades de las MYPYMES, se determina la necesidad de establecer un régimen especial de garantías para el financiamiento privado y público de las MIPYMES, el cual debe ser regulado por la Superintendencia de Bancos.
- **Incentivos para zonas especiales de desarrollo económico –ZEDE-** los incentivos contemplan cero aranceles e impuestos de importaciones, arreglos laborales especiales para contratación de extranjeros y las deducciones sectoriales y territoriales.

Los fines principales del Código de Producción, Inversión y Comercio son:

- Facilitar el acceso a los factores de la producción especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo de bienes y servicios, de manera sustentable y con responsabilidad social y ambiental.
- “Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados”
- Establecer mecanismos que posibiliten un comercio justo y así impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- “Fomentar y diversificar las exportaciones.”

## 2.3. Conceptualización de las Variables

### Variable Independiente

**Expansión de Mercado:** es la acción que se realiza para amplificar el negocio existente con una variedad de productos o servicios. Esto puede aplicarse en una misma tienda o diversificarse en un nuevo nicho de mercado. Esta actividad es una estrategia para variar el producto o servicio y a la vez, penetración en diferentes mercados. También se refiere al crecimiento de una empresa en la segmentación de un mercado mediante el incremento de las ventas y clientes que genera mayor ganancia en ellos.

### Variable Dependiente

**Mejora de Ingresos:** es la aplicación de estrategias o plan de acción para aumentar el flujo de ventas que incremente las utilidades a la empresa. Para la efectividad de esta acción se debe ejecutar estrategias que generen rentabilidad y consolidación a la misma. Existen indicadores de medición y control para identificar el crecimiento y disminución de los beneficios de una empresa y así no ponerla en riesgo.

## 2.4. Definiciones Conceptuales

- ❖ **Demanda:** es la fija cantidad de bienes o servicios que solicita un mercado específico.
- ❖ **Oferta:** es cantidad de bienes, productos y servicios que se ofrece a un mercado mediante condiciones establecidas.

- ❖ **Excedentes:** se refiere a la diferencia de la cantidad de los bienes y servicios producidos por una población por un tiempo determinado.
- ❖ **Mercado:** se considera al conjunto de acciones que se realiza entre individuos para intercambiar bienes o servicios.
- ❖ **Ingresos:** se refiere a la totalidad de ganancia o utilidad que le ingresa a una entidad.
- ❖ **Comercialización:** es la acción o mecanismo que se opera para comprar y vender bienes, productos y servicios.
- ❖ **Expansión:** es cuando la actividad empresarial aumenta y el producto o servicio se expande hasta lograr un pico.
- ❖ **Marketing:** es las distintas métodos o estrategias que se aplica para mejorar la comercialización de un producto.
- ❖ **Rentabilidad:** es el mecanismo que produce beneficio o renta a una empresa en un tiempo establecido.
- ❖ **Nichos de mercado:** se considera una fracción de una segmentación de mercado donde los clientes mantiene las necesidades dentro del mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Información de la Empresa**

La microempresa “Zona Fría” es una organización que dio sus inicios con la venta de hielos para el cantón Playas. Después se fue innovado con una variedad de productos para las primeras necesidades del hogar. Hoy en día es una distribuidora líder en comercialización de productos de las mejores marcas y de la mejor calidad; su prioridad es brindarles el mejor servicio y los mejores productos del mercado.

Fundada el 28 de enero del 2016.

#### **Visión**

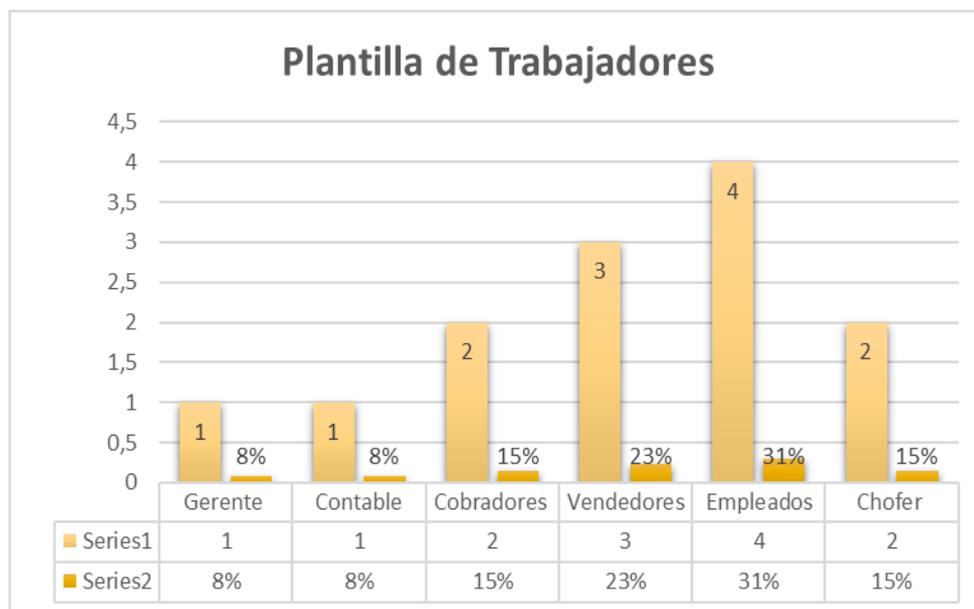
Somos una comercializadora de bienes de consumo masivo, con productos de calidad certificada, brindamos un excelente servicio, cumpliendo con los tiempos de entrega y disponibilidad del producto; garantizando la plena satisfacción de nuestros clientes.

#### **Misión**

Ser una empresa líder en el mercado local, con productos de excelente calidad y precios competitivos, en la venta y distribución de productos de aseo personal, hogar, papelería, útiles escolares y otros. Apoyando y fortaleciendo nuestros canales de distribución.

## Plantilla de los Trabajadores

Gráfico 1. Plantilla de Trabajadores



Fuente: Microempresa Zona Fría

La microempresa Zona Fría, mantiene una totalidad de 13 trabajadores en su funcionamiento diario. Los cuales se clasifican en Gerente, Contable, Cajeros, Vendedores, empleados y choferes. Estos logran sostener la estabilidad de la misma.

