



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÈMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL ADMINISTRACIÓN Y  
CIENCIAS**

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA  
GMARKET DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN EL PERIODO DEL 2019.**

Autora:

**Gualacio Manzano Jessica Maribel**

Tutor:

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

Guayaquil, Ecuador

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico a mis padres: Manuel Fernando Gualacio y María Margarita Manzano quienes me han estado apoyando de manera incondicional y económicamente, brindándome su confianza y consejos para poder cumplir mis objetivos como persona y profesional.

A mis hermanos por estar siempre predispuestos a ayudarme en cualquier inconveniente que se me presente.

**Gualacio Manzano Jessica Maribel**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme durante toda mi vida y el transcurso de mi carrera, por darme las fuerzas necesarias para superar las dificultades a lo largo de mi vida y poder cumplir una meta más.

A mis amigos más cercanos por estar presente en el transcurso de mi carrera y vida personal dándome sus consejos, apoyo emocional y aportado a mis conocimientos.

A todo el resto de mi familia y amigos que de una u otra manera me han llenado de sabiduría y me han brindado su tiempo para poder llevar a cabo este proyecto.

A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por su dedicación y compromiso al momento de impartir sus conocimientos durante los años de mi carrera.

**Gualacio Manzano Jessica Maribel**

# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el trabajo de investigación con el tema: Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa GMARKET en la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas durante el periodo 2019. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de la investigación se refiere a: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing para mejorar las ventas en la microempresa GMARKET, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, durante el año 2019?

En la ciudad de Guayaquil periodo 2019, el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresada: Gualacio Manzano Jessica Maribel

Tutor : Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

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

Yo, Jessica Maribel Gualacio Manzano en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa GMARKET de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en el periodo del 2019., de la modalidad Presencial 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 Empresa, 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*.

Jessica Maribel Gualacio Manzano

Nombre y Apellidos del Autor(a)

Jessica Gualacio

Firma

No. de cedula: 0955936802



## 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**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de empresas.

**Tema**

“Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa GMarket de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en el periodo del 2019.”

**Autora:** Jessica Maribel Gualacio Manzano

**Tutor:** Javier Alexi Jiménez Peralta

**RESUMEN**

Actualmente las tiendas de abarrotes en los barrios de la ciudad de Guayaquil, presentan un incremento acelerado en el desarrollo de emprendimientos, la mayoría de estos carecen de estrategias que les permita expandir su cartera de clientes e incrementar sus ventas. En el caso específico de la microempresa GMarket se encuentra ubicado en el sector norte de mayor afluencia comercial; lomas de la florida de la ciudad de Guayaquil, en los últimos meses presenta gran disminución de clientes lo que altera al entorno interno de la microempresa, este tipo de negocio normalmente se ven afectados al desarrollo de grandes cadenas comerciales y pequeños negocios que ofrecen los mismos o similares productos. En el marco teórico se examinó literatura especializada en relación a plan estratégico, marketing, entre los aspectos más importantes. El método utilizado fue el cuantitativo. El tipo de investigación que se realizó fue de campo La técnica utilizada en la investigación, fueron la aplicación de una encuesta y ficha de observación, las cuales tuvieron como objetivo principal determinar el impacto que tienen las tiendas de barrio en los clientes, los resultados se presentan mediante un análisis e interpretación de resultados en cuadros y gráficos. Los beneficiarios del presente estudio, son los dueños de la microempresa y clientes.

Pan estratégico

Marketing

Tiendas de  
abarrotes

Mercado



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de empresas.

**Tema**

“Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa GMarket de la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas en el periodo del 2019.”

**Autora:** Jessica Maribel Gualacio Manzano

**Tutor:** Javier Alexi Jiménez Peralta

**ABSTRACT**

Currently, grocery stores in the neighborhoods of the city of Guayaquil, have an accelerated increase in the development of enterprises, most of these lack strategies that allow them to expand their customer base and increase their sales. In the specific case of the GMarket microenterprise, it is in the northern sector with the highest commercial influx; lomas de la florida of the city of Guayaquil, in recent months presents a large decrease in customers that alters the internal environment of microenterprises, this type of business is usually affected by the development of large commercial chains and small businesses that offer same or similar products In the theoretical framework, specialized literature was examined in relation to the strategic plan, marketing, among the most important aspects. The method used was quantitative. The type of research that was carried out was the field. The technique used in the investigation, was the application of a survey and an observation sheet, whose main objective was to determine the impact that neighborhood stores have on customers, the results are presented through an analysis and interpretation of results in tables and graphics. The beneficiaries of this study are the owners of the microenterprise and the clients.

Strategic plan

Marketing

Grocery stores

Market



## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos.....</b>	<b>Páginas</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2. Situación Conflicto.....	2
1.3. Formulación de problema.....	3
1.4. Variables de la investigación.....	3
1.5. Delimitación del problema.....	3
1.6. Objetivos de la investigación.....	3
1.6.1. Objetivo general.....	3
1.6.2. Objetivos específicos.....	3
1.7. Justificación e importancia.....	3
CAPITULO 2.....	5
2. MARCO TEORICO.....	5
2.1 Antecedentes históricos.....	5

2.1.1 Historia del marketing .....	6
2.2 Antecedentes referenciales.....	8
2.2.1 El marketing mix.....	11
2.2.2 Variables del marketing mix: las 4Ps .....	12
2.2.2.1 Producto.....	12
2.2.2.2 Precio .....	12
2.2.2.3 Plaza .....	12
2.2.2.4 Promoción .....	12
2.2.3 Análisis de situación FODA.....	13
2.2.4 Matriz de portafolio de Boston Consulting Group (BCG).....	15
2.2.5 Plan de marketing .....	16
2.2.6 Matriz de Ansoff .....	19
2.2.7 Tipos de publicidad .....	20
2.2.7.1 ATL .....	20
2.2.7.2 BTL .....	20
2.2.7.3 OTL.....	20
2.2.8 Merchandising.....	21
2.2.8.1 Tipos del merchandising .....	21
2.2.8.2 Merchandising visual o de presentación .....	21
2.2.8.3 Merchandising de gestión .....	22
2.2.8.4 Merchandising de seducción.....	22
2.2.9 Fundamentación legal.....	23
2.2.10 Variables de Investigación.....	25
2.2.10.1 Variable independiente.....	25
2.2.10.2 Variable Dependiente: Incremento de ventas .....	25
2.2.11 Glosario.....	26
CAPÍTULO 3 .....	27
3. MARCO METODOLÓGICO .....	27
3.1 Misión.....	27
3.1.1 Visión .....	27
3.1.2 Principios y valores .....	27
3.2 Logotipo .....	28
3.3 Marketing mix.....	28

3.4 Plaza .....	30
3.5 Diagnóstico de Marketing.....	30
3.6 Diseño de Investigación .....	30
3.6.1 Tipos de investigación.....	30
3.6.2 Investigación Exploratoria .....	30
3.6.3 Investigación Descriptiva .....	30
3.6.4 Investigación explicativa .....	31
3.6.5 Investigación Correlacional .....	31
3.7 Técnicas de Investigación.....	31
3.7.1 Cuantitativo .....	31
3.7.2 Cualitativo .....	31
3.8 Instrumentos de investigación.....	31
3.8.1 Entrevista .....	31
3.8.2 Guía de observación .....	32
3.8.3 Encuesta .....	32
3.8.4 Entrevista a profundidad .....	32
3.8.5 Grupos focal.....	32
3.9 Población .....	33
3.9.1 Población finita.....	34
3.9.2 Formula finita .....	34
3.9.3 Población infinita .....	35
3.9.4 Muestra .....	35
3.9.5 Muestreo probabilístico .....	35
3.9.6 Muestreo no probabilístico .....	36
CAPÍTULO 4 .....	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.2 Análisis de la Ficha de observación .....	47
4.3 PLAN DE MARKETING .....	51
4.4 Conclusiones.....	62
4.5 Recomendaciones .....	63
Anexos .....	64
Bibliografía .....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustraciones</b> .....	<b>Páginas</b>
Ilustración 1: Proceso de marketing .....	8
Ilustración 2: Elementos de un sistema moderno de marketing .....	10
Ilustración 3: Las 4P del marketing.....	11
Ilustración 4: Matriz DAFO .....	14
Ilustración 5: Matriz BCG.....	15
Ilustración 6: Elementos de un plan de marketing .....	16
Ilustración 7: Dimensión del marketing holístico.....	18
Ilustración 8: Matriz de Ansoff .....	19
Ilustración 9: Componentes del merchandising visual.....	21
Ilustración 10: Población florida norte .....	33
Ilustración 11: Secuencia de compra .....	37
Ilustración 12: Servicio al cliente .....	38
Ilustración 13: Productos de consumo masivo .....	39
Ilustración 14: Aspectos de compra.....	40
Ilustración 15: Variables de desempeño .....	41
Ilustración 16: Frecuencia de compra .....	42
Ilustración 17: Disponibilidad de tiempo.....	43
Ilustración 18: Servicio a domicilio .....	44
Ilustración 19: Motivos de adquisición.....	45
Ilustración 20: Tipo de promoción .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tablas</b> .....	<b>Páginas</b>
Tabla 1: Población GMARKET.....	33
Tabla 2: Valores de confianza.....	34
Tabla 3: Instrumentos de investigación GMARKET .....	36
Tabla 4: Secuencia de Compra.....	37
Tabla 5: Servicio al cliente .....	38
Tabla 6: Productos de consumo masivo .....	39
Tabla 7: Aspectos de compra .....	40
Tabla 8: Variables de desempeño.....	41
Tabla 9: Frecuencia de compra .....	42
Tabla 10: Disponibilidad de tiempo .....	43
Tabla 11: Servicio a domicilio .....	44
Tabla 12: Motivos de adquisición.....	45
Tabla 13: Tipo de promoción .....	46

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 Ubicación del problema en un contexto**

En las últimas décadas se percibe una tendencia de compras menos impulsivas en donde el cliente invierte menos tiempo y dinero en las compras, esto debido a que el consumidor de acuerdo a sus necesidades y teniendo en cuenta sus ingresos económicos es más racional al momento de adquirir productos.

En la actualidad las pequeñas y medianas tiendas convencionales enfrentan un problema en común; no tener un mayor alcance en el mercado y ser poco competitivas, para llegar a ser reconocidas en el sector que operan deben implementar estrategias de marketing que les permita poner a disposición del consumidor sus productos y a la vez alcanzar los objetivos planteados como organización.

En Ecuador el comercio al por mayor y menor de productos de primera necesidad es la principal actividad económica del país, en los últimos tiempos el nivel de ideas de nuevos negocios está incrementado de manera sostenible, la mayoría de estos negocios se dan porque nacen más por necesidad que por oportunidad.

Las personas que ejercen actividades comerciales independientes son emprendedores por excelencia y no dependen de alguien más para conseguir trabajo porque ellos crean su propio puesto de trabajo e implementan plazas de empleo además de ofrecer bienes y servicios para que los consumidores satisfagan sus necesidades, gustos y deseos.

Existen problemas relacionados con actividades de emprendimientos, los factores que engloban son: la política gubernamental del país, la dificultad para conseguir financiamiento y el proceso de trámites que se necesitan hacer para obtener los permisos de operación.

En Guayaquil en el año 2011 se establecieron 88.913 locales comerciales dedicados a actividades productivas, actividades de comercio y de servicio Siendo una de las ciudades con mayor actividad comercial, seguido por Quito y

Manabí, la tradicional tienda de barrio evoluciona de la mano de las nuevas demandas de la población, en productos y servicios.

## **1.2. Situación Conflicto**

La microempresa GMARKET es un negocio familiar formado en el año del 2004, su principal actividad es la compra y venta de productos de primera necesidad, actualmente cuenta con 15 años en el mercado brindando a sus clientes los mejores productos, está ubicado en lomas de la florida, sector norte de la ciudad de Guayaquil. Inicialmente administrado por Margarita Manzano y Manuel Fernando Cujilema, propietarios el negocio, actualmente trabajado en conjunto con sus hijos Cristhian Manzano, Iván Gualacio Manzano y Lisbeth Gualacio Manzano.

Sin embargo en los últimos meses la microempresa presenta problemas, concretamente en la disminución de los clientes generando alteraciones dentro del entorno de la microempresa GMARKET, actualmente los comercios se ven afectados debido al incremento de grandes cadenas comerciales, al ofrecer productos iguales o similares tomando en cuenta el sector en el cual se encuentra ubicado.

- No cuenta con un catálogo de productos en la cual se especifiquen los precios, tamaños, cantidad y variedades de víveres que la microempresa ofrece a sus clientes.
- Al inicio de la apertura de la microempresa no se han aplicado estrategias de marketing en los productos por lo cual existe una sensibilidad en el mercado.
- La microempresa no realiza comunicación digital promocional mediante redes sociales.
- GMARKET no cuenta con una correcta ubicación de sus productos y no utiliza la técnica de merchandising.

El consumidor en la actualidad no es leal, apenas se apertura una nueva tienda se inclinan por curiosidad, precios, promociones o la manera en que las trataron durante el proceso de compra, las tiendas son muy parecidas, entonces los clientes buscan otras opciones que satisfagan sus gustos y necesidades económicas.

### **1.3. Formulación de problema**

¿Cómo influyen las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa GMARKET, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, durante el año 2019?

### **1.4. Variables de la investigación**

- Variable independiente : Estrategias de marketing
- Variable Dependiente : Incremento de ventas

### **1.5. Delimitación del problema**

- Campo : Administración
- Área : Marketing
- Aspectos : Estrategias de marketing.
- Tema : Propuesta de estrategias de marketing de la microempresa GMARKET en la ciudad de Guayaquil, para incrementar las Ventas en el periodo del 2019.

### **1.6. Objetivos de la investigación**

#### **1.6.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas de productos en la microempresa GMARKET.

#### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategias de marketing.
- Diagnosticar el estado actual de marketing y las ventas de la microempresa GMARKET.
- Elaborar estrategias de marketing que permitan a la microempresa GMARKET incrementar clientes en la venta de productos.

### **1.7. Justificación e importancia**

En los sectores de la ciudad de Guayaquil la facilidad de ofertar productos a su comunidad y satisfacer a los clientes se está innovando mediante la implementación del servicio a domicilio, mediante una previa compra a través de redes sociales y aplicaciones App, mientras que en los puntos de venta se aplican promociones y precios bajos en los productos que ofrecen.



Este proyecto se da como resultado de la problemática que enfrenta la microempresa GMARKET, en los últimos meses presenta disminución de clientes, para lo cual se presenta como propuesta la elaboración de estrategias de marketing que permitan a la microempresa a crecer en el sector de distribución de productos al mercado meta.

- La implicación práctica de este proyecto se basa en la aplicación de procesos para incrementar sus ventas en las tiendas en el sector comercial de la ciudad de Guayaquil para mejorar la utilidad de la microempresa GMARKET, para la ampliación y variedades de productos que se ofrece a los clientes.
- Dentro del aspecto teórico de la microempresa, las tiendas han adquirido notable importancia en el Ecuador, este tipo de negocios ofrecen un mejor formato; pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes conformando un sólido esquema dentro del comercio, lo que las hace más rentables.
- La conveniencia de este presente trabajo de investigación los principales beneficiarios son la microempresa GMARKET; se enriquecerá en nivel de conocimientos teóricos y la formulación de estrategias que ayuden a alcanzar las metas e incrementar clientes, de igual manera contribuir con el mercado laboral generando ofertas laborales. También se beneficiarán los clientes debido a que podrán encontrar los productos a precios accesibles, productos con ofertas además de efectuarse un trato amigable entre cliente y vendedor.
- La utilidad metodológica de la microempresa GMARKET formula de manera innovadora estrategias de marketing para que se implementen a los productos que se ofrecen y contribuyan en beneficio a la microempresa a posesionarse de forma más virtuosa en el mercado.

Previamente realizado el diagnóstico, se procederá a diseñar las correctas estrategias de marketing que la empresa necesita para sobresalir, es decir mediante la aplicación adecuada de las estrategias que se generaran la microempresa podrá incrementar, satisfacer de mejor manera a los clientes y llevar a cabo los objetivos que se desean lograr en la microempresa.

## **CAPITULO 2**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

Las tiendas de abarrotes tienen origen en la época de la conquista española, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban abastecidos de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto.

Antiguamente en las embarcaciones se creaban andamios con abarrotes que se llenaban con diversos productos, principalmente alimentos. Las tiendas tenían que abastecerse de productos mientras llegaban las embarcaciones con los nuevos productos ya que se tardaban varios meses navegando, de esta forma, comenzaron a llamarlas tiendas de abarrotes.

Una de las empresas más grandes del mundo es Walmart, empresa que se dedica a distribuir productos al por mayor y menor a los clientes siendo una multinacional americana que funciona como una cadena de hipermercados, almacenes grandes de descuento y almacenes de comestibles. Es la compañía con los mayores ingresos del mundo, con casi alrededor de medio trillón de dólares al año, así como la empresa con empleados privados más grande del mundo de acuerdo con la revista Forbes.

Por otra parte hace aproximadamente 30 años un emprendedor ecuatoriano decidió montar una pequeña despensa de víveres en el sector de la ciudadela Entre Ríos con el fin de comercializar productos al por menor, como se lo conoce en el sector Don Nelson es un hombre que se ha ganado un espacio en la cotidianidad de los moradores de Entre Ríos y la Puntilla y en la Urbanización Villa Club, cuenta con servicio a domicilio en sus locales NelMark (Nelson Market).

En la actualidad el proceso de compra de productos de primera necesidad ha ido evolucionando mediante aplicaciones App que permiten a los consumidores obtener los productos sin la necesidad de tener que salir de su hogar; una herramienta ágil que está evolucionando en el mercado de los sectores residenciales del Ecuador.

### **2.1.1 Historia del marketing**

El marketing ha sufrido grandes cambios en el transcurso del tiempo y cada vez se han ido desarrollando nuevas estrategias que permiten a las empresas crecer en el mercado que operan.

A medida que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo en el mundo y el instinto de supervivencia hizo que se dé el comienzo a la comercialización. Debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos se da la sobreproducción de algunos alimentos entonces el ser humano se da cuenta que tenían la posibilidad de obtener cosas que ellos no producían a través del cambio o trueque.

En 1450 aparece la publicidad, Johannes Gutenberg inventa la imprenta en donde permite la difusión masiva de textos impresos y por primera vez en la historia aparecen las primeras revistas que emergen al mundo como medios de comunicación y en 1867 se registra los primeros alquileres de carteleras. Desde 1920 hasta 1946 se da el comienzo de los nuevos medios en donde comienza la publicidad radiofónica llegando con mayor alcance a los hogares estadounidenses; en 1941 surge la publicidad televisiva transmitiendo el primer spot para Bulova cloks, mientras que en 1946 surge el ingreso de los teléfonos en los hogares.

En 1950 el mix de mercadotecnia fue desarrollado por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes en el mercado y en 1954 mediante la determinación de necesidades de los consumidores el marketing crece con la publicidad televisiva superando a las radios y revistas, años más tarde en 1970 el telemarketing emerge como una táctica común en las empresas generando comunicación personal con el público objetivo mediante el teléfono, ofreciendo bienes o servicios.

En 1973 surge la era digital y durante esta época las nuevas tecnologías continúan cambiando el marketing permitiendo ganar fuerza en el mercado y captar mayor usuarios, en esta época Motorola realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.

En 1981 IBM (International Business Machines Corporación) empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría lanzó su primer ordenador personal y tres años después Apple presenta el nuevo Macintosh, una nueva línea de computadoras personales mediante un spot emitido durante la súper bowl en los Estados Unidos.

Desde 1990 hasta 1994 se generan importantes avances en la tecnología 2G la cual sentó bases de explosión en la televisión móvil, apareciendo también los motores de búsqueda como yahoo y ask.com, estos servicios ayudaron a los usuarios a encontrar información rápida de productos y servicios que los consumidores deseaban.

Entre 1995 hasta 2002 las nuevas tecnologías siguen apareciendo en el mercado y son adquiridos por una gran audiencia en donde los teléfonos móviles ganan mayor popularidad y el internet se convierte en una herramienta viable para el comercio generando altos índices económicos en las empresas tecnológicas, también surge por primera vez el término SEO (Search Engine Optimization) el cual mejora la visibilidad de los sitios web al momento de ingresar a los motores de búsqueda, para el año 2000 todo lo relacionado con la tecnología y el internet refleja un aumento mayor de ganancias en las empresas.

En el 2003 se da la era del inbound marketing en donde se caracteriza por un gran énfasis en el intercambio de información, diseño centrado en el usuario y la colaboración, esta tendencia lleva a los consumidores a relacionarse con las marcas de nuevas maneras creando valor para los clientes.

Desde el 2003-2009 nacen las redes sociales como Facebook, LinkedIn, twitter y google da inicio a las búsquedas personalizadas basadas en el historial del internauta y años más tarde lanza las búsquedas en tiempo real permitiendo agilizar su tiempo de búsqueda.

Para el 2012 la mayoría de las personas alrededor del mundo cuentan con teléfonos inteligentes y el uso del internet sobrepasa en los jóvenes, en la actualidad las empresas utilizan el marketing mediante las redes sociales

porque permite desarrollar estrategias de marketing de los bienes o servicios orientados al público al cual se dirigen, generando un mayor alcance de sus productos hacia los consumidores.

## 2.2 Antecedentes referenciales

Mullins *et al* (2007) en su biografía detalla que: “el marketing es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales” (p.5).

Según American Marketing Association: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2013).

Kotler & Armstrong (2007) manifiestan que: “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (p.4).

El marketing se basa en procesos que en determinado tiempo ayudan a las empresas a alcanzar los objetivos propuestos, con el fin de comunicar y lograr satisfacer a los consumidores, obteniendo rentabilidad en el mercado.

Ilustración 1: Proceso de marketing



Autor: (Kotler; Armstrong, 2007, pág. 4)

El modelo básico del marketing se basa en un previo análisis del mercado, determinando las necesidades y deseos de los consumidores para después

crear valor y establecer relacion con los clientes en donde se diseña estrategias y se elabora un programa de marketing que al final se obtiene beneficios tanto para los consumidores como para la empresa.

Según Kotler & Armstrong (2007):

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía (pág.7).

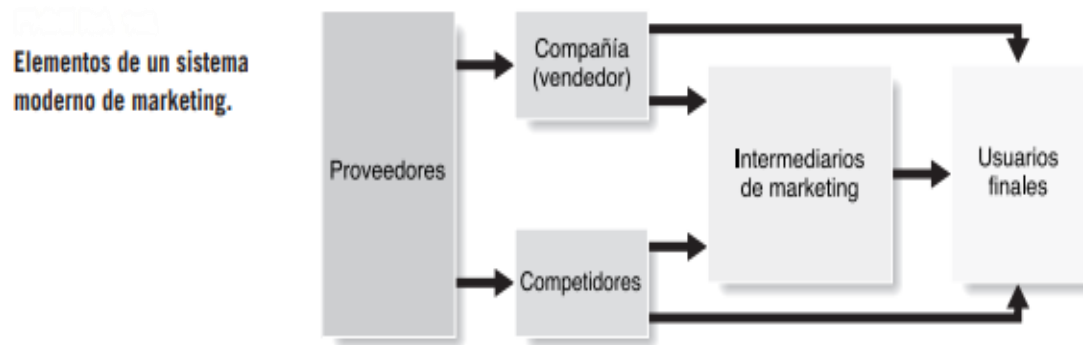
Según Gonzales Muñiz define que:

El marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados (p.41).

Según Kotler & Armstrong (2007) afirman que:

El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing (p.7).