### Productos y servicios

Las variedades de productos que ofrecen son:

- Productos de primera necesidad
- Suministros de oficinas
- Novedades para el hogar
- Bazar
- Bebidas, exceptas alcohólicas

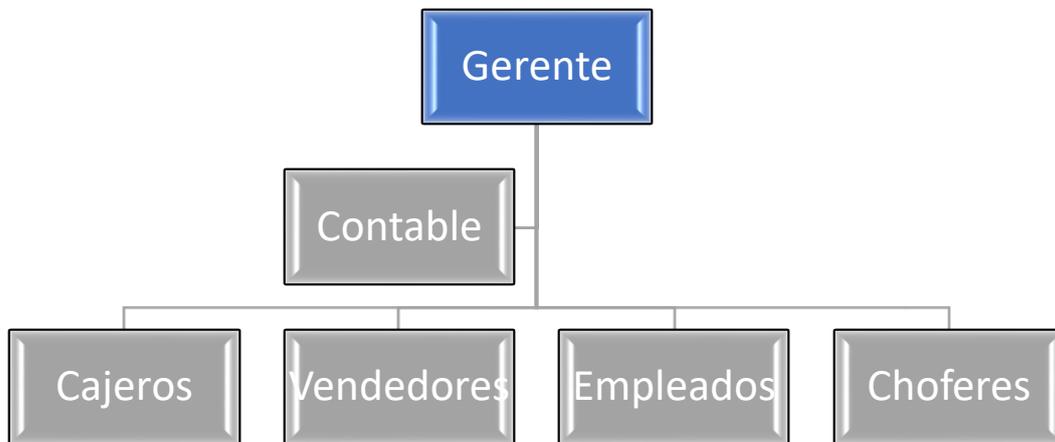
Los servicios que brinda son:

- Red del Banco del Barrio del Banco de Guayaquil

- Pagos de servicios básicos
- Depósitos
- Retiros
- Planes móviles
- Pagos de tarjetas
- Entre otros.

## Organigrama

Figura 3. Organigrama de la Microempresa Zona Fría



Fuente: Microempresa Zona Fría

## Descripción de los puestos de trabajadores

Los puestos de trabajo que ocupan cada empleado se detallan a continuación:

### Gerente

El gerente administrativo de la microempresa Zona Fría cumple las siguientes funciones:

- ❖ Planear, organizar y controlar las actividades de la microempresa, el cual se desarrolla con el objetivo de aportar a crear una creciente rentabilidad.
- ❖ Toma de decisiones de manera conveniente para la operatividad de la microempresa.

- ❖ Establecer lineamientos de control, análisis, financiero, supervisar que se ejecute y cumpla las políticas determinadas.
- ❖ Formar la concordancia con las otras áreas operativas de la microempresa para conseguir lo propuesto.

## **Contable**

Las funciones que origina el contable de la microempresa son:

- ❖ Control de libros contable, estos se clasifican en libro diario, de registros que evidencian la participación de las facturas emitidas y recibidas, asimismo como el registro de los bienes de inversión.
- ❖ El cierre de actividades, esto comprende del balance, cálculos de pérdidas y utilidades, también la memoria de registro o cuentas.

## **Cajeros**

Los cajeros que mantiene la microempresa realizan las siguientes funciones:

- ❖ Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
- ❖ Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- ❖ Realiza arqueos de caja.
- ❖ Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- ❖ Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.

- ❖ Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la microempresa.
- ❖ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ❖ Realiza cualquier otra tarea a fin de que le sea asignada.

### **Vendedores**

Los vendedores ejercen las siguientes funciones:

- ❖ Venta segura del producto y servicios
- ❖ Asesoramiento apropiado al cliente
- ❖ Capacidad de trabajar en equipo, resolución de problemas, de comunicación interna y externa.

### **Chofer**

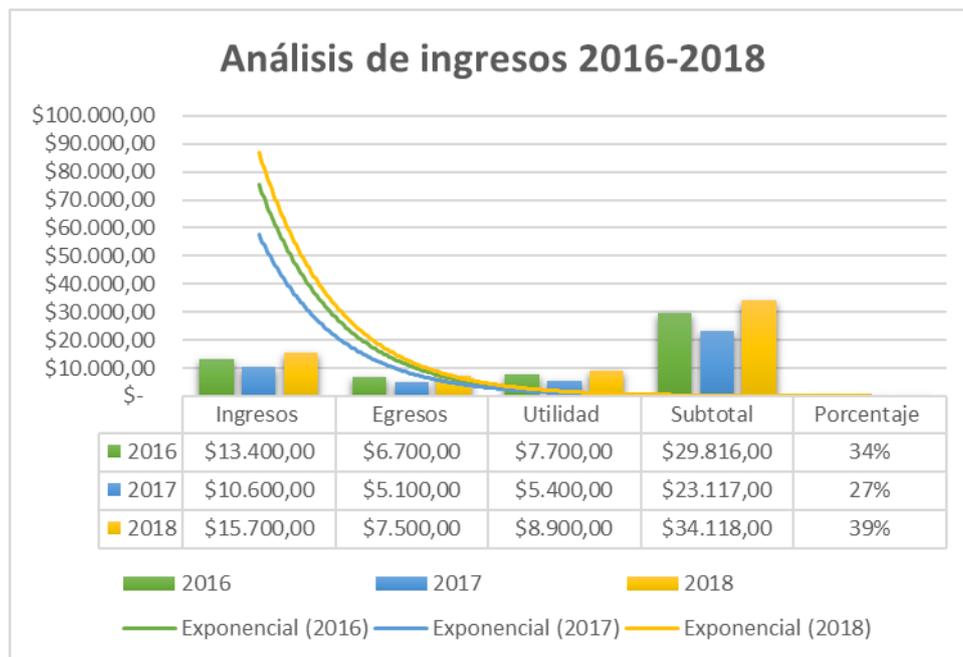
El chofer realiza diversas funciones, las cuales se detallan a continuación:

- ❖ Tener conocimiento de los equipos y máquinas de control.
- ❖ Realizar el chequeo adecuado del vehículo antes de proceder a la transportación.
- ❖ Instalar los paneles de peligrosidad y productos.
- ❖ Manejar con seguridad y cautela.
- ❖ Efectuar el desempeño laboral con las debidas instrucciones previas que se le fue indicado.

- ❖ Garantizar la entrega y descarga del producto en buen estado.

## Análisis de ingresos

Gráfico 2. Análisis de ingresos 2016-2018



Fuente: Microempresa Zona Fría

En el análisis de ingresos que registra la microempresa Zona Fría tiene una variación en sus tres últimos años. Donde indica que en el año 2016 tuvo una utilidad del 34%, en el año 2017 disminuyó al 27% y en este año superó al 39% de ganancia de la misma.