Ilustración 2: Elementos de un sistema moderno de marketing



Autor: (Kotler; Armstrong, 2007, pág. 7)

En los elementos de un sistema moderno de marketing los proveedores son de vital importancia ya que se determinará los productos que se comercializarán y diferenciarán de la competencia con el fin de llegar a los consumidores.

Keller & Kotler (2012) manifiestan que: “El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo” (p.18).

Según Kotler & Armstrong (2007)

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor (p.10).

Keller & Kotler (2012) definen al marketing como: “Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

“El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados metas que mejor pueden servir a la

organización y diseña los productos, servicios o programas apropiados para servir a esos mercados.” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 19)

### 2.2.1 El marketing mix

Es uno de los elementos clásicos y básicos dentro del marketing, es un término creado por McCarthy el cual se utiliza para englobar a cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. También conocidas como las 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Las 4Ps del marketing se consideran como las variables tradicionales con las que deben contar una organización, empresa o negocio para conseguir sus objetivos comerciales, para lo cual es necesario que las cuatro variables del marketing mix se acoplen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Ilustración 3: Las 4P del marketing



Autor: (Manez, R, 2019)

El marketing mix se basa en cuatro variables muy importante para la empresa (precio, producto, plaza promoción) los cuales buscan realizar de manera más específica estrategias que permitan a la empresa incrementar sus ingresos y posesionarse en el mercado.



## **2.2.2 Variables del marketing mix: las 4Ps**

### **2.2.2.1 Producto**

El producto es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores por lo tanto al momento de crear un nuevo producto se debe tener en cuenta que necesidad va a satisfacer en los consumidores. Previamente se trabajan aspectos importantes como la marca, la imagen, cantidad, los servicios posventa y las estrategias de diferenciación de los productos frente a otros (Rodríguez, 2013).

### **2.2.2.2 Precio**

El precio es una variable muy importante dentro del marketing mix, es por la cual entran los ingresos a una empresa o negocio. Para fijar los precios de los productos de debe realizar un previo estudio de ciertos aspectos como el consumidor, mercado, competencia y costos. Esta variable ayuda a posicionar los productos para lo cual es necesario que se comercialice un producto de calidad y fijar un precio generable nos ayudará a reforzar su imagen.

### **2.2.2.3 Plaza**

La distribución juega un papel importante en la gestión comercial de las empresas, consiste en un conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta por lo cual es necesario trabajar de manera continua para lograr poner el producto en manos de los consumidores en el tiempo y lugar adecuado, dependiendo las características del mercado, de los productos, los consumidores y de los recursos disponibles con los que cuente la empresa.

### **2.2.2.4 Promoción**

La promoción es el medio por el cual las empresas dan a conocer los productos y como pueden llegar a satisfacer las necesidades del público objetivo, para lograr un alcance de los productos se puede utilizar diferentes herramientas de comunicación como: promoción de ventas, publicidad en redes sociales, volantes, etc.

### **2.2.3 Análisis de situación FODA**

La realización de un análisis DAFO o FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) permiten a las empresas identificar sus ventajas competitivas, las cuales son conjuntos de características únicas de una empresa y sus productos. Es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso para saber la situación actual del objeto de estudio de la empresa, el cual arroja resultados que permiten tomar decisiones acordes con los objetivos, variables y políticas formuladas dentro de la empresa o negocio, capaz de afrontar los cambios y el confuso contexto de las amenazas y oportunidades a partir de las fortalezas y debilidades internas. La incorporación de esta herramienta nos permite pasar del análisis interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias para continuar operando en el mercado de manera más eficaz y rentable.

Según Monferrer (2013) define que :

El análisis externo consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.

- Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios, una oportunidad nos ayuda a implementar estrategias en una empresa o negocio para incrementar sus ingresos y mejorar en el ámbito comercial.

- Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. Por otra parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas

funcionales de la empresa como marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, estas áreas son muy primordiales en una empresa por lo cual como organización deben crear estrategias para minimizar las amenazas del entorno.

- Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades, las fortalezas representan al análisis interno de una empresa o negocio como ventaja frente a otros competidores.

- Debilidades: son aspectos internos de una empresa, negocio o emprendimientos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectividad y resultados de las estrategias de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas superadas, y minimizadas para alcanzar los objetivos y sobresalir en el mercado (p.39).

Ilustración 4: Matriz DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrar en nuevos mercados o segmentos</li> <li>• Atender a grupos adicionales de clientes</li> <li>• Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes</li> <li>• Crecimiento rápido del mercado</li> <li>• Diversificación de productos relacionados</li> <li>• Integración vertical</li> <li>• Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos</li> <li>• Complacencia entre las empresas rivales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores con costes más bajos</li> <li>• Incremento en las ventas de los productos sustitutivos</li> <li>• Crecimiento lento del mercado</li> <li>• Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores</li> <li>• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores</li> <li>• Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo empresarial</li> <li>• Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países</li> <li>• Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos</li> <li>• Cambios demográficos adversos</li> </ul>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades fundamentales en actividades clave</li> <li>• Recursos financieros adecuados</li> <li>• Habilidades y recursos tecnológicos superiores</li> <li>• Propiedad de la tecnología principal</li> <li>• Mejor capacidad de fabricación</li> <li>• Ventajas en costes</li> <li>• Acceso a las economías de escala</li> <li>• Posición de ventaja en la curva de experiencia</li> <li>• Habilidades para la innovación de productos</li> <li>• Buena imagen en los consumidores</li> <li>• Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado</li> <li>• Líder en el mercado</li> <li>• Mejores campañas de publicidad</li> <li>• Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas</li> <li>• Aislada, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas</li> <li>• Capacidad directiva</li> <li>• Flexibilidad organizativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una dirección estratégica clara</li> <li>• Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia</li> <li>• Falta de algunas habilidades o capacidades clave</li> <li>• Atraso en investigación y desarrollo</li> <li>• Costes unitarios más altos en relación con los competidores directos</li> <li>• Rentabilidad inferior a la media</li> <li>• Debilidad de la red de distribución</li> <li>• Débil imagen en el mercado</li> <li>• Habilidades de marketing por debajo de la media</li> <li>• Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia</li> <li>• Exceso de problemas operativos internos</li> <li>• Cartera de productos limitada</li> <li>• Instalaciones obsoletas</li> <li>• Falta de experiencia y de talento gerencial</li> </ul>

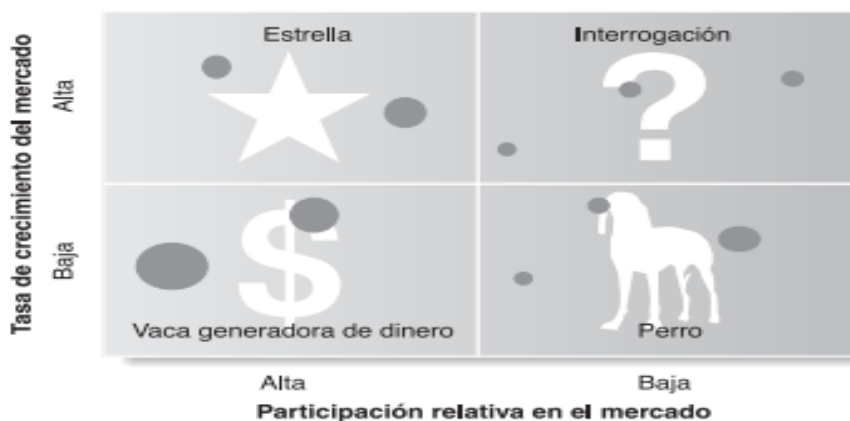
Autor: (Monferrer, 2013, pág. 40)

La matriz Dafo es una herramienta muy importante en las empresas ya que mediante un diagnostico en cual reside en analizar de manera proactiva las variables que intervienen en una empresa o negocio con el fin de obtener mejor información al momento de tomar decisiones.

#### 2.2.4 Matriz de portafolio de Boston Consulting Group (BCG)

- Estrellas: Una estrella es un bien o servicio de alta participación en el mercado con crecimiento rápido. La mejor táctica es invertir mucho dinero para mejorar los productos, aumentar la promoción e incrementar la eficiencia de la producción. Al final la empresa generara muchos ingresos.
- Vacas de efectivo: son negocios o productos de alta participación en el mercado pero que son de bajo crecimiento. La estrategia básica para mantener superioridad en el mercado es siendo líderes en precios y realizando mejoras al producto o servicio.
- Interrogación o dilemas: tiene baja participación en mercados de gran crecimiento. La empresa debe pensar bien en que producto debe invertir y cuales cancelar para tener una mejor participación de mercado, caso contrario solo se perderá el dinero invertido.
- Perros: son bienes o servicios que tienen poco potencial de crecimiento y muy baja participación de mercado. Pueden generar recursos monetarios suficientes para sí mismos, pero no generan fuentes de dinero significativas a la empresa.

Ilustración 5: Matriz BCG



Autor: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 42)

La Matriz BCG es una herramienta de análisis que se basa en cuatro componentes: producto estrella, interrogación, producto vaca y producto perro lo cual permite identificar en qué negocio o productos se debe invertir o incluso dejar de invertir.

### 2.2.5 Plan de marketing

Según Ferrell & Hartline (2012):

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Sirve para varios propósitos, en primer lugar explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos (p.32).

Ilustración 6: Elementos de un plan de marketing



Autores: (Lamb; Hair; McDaniel, 2011, pág. 36)

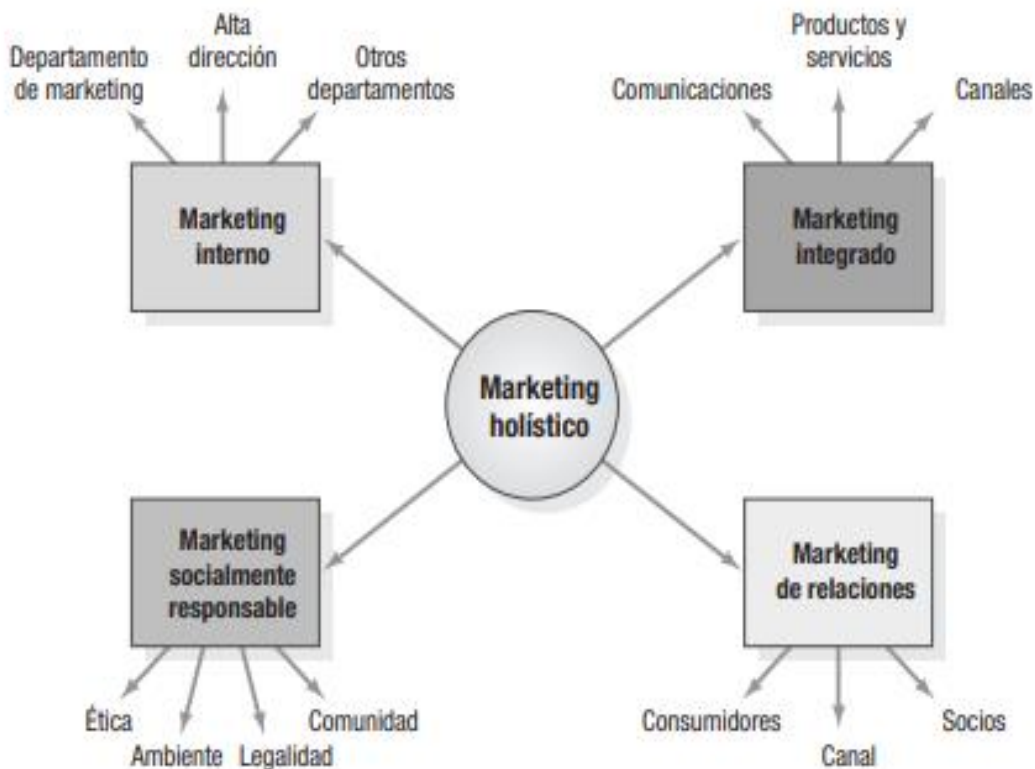
En la actualidad un plan de marketing es muy esencial en la empresa ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio, es muy arriesgado que una empresa triunfe sin haber realizado un previo plan de marketing. Las empresas o negocios buscan incrementar sus ingresos utilizando diversas estrategias que le permitan escalar más en el mercado comercial, entre las cuales tenemos:

- El marketing de la influencia se logra a través de la creación permanente de contenidos útiles para un público objetivo mediante redes sociales o Páginas online las cuales permiten establecer relaciones reales con las personas sobre un determinado producto que las empresas ofrecen.
- Resaltar los beneficios y característica de los productos, la mayoría de las empresas venden productos de todo tipo debido a sus beneficios lo cual impulsan las ventas, la mayoría de las personas se dejan llevar por las emociones y la manera en la que se les presentan en conjunto con las características que poseen diferenciándose de los demás productos similares que la competencia oferta atrae a los consumidores.
- Captar la atención con el beneficio, no con el nombre de los productos llevar a cabo la estrategia de vender los resultados de un determinado producto y no el producto en sí se deben implementar elementos visuales que permitan que los clientes se vean a sí mismos consiguiendo los resultados que desean.
- Construir credibilidad basada en la confianza y experiencia, en la actualidad es difícil para una empresa o negocio que recién se apertura dominar el mercado debido a que los consumidores tienen temor de confiar en una empresa nueva, es por eso que el servicio al cliente juega un papel muy importante de credibilidad en las empresas. Los clientes que adquieren una mala atención durante una compra naturalmente dejan de visitar y comprar, por lo contrario a los clientes que durante su proceso de compra se les dio un buen servicio y adicional se les ayudó a resolver sus inquietudes de manera rápida sienten la confianza para volver, incluso recomendar el lugar a otras personas.

- Estrategia mediante publicidad: Es aquella información que se realiza como una forma de comunicación dirigida hacia un público en específico, en la cual la información llega a los consumidores y dicha acción genera una función específica; la finalidad de producir demanda sobre algún bien o servicio.
- Estrategia promocional: Se realiza con la finalidad de dar a conocer al mercado la existencia de los productos o servicio que se ofrecen en una empresa, especificando los atributos, las ventajas y beneficios que obtendrán los consumidores al adquirir los productos frente a la competencia y así crear la necesidad de comprar.

El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social. (Kotler & Kevin, 2006, pág. 17)

Ilustración 7: Dimensión del marketing holístico



Autor: (Kotler & Kevin, 2006, pág. 18)

### 2.2.6 Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff es una herramienta de estrategia y marketing empresarial que ayuda a las empresas o negocios a determinar la dirección estratégica de crecimiento y relaciona los productos con el mercado. La matriz de Ansoff se basa en cuatro aspectos importantes

- **Penetración de mercado:** Se busca incrementar la participación en el mercado con la finalidad de aumentar los clientes actuales con estrategias de publicidad, cupones descuentos y promociones hasta introducirse en el mercado objetivo.
- **Desarrollo de nuevos mercados:** En esta estrategia se plantea que la empresa pueda llevar los productos actuales que ofrece a los consumidores a nuevos nichos de mercados, pero para llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.
- **Desarrollo de productos:** Genera la elaboración de nuevos productos para los mercados actuales. Por lo general se realiza un previo estudio de lo que les gusta y les desagrada a los clientes acerca de varios productos actuales.
- **Diversificación:** es una estrategia que se utiliza para incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en los mercados emergentes y es muy rentable cuando un negocio o empresa ingresa a nichos de mercados con poca o ninguna competencia. (Espinoza, Roberto, 2015)

Ilustración 8: Matriz de Ansoff



Autor: (Espinoza, 2015)



## **2.2.7 Tipos de publicidad**

### **2.2.7.1 ATL**

La publicidad ATL (Above The Line) se refiere a la publicidad tradicional en los grandes medios de comunicación lo cual implica grandes costos pero al mismo tiempo mayor alcance a los consumidores permitiendo posesionar a la marca de una empresa. Entre los medios que nos benefician tenemos:

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Vallas

### **2.2.7.2 BTL**

La publicidad BTL (Below The Line) por debajo de la línea permite tener una comunicación más directa con los clientes en el mercado de productos, centradas en grupos específicos de consumidores. El BTL emplea procedimientos menos convencionales que los canales habituales de publicidad para promocionar producto o servicios como:

- Promociones de precios
- Cupones
- Reembolsos de dinero
- Regalo de compra
- Muestras en los puntos de ventas

### **2.2.7.3 OTL**

La publicidad (On The Line) estar en línea las actividades que se llevan se basan en la venta directa de los productos a los consumidores mediante medios como:

- Mostradores
- Exhibidores
- Carteles

Hoy en día las ventas constituyen una herramienta importante dentro de la gestión empresarial en los negocios con orientación al cliente, al servicio o productos. Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios (Salas, 2018).

## 2.2.8 Merchandising

Merchandising es un conjunto de técnicas que se aplican en los puntos de venta de las empresas con la finalidad de incentivar el acto de compra de manera más eficaz mediante el manejo de las ubicaciones adecuadas de los productos teniendo en cuenta el lugar, el tiempo, la cantidad y los colores.

### 2.2.8.1 Tipos del merchandising

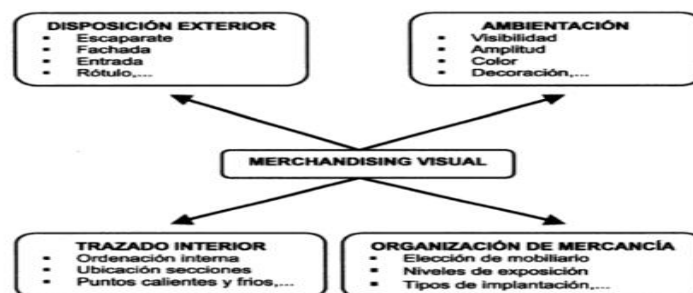
#### 2.2.8.2 Merchandising visual o de presentación

Consiste en exhibir de manera correcta los productos determinando su lugar, de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el detallista.

Según Bort, (2004) este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada).
- Ambientación (Visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación)

Ilustración 9: Componentes del merchandising visual



Autor: (Bort, 2004, pág. 5)

### **2.2.8.3 Merchandising de gestión**

Consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal. Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento de venta. El merchandising de Gestión comprende lo siguiente:

- **Gestión del espacio:** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad.
- **Gestión del surtido:** Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.
- **Comunicación:** Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la Empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).
- **Determinación del tamaño lineal de cada sección:** Reparto lineal en familias, Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

### **2.2.8.4 Merchandising de seducción**

Consiste en la denominada “tienda espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor, el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general. (ps.4, 5, 6,7).

Elementos del marketing de seducción:

- Aspecto de la tienda
- El trato al cliente
- La disposición de los productos
- Promociones
- Publicidad

## 2.2.9 Fundamentación legal

Según la Asamblea nacional constituyente del Ecuador, (2008):

### Trabajo y seguridad social

- **Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (p.29).

### Trabajo y producción

- **Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas (p.151).

### Formas de trabajo y su retribución

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores (p.152).

Según el Código de Trabajo , (2015):

### Del trabajo a domicilio

- **Art. 273.-** Trabajo familiar.- Entiéndase por trabajo familiar el que se realiza por persona de una familia, bajo la dirección de uno de sus miembros, siempre que habiten en la misma casa y no sean asalariados.
- **Art. 274.-** Empleadores en el trabajo a domicilio.- Son empleadores, para los efectos de las relaciones contractuales en el trabajo a domicilio, los fabricantes, comerciantes, intermediarios, contratistas, subcontratistas, destajistas, etc., que den o encarguen trabajo en esta modalidad. Es indiferente que suministren o no los materiales y útiles o que fijen el salario a destajo, por obra o en otra forma (p.30).

Según el Código de Comercio, (2019)

- **Art. 2.-** Son comerciantes: Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual (p.3).
- **Art. 10.-** Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:
  - a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código
  - b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación
  - c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles
  - d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes (p.4).
- **Art. 14.-** Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada. El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrá formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales (p.5).

Los ítems mencionados en la fundamentación legal corresponden a artículos que se acoplan a la microempresa GMarket por la actividad comercial que ejerce las cuales se basaron en artículos de la asamblea nacional constituyente del Ecuador y el código de comercio.

## **2.2.10 Variables de Investigación**

### **2.2.10.1 Variable independiente: Estrategias de marketing**

Según Thompson (2019) define a la estrategia de marketing como: Un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar
- la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- la determinación de los niveles de gastos en marketing.

La estrategia de marketing es un plan que se realiza con el fin de lograr los objetivos planteados dentro de una empresa para lo cual se debe tener definido el mercado al cual se quiere satisfacer, los productos que se va a ofrecer, las promociones que se implementaran, el lugar donde estará situado, el medio por el cual se va comercializar, el plus de diferenciación de mi empresa frente a los competidores pero también se debe identificar las alianzas con los proveedores además de implementar las técnicas de merchadising.

### **2.2.10.2 Variable Dependiente: Incremento de ventas**

Según Fuentes (2007) define que: El Incremento de las ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimas para subsistir y generar utilidades, determina que es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen.

Para lograr incrementar las ventas en una empresa es necesario que se involucre varios aspectos como: la relación entre los empleados y los cliente, los precios, la variedad de productos para ofrecer, la calidad, la rápida atención acorde al tiempo que disponen los clientes y lo más primordial ofrecer un ambiente cómodo y adecuado que inspire seguridad y satisfacción al momento de realizar una compra.

### 2.2.11 Glosario

- **Credibilidad:** es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, situaciones o estimaciones de una determinada presencia.
- **Comercio:** Actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor o ya sea por dinero.
- **Diagnóstico:** Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.
- **Abarrote:** Es un tipo de establecimiento comercial, físico donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional. Establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor también la existencia de un mostrador de ventas.
- **Víveres:** Productos necesarios para la alimentación de las personas se usan para abastecerse en un determinado tiempo.
- **Mercadotecnia:** Es un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de generar comercio y aumentar la demanda de un producto determinado.
- **Transacción:** Es una operación de diverso tipo que se realiza entre dos o más partes y que supone el intercambio de bienes o servicios a cambio del capital correspondiente.
- **Proveedores:** Son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.
- **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Misión**

Somos una microempresa que ofrece a los clientes una gran variedad de productos de primera necesidad de calidad, con precios accesibles y con una atención de primera, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes.

##### **3.1.1 Visión**

Ser la primera opción de nuestros clientes al momento de adquirir productos alimenticios, brindando un trato amable por medio de nuestros trabajadores siendo una microempresa innovadora y competitiva para la plena satisfacción de nuestros clientes.

##### **3.1.2 Principios y valores**

- **Confianza.**

Infundimos en nuestros clientes la seguridad a partir de nuestro trato y productos que ofrecemos para que se desarrollen sentimientos de fidelidad.

- **Responsabilidad.**

Es importante capacitar y fortalecer constantemente en nuestro personal de trabajo y así asumir el la responsabilidad sus actos y consecuencias en la atención a nuestros proveedores y clientes.

- **Honestidad**

Dentro de la organización de la microempresa la honestidad juega un papel muy importante no solo con los clientes tratando de evitar malos entendidos en el momento de la compra sino también de manera interna.

- **Compromiso.**

Nuestros mayores compromisos es ofrecer a nuestros clientes gran variedad de productos de excelente calidad que van desde tamaño, cantidad, variedad de marcas a los mejores precios e innovando para satisfacer los gustos de todos los clientes.

- **Eficiencia.**

Contamos con la experiencia para ser competentes y cada día cumplir las expectativas de nuestros clientes, con actitud y rapidez.