## 3.2. Metodología

### 3.2.1. Tipos de investigación

Esta sirve para comprender la realidad del fenómeno producido, encontrar las diferentes soluciones que se pueden aplicar con respecto a la problemática actual. Para aquello es necesario aplicar los tipos de investigación tales como: Descriptiva y Explicativa que se requiere en el estudio, aunque la teoría de las cuales son diferentes, pero se relacionan entre sí (Tavara & Luis, 2016).

Se aplicará los tipos de investigación necesarios para obtener la información viable para alcanzar la resolución de los inconvenientes. La descriptiva permite la descripción del fenómeno evidenciado, la explicativa detalla de forma más específica la problemática para analizarla. Por último, se aplicará la correlacional, que accede a la relación entre las variables de la misma.

### **Investigación Descriptiva:**

Sirve para seleccionar unas series de conceptos o variables con el fin de describirlos. Su función es especificar las propiedades importantes de cualquier fenómeno investigado, el énfasis está en el estudio independiente de cada característica, con el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación (Esteban & Fernández, 2017).

Esta permite alcanzar el fenómeno ocurrido y describirlo para proceder al análisis de cada problema evidenciado. También aprovecha para la recolección de información para la examinación de ellas y lograr plantear las estrategias de expansión propuesta.

### **Investigación Explicativa:**

Por medio de este método se puede llegar a la resolución de los problemas, donde se puede verificar de suposiciones planteadas en este trabajo de investigación. Este tipo de estudio se requiere de esfuerzo de quien investiga y una gran capacidad de análisis, donde se señala las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo (Gómez & Roquet, 2012).

Con la investigación explicativa se procura instaurar las relaciones entre causas-efecto de la contrariedad al prescribir que es lo que requiere la microempresa Zona Fría para mejorar sus ingresos a treves de la expansión de sus productos y servicios.

### **Investigación Correlacional**

Por medio de este se logra estudiar las relaciones entre las variables dependientes e independiente, esto quiere decir, que estudia la correlación entre dos variables. Los estudios cuantitativos correlacionales calculan el grado de relación entre los dos conceptos o variables, estas correlaciones se enuncian en hipótesis sometidas a experimentos (Cauas, 2015).

En esta investigación se revela el estudio cuantitativo de las relaciones entre las estrategias de expansión y el mejoramiento de los ingresos de la microempresa Zona Fría del cantón Playas.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

Según (Arias , 2006) indica la definición de población o universo, es “el vínculo de individuos que mantienen diversas peculiaridades y de los cuales se pretende poseer una información de lo general a lo específico” (pág. 81).

**Tabla 1.** Población

<b>DETALLE</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>Habitantes</b>	800
<b>TOTAL</b>	<b>800</b>

**Elaborado por:** Héctor Sánchez

La población determinada de esta investigación se enfoca a los habitantes de la parroquia El Morro, ubicada a 5 km del cantón Playas. Donde se pretende expandir la microempresa Zona Fría a esta segmentación con visión estratégica.

#### **Muestra**

Se considera a la integridad de individuos seleccionado de la población o universo poblacional, los cuales serán estudiados de forma minuciosa para obtener información requerida y específica viable de esta investigación (Ortiz, 2015).

### **Tipo de Muestra:**

**No probabilístico.** - se refiere a la habilidad de muestreo, el mismo que permite realizar un proceso de recolección de información a una segmentación de la población. Esta no es identificada de forma comprensible, por aquello no se logra deducir las oportunidades de cada uno para ser seleccionada para la muestra. (Ochoa, 2015)

**Muestreo de Conveniencia.** - esta radica en la elección de una muestra por la razón que es visible. Es decir, las personas que se han seleccionados como número de muestra no han pasado por un proceso estadístico que lo apruebe, tan solo se escogió por su disponibilidad de brindar una información factible. También se considera a la facilidad operativa y bajo costes de proceso de muestreo. (Ochoa, 2015)

En base a la realidad de la población se considera que el tipo de muestra que se inclina esta investigación es la no probabilística, ya que brinda la facilidad y la proximidad de obtener resultados beneficiosos para su análisis. La cual se requiere de la fórmula de población finita para realizar la encuesta a los habitantes de la parroquia El Morro.

Según (Jany Castro, 2009) define que: “Se aplica la fórmula para población finita, para conocer el resultado de la muestra”. (p. 12)

Esto considera que es fundamental aplicar y ejecutar la fórmula para la población finita, la cual se puede medir a través de esta.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N = Población = 8.997

P = Probabilidad de éxito = 0,5

Q = Probabilidad de fracaso = 0,5

P\*Q= Varianza de la Población = 0,25

E = Margen de error = 5,00%

NC (1- $\alpha$ ) = Confiabilidad = 95%

Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 800}{(0.05)^2 * (800 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 800}{0.0025(799) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{768}{2.9575}$$

$$n = 259$$

La muestra seleccionada equivale a 259 habitantes de la parroquia El Morro para ser encuestadas para obtener la información real de ellos.

**Tabla 2.** Muestra

<b>DETALLE</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>Habitantes</b>	259
<b>Total</b>	<b>259</b>

**Elaborado por:** Héctor Sánchez

### **3.4. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el procedimiento de la investigación se requirió un estudio profundo y luego lograr detallarlo sobre los métodos y técnicas existentes en términos científicos, para meditar en los métodos más aproximado y precisos que se han aplicado en otras investigaciones con grado de similitud a la presente.

Por ende, es imprescindible la utilización de las técnicas y métodos que ayudan al proceso de obtención de información de los habitantes de la parroquia El Morro, para diagnosticar las necesidades de cuya población y proceder a la expansión de la microempresa Zona Fría.

### **3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

**El cuestionario.** – Representa a la estructuración de preguntas que se elaboró para la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada en esta investigación.

**La encuesta.** – Está compuesta en varias preguntas, las cuales pueden ser abiertas o cerradas con respecto a la escala de Likert. Su aplicación será a los habitantes de la parroquia El Morro para obtener la información viable de ellos.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cómo califica de manera general el servicio al cliente que otorgan los minimarket en el cantón Playas?