### 3.2 Logotipo



### 3.3 Marketing mix

- Productos y precios

<b>Comestibles</b>			
<b>Productos</b>	<b>Precios</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Arroz	\$ 0,35	Tomate	\$ 0,40
Café	\$ 0,30	Pollo	\$ 1,25
Azúcar	\$ 0,50	Carne	\$ 2,75
Condimentos	\$ 0,25	Fideos	\$ 0,75
Zanahoria	\$ 0,25	Sal	\$ 0,50
Papa	\$ 0,25	Lenteja	\$ 0,80

<b>Lácteos</b>			
<b>Productos</b>	<b>Precios</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Leche entera	\$ 1,40	Leche saborizada	\$ 1,50
Leche descremada	\$ 1,65	Leche tres leches	\$ 4,25
Leche semidescremada	\$ 1,50	Crema de leche	\$ 2,50
Yogurt natural	\$ 1,75	Yogurt de fresa	\$ 1,75

<b>Snacks y Golosinas</b>			
<b>Productos</b>	<b>Precios</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Galletas	\$ 0,50	Gomitas	\$ 0,50
Chocolates	\$ 0,50	Bombones	\$ 0,25
Caramelos y chicles	\$ 0,10	Chupetes	\$ 0,25
Papitas	\$ 0,25	Cachitos	\$ 0,35
Yogurt	\$ 0,50	Doritos	\$ 0,50

<b>Bebidas</b>	
<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Jugos	\$ 0,50
Gaseosas	\$ 1,00
Agua	\$ 0,50

Cerveza

\$ 1,25

### Cuidado personal

Productos	Precios	Productos	Precios
Jabones	\$ 1,00	Cremas de peinar	\$ 1,50
Desodorantes	\$ 1,50	Gel	\$ 1,00
Papel higiénico	\$ 1,00	Cepillos de dientes	\$ 0,75
Shampoo	\$ 1,25	Pasta dental	\$ 1,00

### Promoción

<b>Snack pequeño de lonchera</b>	\$ 1,00
Galleta, yogurt y manzana	
<b>Snack grande de lonchera.</b>	\$ 1,50
Gelatina, manzana, uva, galleta, yogurt.	
<b>Combo Hogar</b>	\$ 10,00
15Lbs de arroz, aceite, fideo, lenteja, atún.	
<b>Promo Limpieza</b>	\$ 5,00
Desinfectante, detergente, cloro, jabón, suavizante, esponja.	
Pasta y cepillo dental	\$ 1,50
Jabón de tocador 3x2	\$ 2,25
Shampoo, crema de peinar y acondicionar	\$ 6,00

### Frutas

Productos	Precios	Productos	Precios	Productos	Precios
Piña	\$ 0,50	Pera	\$ 0,25	Naranja	\$ 0,10
Papaya	\$ 1,00	Manzana	\$ 0,20	Fresa	\$ 1,00
Sandía	\$ 1,00	Melón	\$ 0,50	Mora	\$ 1,00
Guineo	\$ 0,10	Limón	\$ 0,10	Granadilla	\$ 0,20
Uva	\$ 1,00	Kiwi	\$ 0,25	Durazno	\$ 0,20

### Promo frutas

25 naranjas	\$ 1,00
12 tomatillos	\$ 1,00
3x2 melones	\$ 1,25
2 piñas	\$ 1,00
5 manzanas	\$ 1,00
15 mandarinas	\$ 1,00
5 granadillas	\$ 1,00

### **3.4 Plaza**

La microempresa GMARKET se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector norte de lomas de la florida, Mz 750, SI 13. El medio de distribución que manejan es directa vendedor - consumidor.

### **3.5 Diagnóstico de Marketing**

La microempresa GMARKET inicia sus labores a las seis de la mañana, previamente los dueños han realizado compras en el mercado mayorista Montebello para surtir en su negocio, mientras que la forma como la manejan es por turnos, el turno de la mañana comprende desde la 6:00 am hasta 13:00 pm, el turno de la tarde 13:00 a 19:00 pm y por último de la noche que va desde 19:00 a 23:00 pm.

Cuenta con variedades de productos para el consumidor va desde alimentos de primera necesidad, comida para mascotas, productos de limpieza y snacks. Los productos y precios que ofrece GMARKET son competitivos frente a otras tiendas del sector, realizan poca promoción y comunicación de sus productos a los clientes.

En cuanto a la publicidad de su marca representativa es escasa y solo lo reconocen por sus dueños y la trayectoria que cuentan en el sector, adicional a eso no lleva un registro detallado de sus compras y ventas.

Actualmente el sector está creciendo de manera comercial por lo cual GMARKET cuenta con alta rivalidad de micro emprendimientos en específicos locales que ofertan los mismos productos.

### **3.6 Diseño de Investigación**

#### **3.6.1 Tipos de investigación**

- **3.6.2 Investigación Exploratoria**

Según Arias, (2012) define que: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.23).

- **3.6.3 Investigación Descriptiva**

Arias,(2012) determina que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su

estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24).

- **3.6.4 Investigación explicativa**

Según el autor Arias, (2012) define:

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (p.26).

- **3.6.5 Investigación Correlacional**

Según Hernández *et al* (2010) la investigación correlacional “Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p.85).

### **3.7 Técnicas de Investigación**

- **3.7.1 Cuantitativo**

Según los autores Hernández *et al* (2014) “La técnicas de investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

- **3.7.2 Cualitativo**

Los autores Hernández *et al* (2014) “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

### **3.8 Instrumentos de investigación**

- **3.8.1 Entrevista**

Según el autor Behar (2008) define a la entrevista como:

Una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (p.55).

- **3.8.2 Guía de observación**

Según Ortiz (2004) Es un instrumento de la técnica de observación y su estructura corresponde con la sistematicidad de los aspectos que se prevé registrar acerca del objeto. Este instrumento permite registrar los datos con un orden cronológico, práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado (p. 75).

- **3.8.3 Encuesta**

El autor Behar, (2008) define que:

Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población (p.62).

- **3.8.4 Entrevista a profundidad**

Según Questionpro (2019) “Las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados”.

- **3.8.5 Grupos focal**

Según el autor Mella (2000) determina que:

Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones



### 3.9.1 Población finita

Ramirez (1999) define que: “Una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador” (p.91).

La Población de la microempresa GMARKET es finita ya existe una determinada cantidad de recursos humanos que operan en ella.

### 3.9.2 Formula finita

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

**Donde:**

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e= Error de estimación máximo aceptado

N= Tamaño del universo

Tabla 2: Valores

de confianza

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Autora: (Gualacio, J, 2019)

**Fórmula aplicada a la población de la microempresa GMARKET**

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

**Datos:**

n= ?

Z= 1,96

P= 90%

q= 10%

e= 5%

N= 39.891

$$n = \frac{1.96^2(39.891)(0.90)(0.10)}{0.05^2(39.891 - 1) + 1.96^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{13792.0739}{99.725 + 0.345744}$$

$$n = \frac{13792.0739}{100.070744}$$

$$n = 137,82$$

$$n = 138$$

**3.9.3 Población infinita**

El autor Arias (2006) determina que la población infinita “Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable”.

**3.9.4 Muestra**

El autor Tamayo (1997) define que: “Muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico”.

**3.9.5 Muestreo probabilístico**

Según Niño Rojas (2011) define:

La selección probabilística se interpreta como una selección aleatoria, es decir, que se rige por el azar. Son dos las condiciones que el muestreo probabilístico debe cumplir para su aplicación correcta que todos los elementos o unidades de la población tengan las mismas probabilidades



de ser elegidos y que se apliquen procedimientos e instrumentos que garanticen que la selección sea aleatoria (p.56).

Para la investigación de la microempresa GMARKET se realiza un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que se aplica a clientes y consumidores de productos de abarrotes en las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil.

Para este tipo de técnica de investigación se determinó la población del sector norte de la florida y sus alrededores los cuales dieron el total de 39.891 habitantes por consiguiente se aplicó su respectiva fórmula para determinar el número de muestra y la debida ejecución de la encuesta a las personas.

### 3.9.6 Muestreo no probabilístico

El autor Niño Rojas (2011) determina que el muestreo no probabilístico: “Es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras que se seleccionan buscan, desde luego, una representatividad de la población, pero puede tener falencias, según la situación” (p.57).

En la investigación que realiza la microempresa se utilizan dos instrumentos de investigación los cuales son:

Tabla 3: Instrumentos de investigación GMARKET

Nº	Instrumento de investigación	Dirigido a:	Población	Muestra	Objetivo
1	Encuesta	Clientes y consumidores de productos de abarrotes	39.891 habitantes entre el sector norte de la florida y sus alrededores	138	Conocer los gustos y preferencias de los clientes y consumidores
2	Ficha de observación	Competencia		3	Identificar la carencia de procesos de marketing que la microempresa GMARKET no realiza

Autora: Gualacio, J, (2019)

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Usted realiza compras de manera consecutiva en las tiendas de barrio?

Tabla 4: Secuencia de Compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	138	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Autora: Gualacio, J (2019)

Ilustración 11: Secuencia de compra



Autora: Gualacio, J, (2019)

#### **Análisis**

Se aplicó una encuesta a 138 personas de la ciudad de Guayaquil lo cual está comprendida por 90 mujeres y 48 hombres de los sectores norte, noroeste, centro y sur, de los cuales se determina y da como resultado que el 100% de las personas realizan compras de manera consecutiva en las tiendas de barrio y que no adquieren productos en reconocidos locales comerciales.

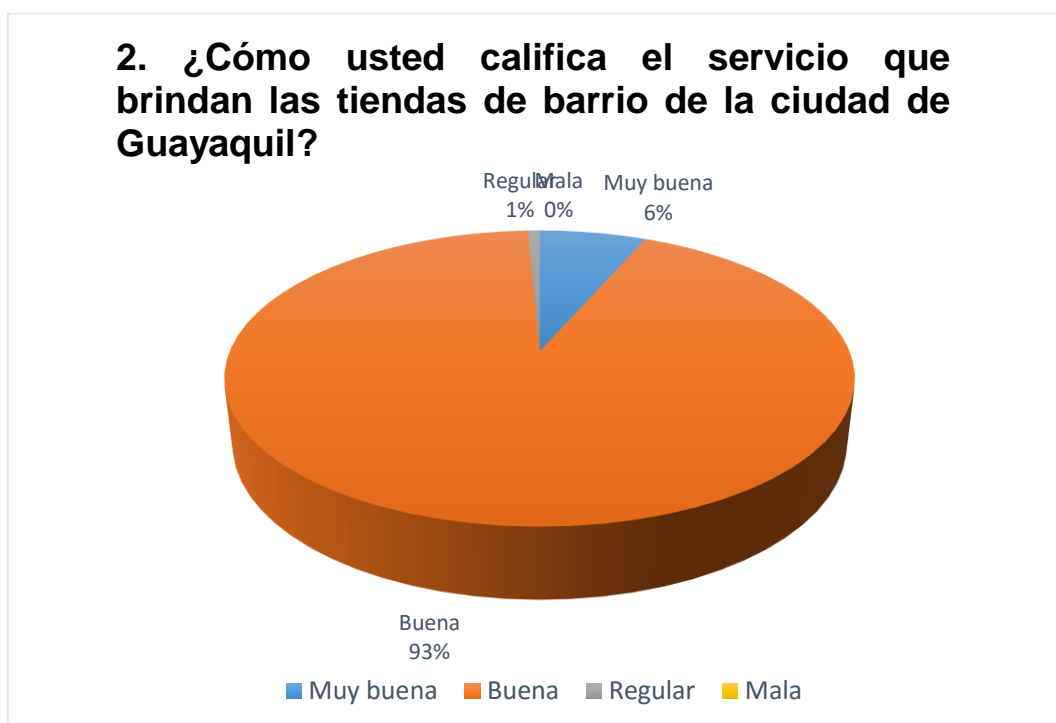
**2. ¿Cómo usted califica el servicio que brindan las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil?**

Tabla 5: Servicio al cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	9	6%
Buena	128	93%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Autora:** (Gualacio, Jessica, 2019)

Ilustración 12: Servicio al cliente



**Autora:** (Gualacio, J, 2019)

**Análisis**

Como resultado de esta interrogante las personas manifiestan que el servicio de atención que brindan las tiendas de barrio con un total de 93% es buena y se sienten conformes con la atención brindada mientras que un 6% manifiesta que la atención es muy buena y se sienten confiables con el servicio que le ofrecen por otro lado el 1% define al servicio de atención como regular y sin iniciativa de brindar un mejor servicio al cliente.