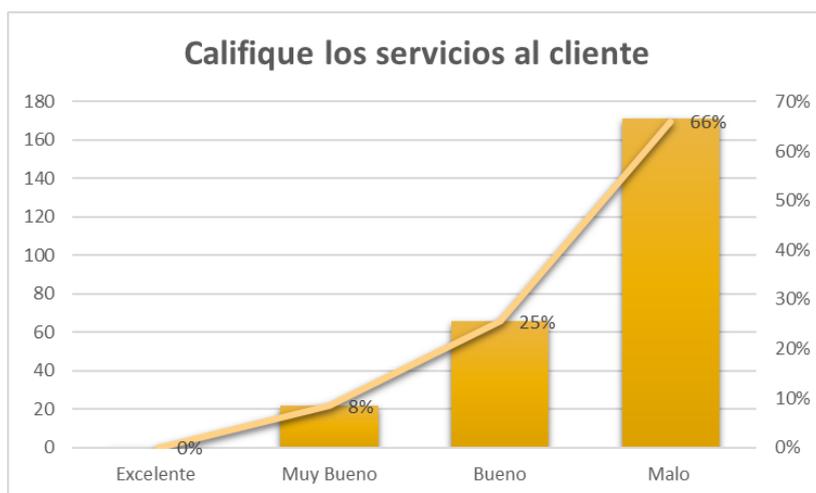
**Tabla 3.** Califique los servicios al cliente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	22	8%
Bueno	66	25%
Malo	171	66%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro

**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 3.** Califique los servicios al cliente



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro

**Elaborado por:** Sánchez (2019)

#### **Análisis:**

La mayor parte de los habitantes encuestados mencionan que es malo el servicio al cliente que ofrece las tiendas o minimarket que pertenecen al cantón Playas. Otro 25% dicen que es bueno el servicio y solo el 8% consideran que es muy bueno.

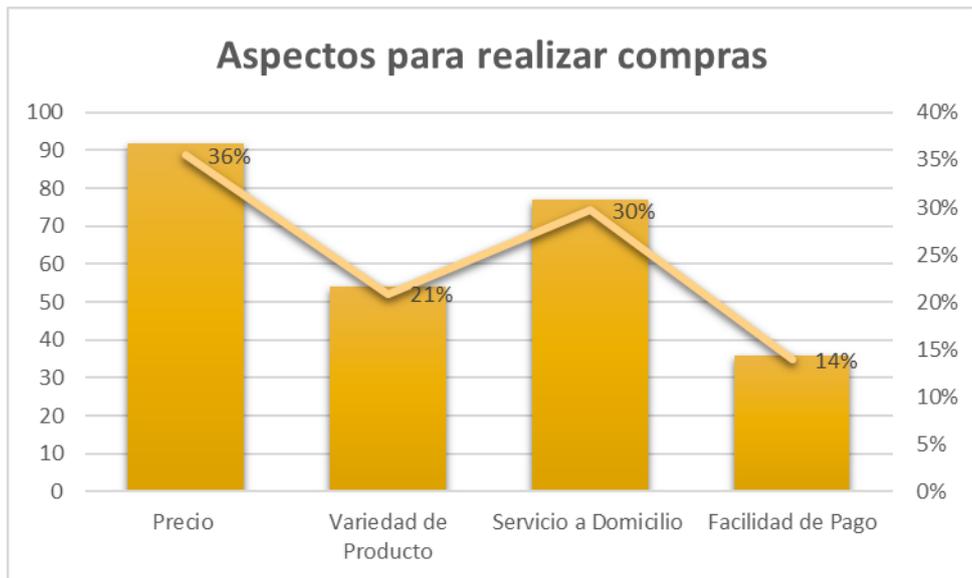
2. ¿Cuál o cuáles de los aspectos que usted considera para realizar compras en un minimarket?

**Tabla 4.** Aspectos para realizar compras

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precio	92	36%
Variedad de Producto	54	21%
Servicio a Domicilio	77	30%
Facilidad de Pago	36	14%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 4.** Aspectos para realizar compras



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Análisis:**

El 36% de los habitantes dijeron que el precio es el aspecto principal que consideran para hacer compras en un minimarket. Por otro lado, el 30% indicaron que el servicio a domicilio es significativo, el 21% la variedad de producto y el 14% la facilidad de pago. Esto revela la necesidad que mantienen los clientes en obtener un producto bajo en precios y accesible de adquisición.

### 3. ¿Cómo usted recuerda un local o minimarket?

**Tabla 5.** Recuerda un local o minimarket

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Logo de la tienda principal	9	3%
Internet	73	28%
Radio	6	2%
Anuncios en Redes Sociales	117	45%
Comentarios de Amigos o Familiares	54	21%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro

**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 5.** Recuerda un local o minimarket



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro

**Elaborado por:** Héctor Sánchez

#### **Análisis:**

En esta interrogante el 45% de los habitantes indicaron que recuerdan a un local o minimarket a través de anuncios en redes sociales y el 28% mediante internet, siendo estos los medios con mayor impacto en la sociedad. El 21% dijeron que se recuerdan por comentarios de amigos y familiares. Esto refiere que los clientes frecuentan medios actuales y de fácil uso.

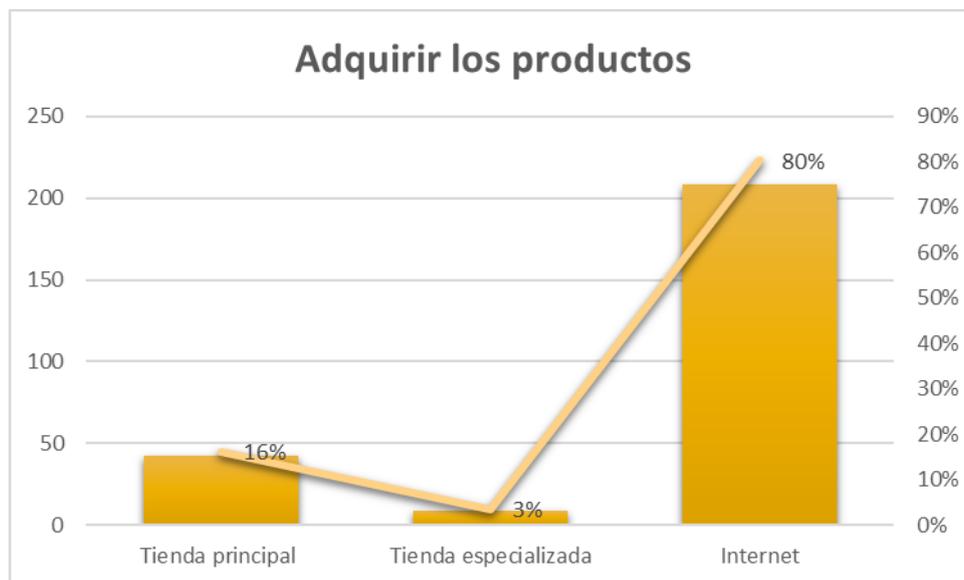
### 4. ¿Dónde le gustaría poder adquirir los productos?

**Tabla 6.** Adquirir los productos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Tienda principal	42	16%
Tienda especializada	9	3%
Internet	208	80%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 6.** Adquirir los productos



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

### **Análisis:**

El 80% de los habitantes encuestados indicaron que les gustaría adquirir los productos mediante internet, el 16% dijeron que en tienda principal y el 3% en tienda especializada. Con respecto a esto, se considera que los clientes requieren facilidad para adquirir los productos.

5. ¿A través de que medio o medios le gustaría informarse sobre los productos?

**Tabla 7.** Medios para informarse

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Anuncios	11	4%
Correo	8	3%
Radio	3	1%
Internet	48	19%
App personalizada	189	73%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 7.** Medios para informarse



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

### **Análisis:**

En esta interrogante el 73% de los habitantes dijeron que les gustaría informarse de los productos a través de una App personalizada, el 19% indicaron que mediante internet. El 4% por anuncios, el 3% por correo y el 1% por la radio. Donde se manifiesta que la mayor acogida es la aplicación específica para dar información de los productos, precios y descuentos que ofrezcan.

6. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de la compra de los productos?

**Tabla 8.** Realizar los pagos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	27	10%
Tarjeta de débito	39	15%
Tarjeta de crédito	60	23%
Transacción bancaria	133	51%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 8.** Realizar los pagos



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

### **Análisis:**

El 51% de los habitantes indicaron que prefieren realizar los pagos a través de transacciones bancarias como mayor facilidad de adquisición. El 23% dijeron que, con tarjeta de crédito, el 15% con tarjeta de débito y el 10% en efectivo. Esto refiere que los medios de pagos virtuales es la necesidad de los mismos.

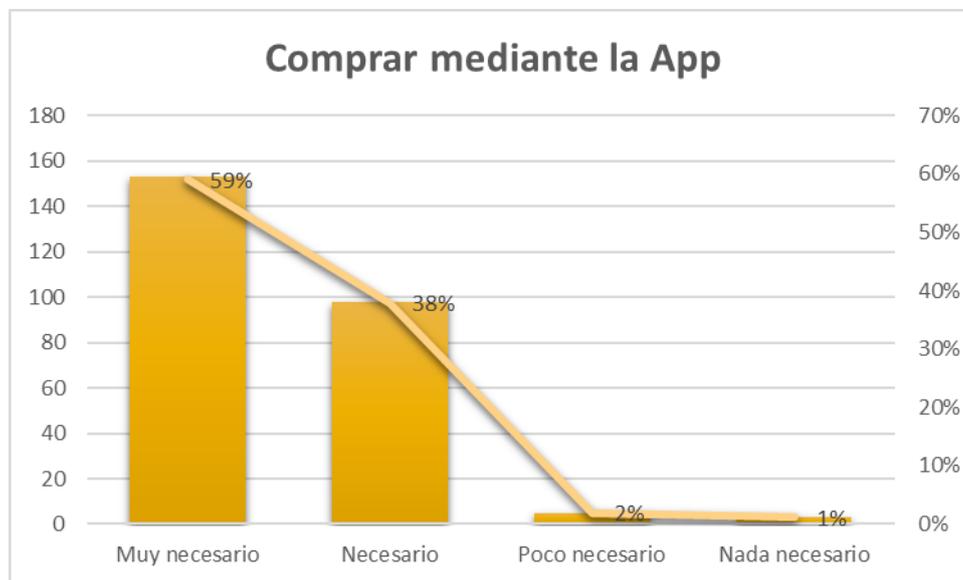
7. ¿Le facilitaría a usted, la realización de compras de productos básicos y especializado mediante una aplicación (App) accesible?

**Tabla 9.** Comprar mediante la App

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy necesario	153	59%
Necesario	98	38%
Poco necesario	5	2%
Nada necesario	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 9.** Comprar mediante la App



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

### **Análisis:**

En esta interrogante, el 59% de los habitantes indicaron que es muy necesario y les facilitaría comprar los productos a través de la App accesible, el 38% dijeron que es necesario el uso de esta aplicación de fácil uso. En la actualidad, la utilización de App para realizar compra es un beneficioso para los clientes y a la vez incrementa el volumen de ventas en los market.

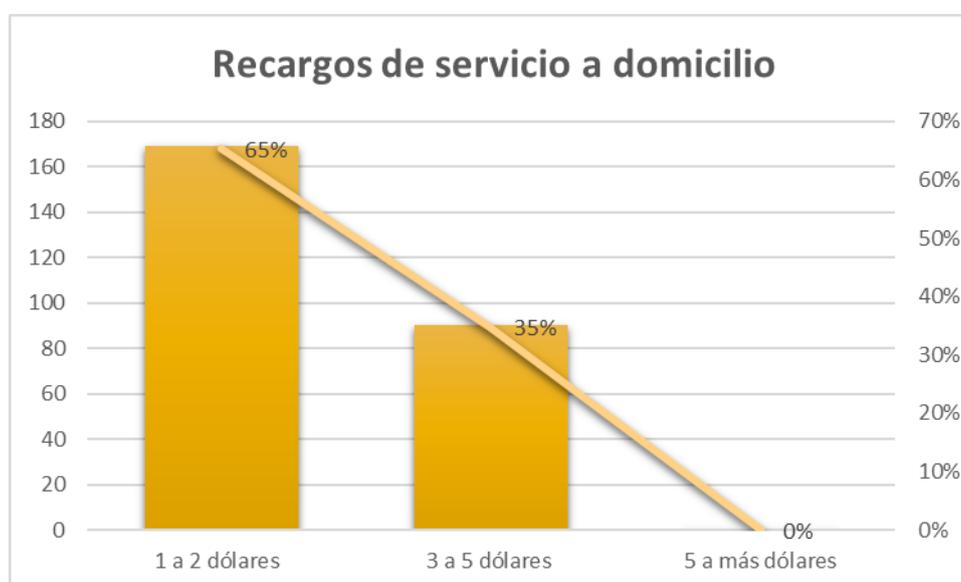
8. ¿Considera usted, que los recargos de servicio a domicilio están en el rango de:

**Tabla 10.** Recargos de servicio a domicilio

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 dólares	169	65%
3 a 5 dólares	90	35%
5 a más dólares	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 10.** Recargos de servicio a domicilio



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

### **Análisis:**

Los habitantes indicaron el valor que están dispuestos a pagar por los recargos de servicio a domicilio, el 65% de 1 a 2 dólares y el 35% de 3 a 5 dólares aproximadamente. Donde manifiestan los límites de pagos que podrían pagar para adquirir servicios adicionales durante la compra de los productos.