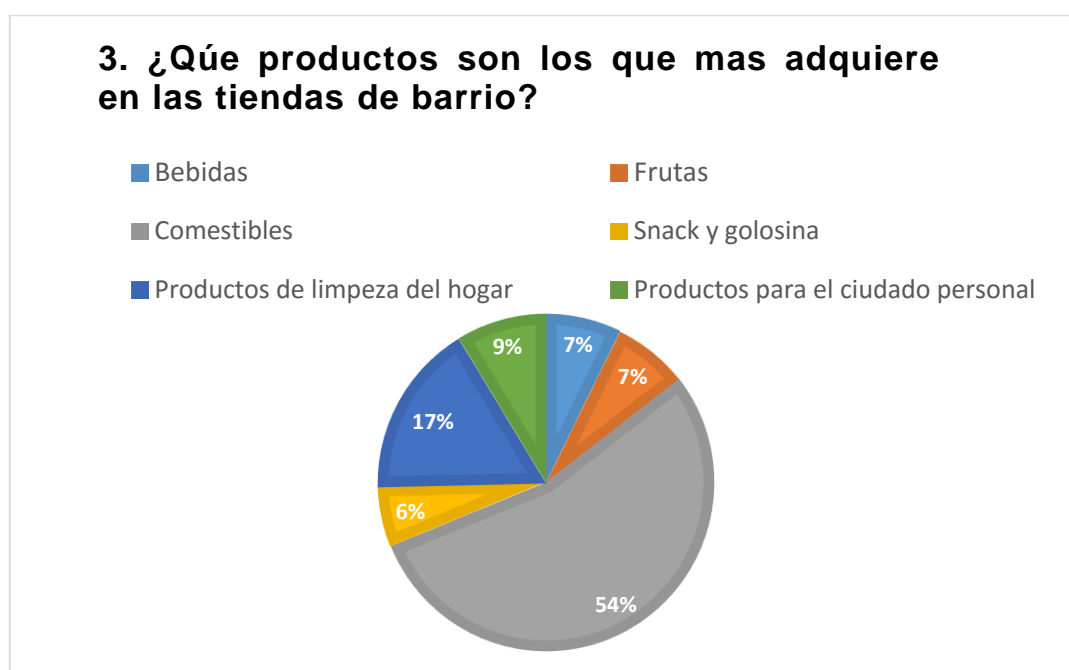
### 3. ¿Qué productos son los que más adquiere en las tiendas de barrio?

Tabla 6: Productos de consumo masivo

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Bebidas	10	7%
Frutas	10	7%
Comestibles	75	54%
Snack y golosina	8	6%
Productos de limpieza del hogar	23	17%
Productos para el cuidado personal	12	9%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Autora:** (Gualacio, Jessica, 2019)

Ilustración 13: Productos de consumo masivo



#### **Análisis**

El resultado de esta interrogante aplicada en las personas de diversos sectores de la ciudad de Guayaquil determina que los productos que más adquieren y consumen son los comestibles (Productos de primera necesidad) liderando con un 54%, mientras que el 17% de las personas concluyen que van a las tiendas de barrio por productos de limpieza para el hogar y el 9% por productos para el cuidado personal, las bebidas y frutas se posicionan en cuarto lugar con un 7% y finalmente lo que menos adquieren las personas en las tiendas de barrio son los snack y golosinas lo cual arroja un 6% dentro de la interrogante.

#### 4. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al adquirir un producto?

Tabla 7: Aspectos de compra

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Presentación	15	11%
Marca	30	22%
Costo	93	67%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Autora: (Gualacio, Jessica, 2019)

Ilustración 14: Aspectos de compra



Autora: (Gualacio, J, 2019)

#### Análisis

En esta interrogante el 67% de las personas encuestadas al momento de adquirir un producto se basan en el costo y lo justifican por su estatus económico mientras que el 22% de los encuestados manifiestan que al comprar algo se basan en la marca como significado de bueno sin importar el costo que los productos tengan y finalmente el 11% de las personas les importa la presentación y cantidad que obtengan los productos.

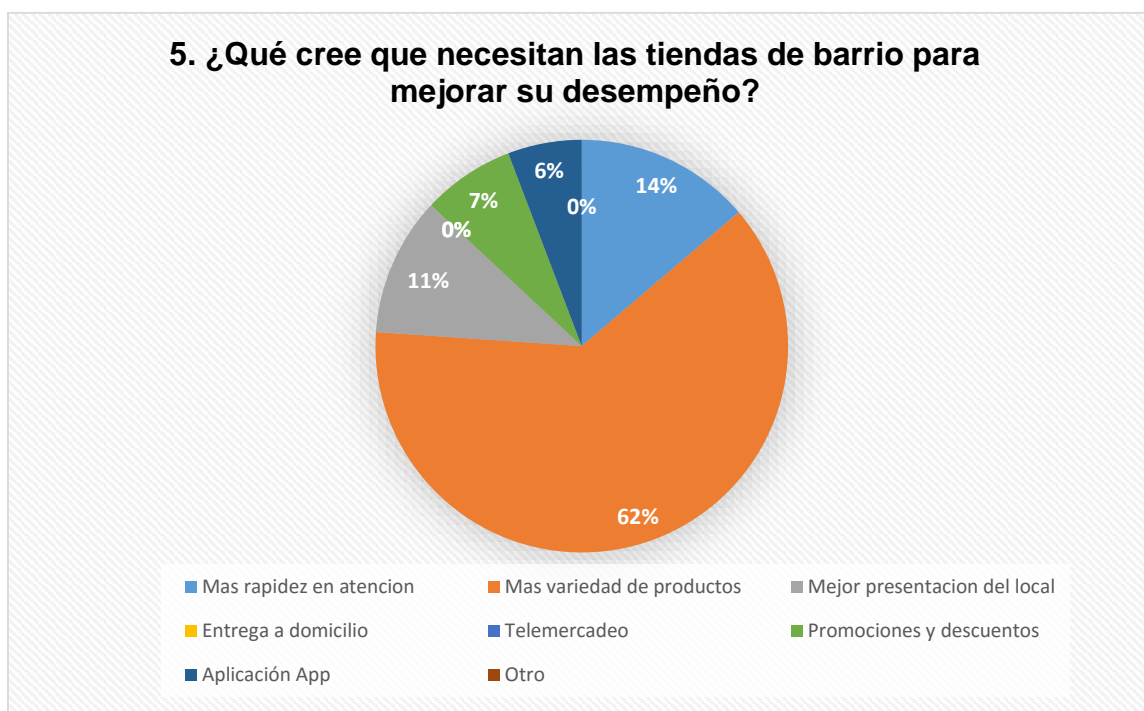
5. ¿Qué cree que necesitan las tiendas de barrio para mejorar su desempeño?

Tabla 8: Variables de desempeño

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Más rapidez en atención	19	14%
Más variedad de productos	86	62%
Mejor presentación del local	15	11%
Entrega a domicilio	0	0%
Telemercadeo	0	0%
Promociones y descuentos	10	7%
Aplicación App	8	6%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Autora:** (Gualacio, Jessica, 2019)

Ilustración 15: Variables de desempeño



**Autora:** (Gualacio, J, 2019)

**Análisis**

El 62% de las personas encuestadas afirman que las tiendas de barrio necesitan que implementen más variedad de productos para mejorar su

desempeño y atraer más clientes, por otro lado el 14% indican que se debe incorporar una atención más rápida por la poca disponibilidad de tiempo con la que cuentan, el 11% determinan que se debe mejorar la presentación del local y que sea más atractivo físicamente pero las promociones y descuentos con un 7% llaman la atención de los consumidores por último el 6% de las personas les gustaría que se lleve a cabo las compras mediante una aplicación la cual les facilite el tiempo ya que realizan otras actividades.

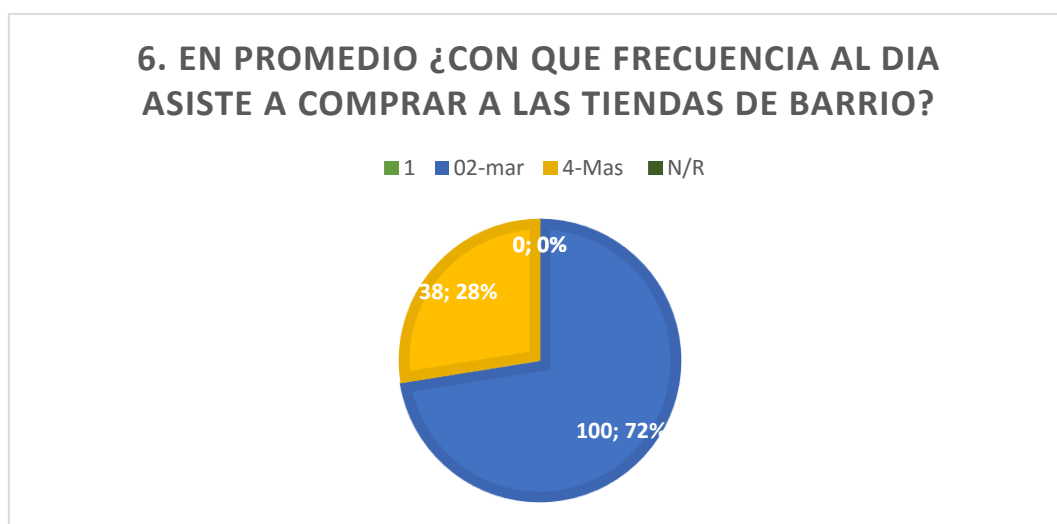
**6. En promedio ¿con que frecuencia al día asiste a comprar a las tiendas de barrio?**

Tabla 9: Frecuencia de compra

Respuestas	Cantidad	Promedio
1	0	0%
2-3	100	72%
4-Mas	38	28%
N/R	0	0%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Autora: Gualacio, J, (2019)

Ilustración 16: Frecuencia de compra



Autora: Gualacio, J, (2019)

**Análisis**

El 72% de los encuestados determinan que asisten a comprar a las tiendas de barrio en un promedio de 2-3 veces al día mientras que el 28% van de 4 o más veces al día a adquirir productos en menor cantidad.