9. ¿Considera usted, que el minimarket Zona Fría debe implementar más servicios especiales como:

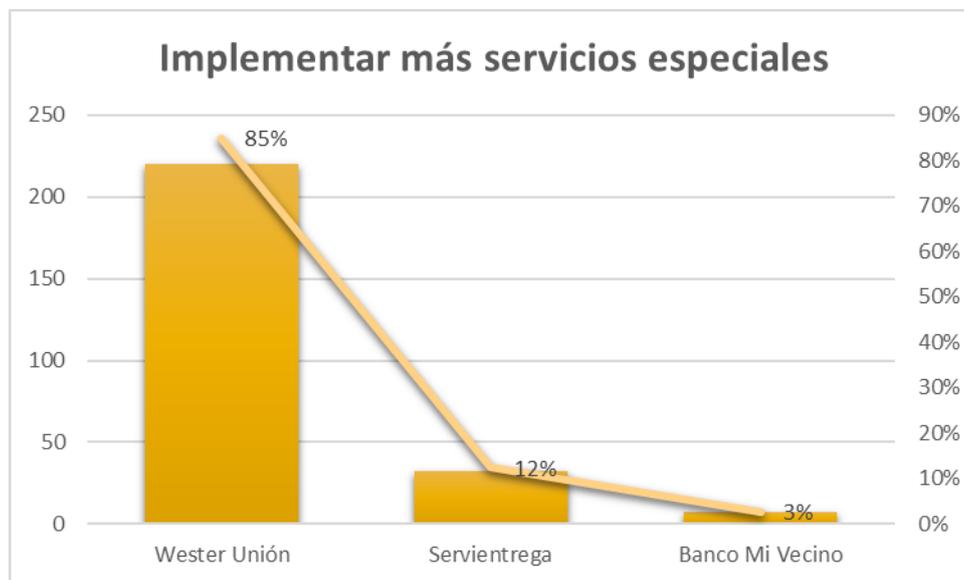
**Tabla 11.** Implementar más servicios especiales

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Wester Unión	220	85%
Servientrega	32	12%
Banco Mi Vecino	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro

**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 11.** Implementar más servicios especiales



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro

**Elaborado por:** Sánchez (2019)

### **Análisis:**

El 85% de los habitantes encuestados indicaron que les gustaría que se implemente los servicios de Wester Union en el minimarket Zona Fría, el 12% requieren Servientrega y el 3% Banco Mi Vecino. Con esta resolución, es notorio la necesidad que tienen la población con respecto a los servicios adicionales en la misma.

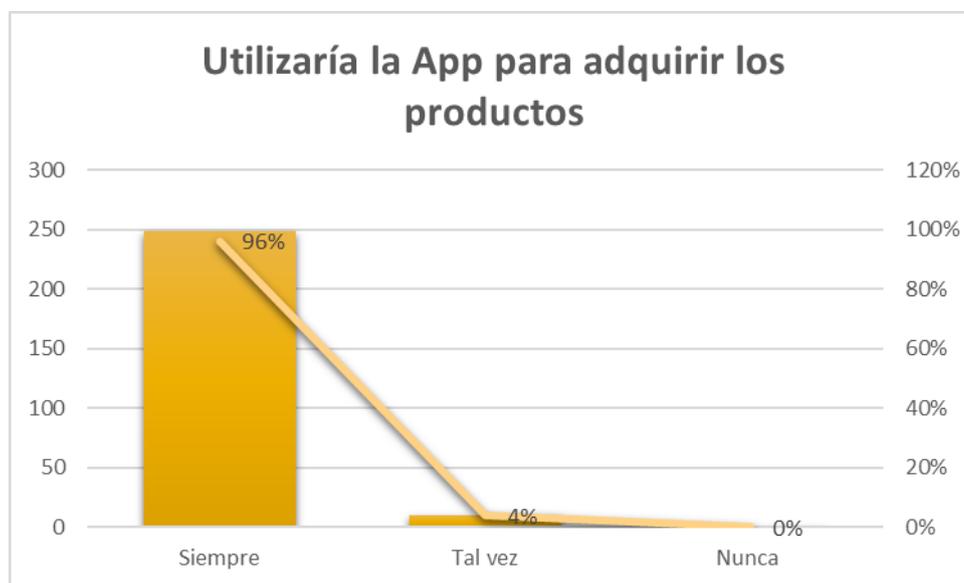
10. ¿Utilizaría usted, la App personalizada de la Microempresa Zona Fría para adquirir los productos que ofrece?

**Tabla 12.** Utilizaría la App para adquirir los productos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Siempre	249	96%
Tal vez	10	4%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>259</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

**Gráfico 12.** Utilizaría la App para adquirir los productos



**Fuente:** Habitantes de la Parroquia El Morro  
**Elaborado por:** Sánchez (2019)

### **Análisis:**

El 96% de los habitantes encuestados indicaron que siempre utilizarían la App personalizada del minimarket Zona Fría para adquirir los productos que ofrece, el 4% dijeron que tal vez harían uso. Respecto a esto, se factibiliza la aceptación de la propuesta.

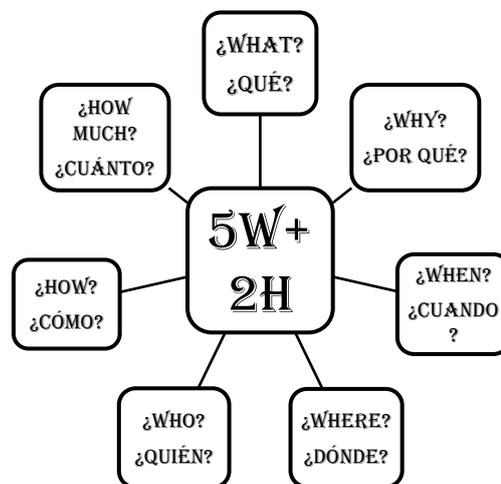
## **4.2. PLAN DE MEJORA**

### **Técnica 5W+2H**

El 5W+2H es una herramienta de gestión útil que mediante 7 interrogantes permite obtener un plan de acción de manera metodológica y organizada. Su ejecución es de fácil uso y se puede cumplir de forma individual o grupal. (Betancourt, 2018)

Esto refiere que la técnica 5W+2H se fracciona en 5 preguntas que inician con la letra W y 2 con la letra H en el idioma inglés, mediante la traducción al idioma español se obtiene:

Figura 4. Plan de acción 5W+2H



**Fuente:** (Ávila, 2019)

**Elaborado por:** Sánchez (2019)

Esta técnica se realiza con la aplicación de cada pregunta para responder mediante la necesidad que mantenga la empresa, lugar, tiempo, solución y el costo de la propuesta.