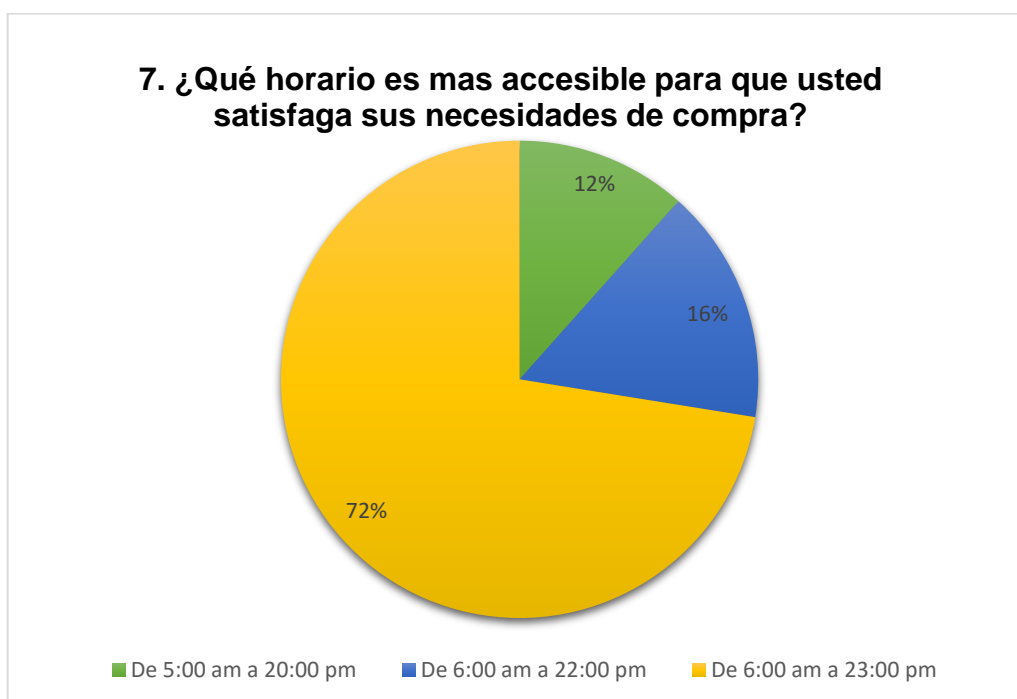
**7. ¿Qué horario es más accesible para que usted satisfaga sus necesidades de compra?**

Tabla 10: Disponibilidad de tiempo

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 5:00 am a 20:00 pm	16	12%
De 6:00 am a 22:00 pm	22	16%
De 6:00 am a 23:00 pm	100	72%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Autora: Gualacio, J, (2019)

Ilustración 17: Disponibilidad de tiempo



Autora: Gualacio, J, (2019)

**Análisis**

Como resultado de esta interrogante se logró determinar con un 72% que el horario más accesible y adecuado para las personas al comprar un producto en las tiendas de barrio es de 6:00 am a 23:00 pm, mientras que con un 16% otras personas manifestaron que les resulta mejor el horario de 6:00 am a 22:00 pm y por finalizar el 12% de los encuestados les conviene el horario de 5:00 am a 20:00 pm por cuestiones de trabajo y estudios.



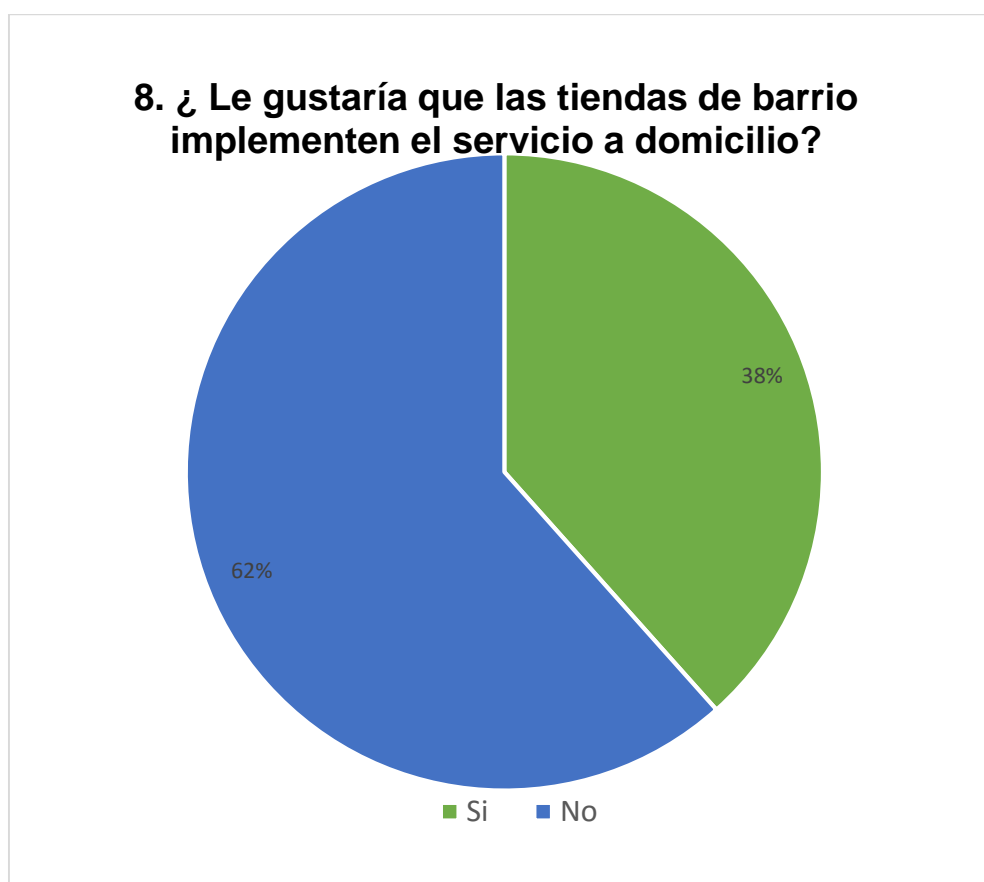
**8. ¿Le gustaría que las tiendas de barrios implementen el servicio a domicilio?**

Tabla 11: Servicio a domicilio

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	53	38%
No	85	62%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Autora: Gualacio, J (2019)

Ilustración 18: Servicio a domicilio



Autora: Gualacio, J (2019)

**Análisis**

El 62% de las personas encuestadas de la ciudad de Guayaquil determinaron que no les gustaría que los productos que compran en las tiendas de barrio les lleguen a su domicilio porque a la mayoría les gusta ver y tocar el producto antes de su compra, mientras que el 38% de las personas si les gustaría que las tiendas de barrio implemente el servicio a domicilio ya que le ahorraría tiempo.

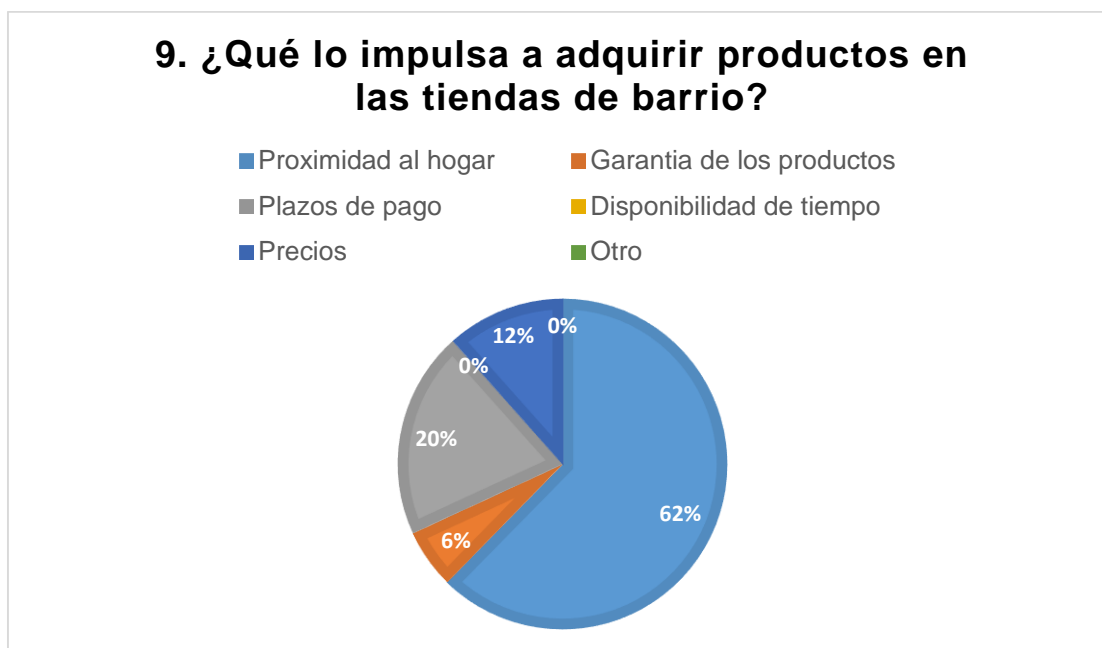
## 9. ¿Qué lo impulsa a adquirir productos en las tiendas de barrio?

Tabla 12: Motivos de adquisición

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Proximidad al hogar	86	62%
Garantía de los productos	8	6%
Plazos de pago	28	20%
Disponibilidad de tiempo	0	0%
Precios	16	12%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Autora: Gualacio, J (2019)

Ilustración 19: Motivos de adquisición



Autora: (Gualacio, J (2019)

### Análisis

El 62% de las personas encuestadas definieron que el motivo por el cual los impulsa a adquirir productos de la tienda de barrio es por la proximidad al hogar seguido con el 20% por los plazos de pago que le brindan más conocido como crédito sin garantía a diferencia de otros locales comerciales mientras que el

12% son influenciados por el precio que ofrecen en sus productos y finalmente con un 6% por la garantía que le dan al momento de comprar.

**10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se apliquen en las tiendas de barrio?**

Tabla 13: Tipo de promoción

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
2x1 o 3x2	40	29%
Descuentos, Ofertas	80	58%
Más contenido por el mismo precio	18	13%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Gualacio, J (2019)

Ilustración 20: Tipo de promoción



**Autora:** Gualacio, J (2019)

**Análisis**

El 58% de las personas encuestadas les gustaría que se apliquen en las tiendas de barrio el tipo de promoción que se basa en los descuentos ya que sienten que es más beneficiosos para ellos, mientras que el 29% les agrada más las promociones tipo 2x1 o 3x2 y finalmente el 13% de las personas encuestadas prefieren que en los productos vengan más contenido pero que el precio se mantenga igual.

## **4.2 Análisis de la Ficha de observación**

### **De la ubicación y el local**

- **¿La competencia se encuentra bien ubicada?**

Como resultado de la aplicación de la ficha de observación en la competencia se determina que el lugar donde se encuentran ejerciendo sus actividades comerciales, es de muy buena ubicación ya que se encuentran en lugares principales muy transitados y esquineros en donde hay mayor facilidad de llegada para los clientes.

- **¿La competencia cuenta con buena decoración e iluminación?**

En consecuencia de los resultados de esta interrogante las competencias cuentan con buena infraestructura lo que permite a los clientes sentirse seguros mientras que la decoración e iluminación juegan un aparte fundamental a la hora de adquirir un producto ya que proyecta una mejor visualización de los productos dentro del local.

- **¿La competencia cuenta con cabeceras de góndolas perchas y vitrinas en el local?**

Como resultado de esta interrogante la cual se aplicó a tres competencias, una de ellas cuenta con todo lo planteado; perchas, vitrinas y cabeceras de góndolas lo cual es la despensa Guamán, mientras que las otras dos despensas; Don Tito y Emmanuel solo cuentan con las perchas y vitrinas por desconocimientos de estrategias de marketing que les ayuden a mejorar su ingresos.

- **¿La competencia cuenta con señaléticas de evacuación?**

En esta interrogante da como resultado que dos de las competencias; Despensa Emmanuel y Despensa don Tito no cuentan con señaléticas de vías de evacuación en caso de que se presente alguna emergencia por otro lado la despensa Guamán si cuenta con lo planteado en esta interrogante cumpliendo uno de los requisitos básicos por la ley y el benemérito cuerpo de bomberos de la ciudad de Guayaquil.

### **Productos y precios**

- **¿Los productos que ofrecen la competencia son frescos?**

En conclusión de esta interrogante las tres competencias a las que se aplicaron la ficha de observación arrojan resultados positivos ya que todos los productos que ofrecen a los clientes son frescos pues se bastecen todos los días en el mercado previa a la venta.

- **¿Los productos que oferta la competencia tienen precios razonables?**

Los productos que ofertan la competencia a la cual se aplicó la ficha de observación comercializan sus productos a precios razonables sin distorsionar los precios que el mercado general ofrece.

- **¿La competencia cuenta con gran variedad de productos y tamaños?**

Los resultados de esta interrogante determinaron que no todas las competencias cuentan con una gran variedad de productos y tamaños para ofrecer a los clientes, tal es el caso de la despensa Emmanuel que solo ofrece productos de tamaños pequeños y medianos por la mayor demanda que estos tienen en conjunto con la situación económica de las personas.

- **¿Los productos que ofrece la competencia se encuentran visibles al consumidor?**

En conclusión de la interrogante se determina que las competencias a las que se les aplico la ficha de observación cumplen con lo planteado ya que los productos que ofrecen si están a la vista de los clientes.