El minimarket Zona Fría requiere de este plan de acción que permite ordenar las ideas planteadas y en breve la resolución del fenómeno expuesto. Mediante el cual, los futuros clientes obtendrán mayor facilidad para obtener los productos que ofrece la misma.

### 4.3. Proyección del 5W2H

Tabla 13. Proyección del 5W2H

Objetivo:		Facilitar los procesos de compras a los clientes potenciales utilizando aplicación app en la adquisición de sus productos en el Minimarket.				
¿Qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Por qué?	¿Cuánto?
Elaborar un plan estratégico de expansión para brindar un servicio de calidad y accesible mediante el cumplimiento de la demanda en el mercado y así alcanzar la mejora de ingresos rentables.	Diseño de una App personalizada	Diseñador Web en creación APP	Minimarket Zona Fría	1 semestre 2019	La microempresa Zona Fría requiere implementar e innovar a través de una aplicación tecnológica que pueda satisfacer la necesidad de clientes en sectores estratégicos y así optimizar la comunicación y el servicio de la empresa para posesionarse como líder en el mercado competitivo.	\$ 2.000
	Facilidad de compra y pago en la App personalizada	Analista de Negocios Empresariales				\$ 500
	Promociones e información a través de la aplicación accesible en medios digitales.	Coordinador de Marketing Digital		2 semestre 2019		\$ 10.000
	Implementación de servicios a domicilio a los clientes digitales en el Cantón Playas.	Coordinador Estratégico de PYMES				\$ 3.000
<b>Elaborado por:</b> Sánchez (2019)					<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.500</b>

#### 4.4. CONCLUSIONES

- El comportamiento de los ingresos en los últimos tres años de la microempresa Zona Fría revela que no hubo un incremento parcial, sino que el año 2016 sostuvo con una utilidad del 34%, el año 2017 menguó a 27% y el año 2018 incrementó al 39%. Esto indica que existe una inestabilidad económica debido a la falta de planificación propicia para mejorar la rentabilidad.
- Los resultados demuestran que los habitantes de la parroquia El Morro tienen la necesidad de adquirir los productos de primera necesidad de una forma más accesible, también dicen que familiarizan un producto por su precio y por el servicio a domicilio, además lo recuerdan mediante internet y redes sociales. Por otro lado, indican que el servicio al cliente en los minimarket es malo, donde necesitan una comunicación amplia a través de un medio más fácil.
- Se concluye que el minimarket debe implementar el desarrollo de una aplicación App para lograr una ventaja competitiva en el mercado buscando la satisfacción de los clientes.

#### 4.5. RECOMENDACIONES

- Mejorar la rentabilidad de la microempresa Zona Fría a través la ejecución de la propuesta de estrategia de expansión para posesionarse como líder en el mercado.
- Mantener variedad de productos y promociones con valor atractivo para incrementar las comprar mediante la App personalizada.
- Implementar servicios adicionales para realizar pagos básico y transacciones bancarias.
- Actualizar y mejorar constantemente la aplicación para brindar un mejor servicio a los clientes potenciales.
- Desarrollar un plan de marketing para comunicar al mejorar el desarrollo de la aplicación app y el mercado potencial adquiera los productos de Minimarket Zona Fria.

## Bibliografía

- Alfaro, Gonzalez, Parra, & González. (2016). Caracterización de la Formación en Emprendimiento, una Alternativa para el Crecimiento Económico del Municipio de Plato,. Magdalena. Escenarios, 14(2).
- Arias , F. (2006). El Proyecto de Investigación. (5ªed). Caracas: Editorial Epistema, Velezuela.
- Artiaga , J. R., Mera, R. I., Muñoz, M. S., & Ortiz, P. S. (2017). El trueque como sistema de comercialización-Desde lo ancestral a lo actual. *UNIANDES EPISTEME*, 4(3), 288-300.
- Ávila, R. (02 de 04 de 2019). *Plan de Acción 5W2H: ¿qué es y cómo hacer el tuyo?* Obtenido de Blog LUZ: <https://blog.luz.vc/es/que-es/Plan-de-acci%C3%B3n-5w2h/>
- Betancourt, D. F. (28 de mayo de 2018). *W2H para la planificación: ¿Qué es y cómo se hace?*. Obtenido de Ingenio Empresa: [www.ingenioempresa.com/5w2h/](http://www.ingenioempresa.com/5w2h/)
- Calmet , J. E., & Sánchez Parra, H. F. (2015). *Modelo para incrementar los ingresos financieros en una empresa de consumo masivo mediante la implementación de una plataforma E-business de pronto pago y factoring*.
- Canals, J. (2000). Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía. . *Revista Empresa y Humanismo*, 2(2), 341-350.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. . *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*.
- Constitución de la República del Ecuador . (septiembre de 2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

- EP. (09 de mayo de 2016). *Coca-Cola, 130 años de historia y un valor de mercado superior a los 1.000 millones de dólares*. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/05/09/5730ab01ca47412f3e8b4573.html>
- Espinosa, R. (31 de mayo de 2015). *MATRIZ DE ANSOFF, ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.
- Gacharna Romero, A. D., Gutiérrez, G., & María, A. (2016). *TIME TOY (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios)*.
- García A, E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. . Bilineata Publishing.
- Gestión estratégica. (25 de noviembre de 2016). *Estrategia de diversificación: concepto, tipos y ventajas*. Obtenido de Escuela Europea Management: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-de-diversificacion-concepto-tipos-y-ventajas>
- Gil, J. M. (2013). *Las tres maneras fundamentales de aumentar los ingresos de tu empresa*. Obtenido de EMO Marketing : <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/las-tres-maneras-fundamentales-de-aumentar-los-ingresos-de-tu-empresa/>
- Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2012). *Metodología de la investigación*. . Obtenido de México: Red Tercer Milenio.: [http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf).
- Herranz , M. (26 de noviembre de 2014). *La estrategia de “EXPANSIÓN”*. Obtenido de EMPRENDEDORES EM: <https://emprendedoresempresas.wordpress.com/2014/11/26/la-estrategia-de-expansion/>

- Jany Castro, J. N. (2009). Investigación integral de Mercados. Avance para el nuevo milenio. En J. N. Castro. Bogotá, D.C: Mc Graw Hill.
- Kleiterp, N. (2015). La importancia del sector privado y la sostenibilidad. *International journal of maritime history*, 27(4)., 105-118.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall.
- Li, A. (01 de febrero de 2018). *Ventajas y desventajas de una estrategia de diversificación empresarial*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13182321/ventajas-y-desventajas-de-una-estrategia-de-diversificacion-empresarial>
- López Muñoz, J. F. (2015). *Microempresa en Ecuador fuente de crecimiento o refugio al desempleo (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Del Pacífico)*.
- Lozano Cámara , J. J. (2018). La expansión comercial. *Revista Digital de Historia y Ciencias Sociales* .
- Miguel Herranz . (26 de noviembre de 2014). *La estrategia de "EXPANSIÓN"* . Obtenido de <https://emprendedoresempresas.wordpress.com/2014/11/26/la-estrategia-de-expansion/>
- Ochoa, C. (29 de mayo de 2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ojeda, F., & Navarro, D. (2016). Evolución de los ingresos por investigación clínica. Un acercamiento comarcal. *e-Archivos de Ginecología y Obstetricia*, 14(26).
- Ortiz, G. (2015). *La Encuesta-Definición, diseño y operacionalización. Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Palacios Acero, L. C. (2018). *Dirección estratégica*. . Ecoe Ediciones.
- Puente Riofrio, M., & Andrade Dominguez, F. (2016). *Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial*.

Tavara, C., & Luis, J. (2016). *Formas de elaboración de los objetivos en la realización de un proyecto de investigación.*

Thompson , I. (agosto de 2017). *Tipos de Mercado.* Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Thompson, I. (2016). *Estrategias de Mercado.* Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

Todo Marketing. (julio de 2013). El trueque como sistema de comercialización- Desde lo ancestral a lo actual. . *UNIANDES EPISTEME*, 4(3), 288-300. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/07/antecedente-mdo.html>

Velásquez , K. (9 de diciembre de 2015). *¿Qué es una estrategia de mercadeo?* Obtenido de M4rketing Económico : <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

- **Objetivo:** Identificar la necesidad de los productos que ofrece la microempresa Zona Fría.
- **Instrucciones:** Se requiere leer detalladamente cada incógnita y anotar el literal de su elección.

1.- ¿Cómo califica de manera general el servicio al cliente que otorgan los minimarket en el cantón Playas?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo

2.- ¿Cuál o cuáles de los aspectos que usted considera para realizar compras en un minimarket?

- Precio
- Variedad de productos
- Servicio a Domicilio
- Facilidad de Pago

3. - ¿Cómo usted recuerda un local o minimarket?

- Logo de la tienda principal
- Internet
- Radio
- Anuncios en Redes Sociales
- Comentarios de Amigos o Familiares

4.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir los productos?

- Tienda principal
- Tienda especializada
- Internet

5.- ¿A través de que medio o medios le gustaría informarse sobre los productos?

- Anuncios
- Correo
- Radio
- Internet
- App personalizada

6.- ¿Cómo prefiere realizar los pagos de la compra de los productos?

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Transacción bancaria

7.- ¿Le facilitaría a usted, la realización de compras de productos básicos y especializado realizarlos mediante una aplicación (App) accesible?

- Muy necesario
- Necesario
- Poco necesario
- Nada necesario

8.- ¿Considera usted, que los recargos de servicio a domicilio están en el rango de:

- 1 a 2 dólares
- 3 a 5 dólares
- 5 a más dólares

9.- ¿Considera usted, que el minimarket Zona Fría debe implementar más servicios especiales como:

- Wester Unión
- Servientrega
- Banco Mi Vecino

10.- ¿Utilizaría usted, la App personalizada de la Microempresa Zona Fría para adquirir los productos que ofrece?

- Siempre
- Tal vez
- Nunca

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE

TITULACIÓN

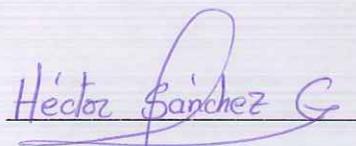
Yo, HÉCTOR WILLIAM SÁNCHEZ GONZABAY en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE LA MICROEMPRESA ZONA FRÍA DEL CANTÓN PLAYAS, PARA MEJORAR LOS INGRESOS DEL PERIODO 2019**. De la modalidad semi-presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios de la carrera Tecnología en Administración de empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita , intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos .

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en Art 144 de la LEY ORGANOCA DE EDUCACION SUPERIOR.

Héctor William Sánchez Gonzabay

Nombres y Apellidos de Autor

Número de Cedula: 0929240612

  
Firma



ESTAMPADO  
CANTÓN GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

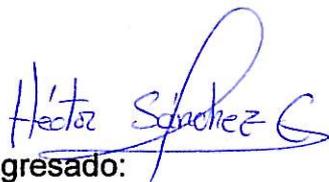
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de expansión de la microempresa Zona Fría en el cantón Playas, para mejorar los ingresos en el periodo del 2018.”** y problema de investigación: **¿Cuál es el impacto que generó las estrategias de expansión para mejorar los ingresos de la microempresa Zona Fría del cantón Playas?,** presentado por Sánchez Gonzabay Héctor William como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

**Héctor Sánchez Gonzabay**



Tutor:

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**



Factura: 001-001-000039895



20190901067D00778

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901067D00778**

Ante mí, NOTARIO(A) MARIANA ISABEL SALCEDO FAYTONG de la NOTARÍA SEXAGESIMA SEPTIMA , comparece(n) HECTOR WILLIAN SANCHEZ GONZABAY portador(a) de CÉDULA 0929240612 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PLAYAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 6 DE JUNIO DEL 2019, (15:03).

*Hector Sanchez G*  
HECTOR WILLIAN SANCHEZ GONZABAY  
CÉDULA: 0929240612



*Mariana Salcedo F*

NOTARIO(A) MARIANA ISABEL SALCEDO FAYTONG

NOTARÍA SEXAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



ESPACIO  
BLANCO



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0929240612

**Nombres del ciudadano:** SANCHEZ GONZABAY HECTOR WILLIAN

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GENERAL VILLAMIL  
(PLAYAS)/GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)

**Fecha de nacimiento:** 26 DE OCTUBRE DE 1990

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** SANCHEZ NEIRA HECTOR WILLIAM

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** GONZABAY ALVARADO AMELIA TERESA DE  
JESUS

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 15 DE AGOSTO DE 2018

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 6 DE JUNIO DE 2019

Emisor: MARIANA ISABEL SALCEDO FAYTONG - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 67 - GUAYAS  
GUAYAQUIL



Hector Sanchez G

N° de certificado: 193-231-26749



193-231-26749

*Vicente Taiano G.*

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICTT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESICTT



Luis Alberto Akatep

Firma