## **Promoción**

- **¿La competencia realiza promoción a sus clientes?**

Los resultados de esta interrogante definen que dos de las tres competencias aplican la estrategia de promoción en sus locales para mejorar las ventas e incrementar sus ingresos, mientras que la despensa Emmanuel no la aplica por desconocimiento de los beneficios.

**¿La competencia brinda promociones como 2x1, pague 2 lleve 3 o descuentos?**

Dos de tres de las competencias a las cuales se les aplicaron la ficha de observación si aplican promociones la despensa Guamán si aplica lo planteado en la interrogante, mientras que la despensa don Tito solo aplica el 2x1 y finalmente la despensa Emmanuel no aplica ninguna promoción.

- **¿La competencia realiza promociones estacionales?**

El resultado arroja que dos de las tres competencias si aplican las promociones estacionales como son en las fiestas de Guayaquil, navidad y fin de año por mayor influencia de compra por la temporada.

- **¿La competencia realiza promociones en toda la gama de productos que ofrece?**

Los resultados determinan que dos de tres no aplican las promociones en toda la gama de los producto que ofrece, la despensa don Tito aplica promociones en frutas y verduras, solo la despensa Guamán aplica las promociones en todos los productos oferta.

## **Publicidad**

- **¿La competencia realiza publicidad de sus productos a través de las redes sociales, telemarketing o App?**

En conclusión de la aplicación de las fichas de observación a las competencias ninguna realiza publicidad de sus productos en las redes sociales, telemarketing y mucho menos en una aplicación móvil.

- **¿La competencia tiene su marca representativa de manera visible?**

Se determina que dos de las tres competencias no cuentan con su marca representativa de manera visible y solo la despensa Guamán mantiene lo planteado en la interrogante.

- **¿La competencia cuenta con un catálogo de productos?**

Como resultado de esta interrogante ninguna de las competencias a las que se les aplico la ficha de observación cumple con lo planteado en la interrogante, es decir no cuentan con un catálogo de los productos que ofrecen a sus clientes.

- **¿La competencia muestra sus productos en perchas diferenciándolos por categoría, tamaño y precio?**

En la interrogante se da como resultado que las competencias si muestran sus productos en perchas y también los diferencian por tamaño, precio, marca y categoría haciéndolo más atractivo para los clientes.

#### **Atención**

- **¿El horario comercial de la competencia es adecuado para las necesidades de compra de los clientes?**

El resultado de la interrogante concluye que no a todas las competencias a las cuales se les aplicaron la ficha de observación cuentan con un adecuado horario fijo en específico tanto la despensa don Tito como la despensa Emmanuel no cumplen con lo planteado al no contar con un horario en específico, la despensa Guamán si cumple con lo planteado, el horario es de 6:00 am a 22:00 pm siendo adecuado para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **¿El personal asesora y recomienda acorde a expectativas y necesidades de los clientes?**

Los resultados determinaron que solo la despensa Guamán efectúa un plus adicional a sus clientes recomendando y proponiendo nuevas ideas de menú y explicar los beneficios al adquirir un producto determinado.

- **¿La competencia inspira confianza y seguridad?**

Se concluye que a las tres competencias que se le aplicaron la ficha de observación la interrogante planteada a los clientes si les inspira confianza y seguridad al momento de su estadía de compra en el local.

- **¿El servicio de atención es rápido?**

Finalmente el resultado de esta interrogante determina que solo la despensa Guamán cumple con lo planteado en brindar una atención rápida a sus clientes Mientras que las otras dos despensas la atención brindada es un poco carente de rapidez y sin beneficio a sus clientes.

## 4.3 PLAN DE MARKETING

### Análisis situacional del mercado



Dentro de las actividades económicas que se ejercen en Ecuador, las tiendas de barrio como la microempresa GMARKET se ubica en el sector terciario; comercio debido a la actividad comercial que ejerce al ofrecer gran variedad de productos de primera necesidad, las tiendas de barrio juegan un importante porcentaje de participación en el mercado de consumo masivo, con el fin de establecer los factores que determinan el comportamiento del entorno que rodea a la microempresa GMARKET se realiza un análisis en donde se establece que en la actualidad el sector donde se encuentra ubicado GMARKET está creciendo de manera comercial por lo tanto cuenta con un alto porcentaje de micro emprendimientos en específicos competidores que ofertan los mismos o productos similares a los que comercializan GMARKET lo cual ocasiona menos ingresos.

- El tamaño de la población del sector norte de la Florida de la ciudad de Guayaquil es de 39.891 habitantes si la población aumenta se estima un mayor consumo de productos de primera necesidad lo que es muy positivo para la microempresa ya que se obtendría mayor índice de clientes.
- Las características de compra de los consumidores al momento de adquirir productos se dan por motivos racionales que intervienen en las decisiones de compra tales como: la cantidad, el precio, tamaño, calidad, promociones y el poder de adquirir todo lo que necesitan en un mismo lugar.
- Los productos que más adquieren los clientes son los abarrotes, productos para la higiene personal y limpieza del hogar, mientras que las marcas de los productos más adquiridos son: Nestlé, Pronaca, Unilever y Familia.
- El análisis identifica a los clientes de la microempresa en el grupo de personas que consumen bienes o productos y a los competidores directos de la microempresa GMARKET tales como: Despensa Guamán, Don Tito y Despensa Emmanuel dedicados a la misma actividad comercial. Mientras que como competidor potencial se encuentra el



mercado de la florida uno de los abastecimientos con más influencia de clientes por su ubicación.

- En el sector del comercio de productos de primera necesidad no se ha explorado profundamente en los sectores norte de la ciudad de Guayaquil por lo cual se pretende establecer nuevas oportunidades de negocios que aún no están siendo explotados.
- La microempresa cuenta con una amplia gamas de clientes que va desde restaurantes, tiendas minoristas y el público en general, la edad de los clientes de la microempresa no está limitada y los productos que ofrece la microempresa GMARKET son para el público en general sin distinción de sexo y raza.
- Los horarios de atención de las tiendas de barrio son muy flexibles para los clientes que desean adquirir productos, GMARKET pone a disposición de su clientela un horario extenso de lunes a domingo; de lunes a viernes el horario es de 6: am a 11:00 de la noche, mientras que los sábados y domingos los horarios son de 6:30 am a 10:00 de la noche, mediante estos horarios se busca satisfacer las necesidades y demandas de los clientes.

### **Misión**

Somos una microempresa Guayaquileña de abarrotes que ofrece a los clientes gran variedad de productos alimenticios, del hogar, higiene y artículos varios con precios acordes al mercado comercial, contamos con personal capacitado, eficiente y responsable.

### **Visión**

Ser reconocidos por nuestros clientes para el año 2025 como la microempresa de primera opción en comercialización de productos alimenticios de primera necesidad distinguiéndonos por calidad, promociones, precios y espíritu competitivo, brindando la mejor atención a nuestros clientes por medio de la confianza, respeto mutuo y responsabilidad para la plena satisfacción, preferencias y gustos de los clientes.

## Logo GMarket



Autora: Gualacio, J (2019)

## Por categorías de productos



## FODA

		ANÁLISIS INTERNO(EMPRESA)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos frescos</li> <li>▪ Confiabilidad del cliente</li> <li>▪ Extensa variedad de productos</li> <li>▪ Flexibilidad en la venta de los productos</li> <li>▪ Horarios flexibles y cercanía del local a los clientes</li> <li>▪ Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No contar con un catálogo de productos</li> <li>▪ Carencia de publicidad de la marca representativa del local</li> <li>▪ no realizar estrategias de publicidad mediante redes sociales</li> </ul>
		OPORTUNIDADES	FO (MAXI-MAXI)
ANÁLISIS DEL ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de los habitantes del sector</li> <li>▪ Ofrecer nuevos productos</li> <li>▪ Implementación de la tecnología</li> <li>▪ Venta de productos mediante social media marketing</li> <li>▪ Servicio a domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expansión del negocio introduciendo nuevos productos nacionales e importados manteniendo la atención brindada a los clientes.</li> <li>▪ Satisfacer la demanda de los productos a los clientes con factor tiempo mediante la implementación del servicio a domicilio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollar un catálogo de productos especificando los precios, tamaño, cantidad y promociones.</li> <li>▪ Aplicación de la tecnología para comercializar los productos mediante redes sociales.</li> </ul>
	AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevos competidores físicos y virtuales</li> <li>▪ Reforma de leyes mercantiles</li> <li>▪ No llevar un control adecuado del dinero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribuir la variedad de productos a precios competitivos, frescos y de calidad en tanto en físico y mediante envíos.</li> <li>▪ Seguridad y confiabilidad de los productos y el local acorde a los reglamentos mercantiles municipales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementación de tecnología adecuada al formato de negocio.</li> <li>▪ Asesoramiento sobre un control de inventario.</li> </ul>

Autora: Gualacio, J (2019)

## Marketing mix



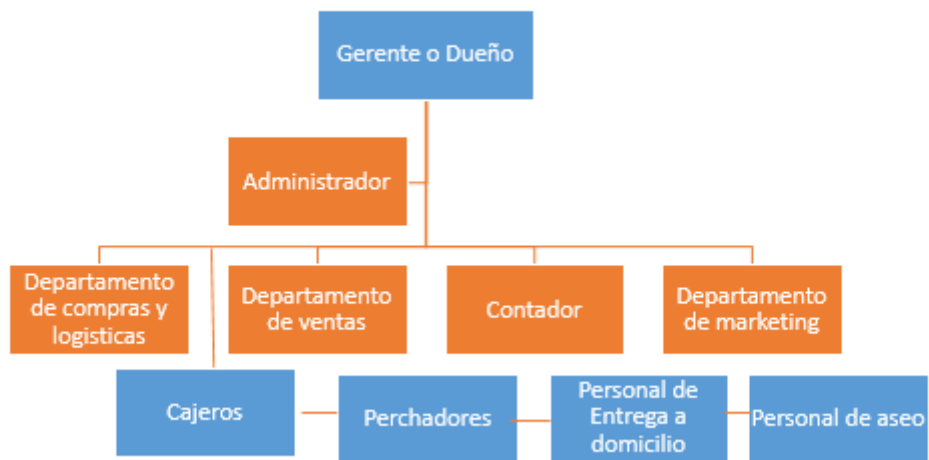
Marketing mix GMARKET		
Categorías	Productos	Precios
<b>Abarrotes</b>		
	Arroz	\$ 0,35
	Café	\$ 0,30
	Azúcar	\$ 0,50
	Condimentos	\$ 0,25
	Zanahoria	\$ 0,25
	Papa	\$ 0,25
	Tomate	\$ 0,40
	Pollo	\$ 1,25
	Carne	\$ 2,75
	Fideos	\$ 0,75
	Sal	\$ 0,50
	Lenteja	\$ 0,80
<b>Lácteos</b>		
	Leche entera	\$ 1.40
	Leche descremada	\$ 1.65
	Leche semidescremada	\$ 1.50
	Yogurt natural	\$ 1.75
	Leche saborizada	\$ 1.50
	Leche tres leches	\$ 4.25
	Crema de leche	\$ 2.50
	Yogurt de fresa	\$ 1.75
<b>Frutas</b>		
	Piña	\$ 0,50
	Papaya	\$ 1,00
	Sandía	\$ 1,00
	Guineo	\$ 0,10
	Uva	\$ 1,00
	Pera	\$ 0,25
	Manzana	\$ 0,20
	Melón	\$ 0,50
	Limón	\$ 0,10
	Kiwi	\$ 0,25
	Naranja	\$ 0,10
	Fresa	\$ 1,00
	Mora	\$ 1,00
	Granadilla	\$ 0,20
	Durazno	\$ 0,20

<b>Snacks y Golosinas</b>		
	Galletas	\$ 0,50
	Chocolates	\$ 0,50
	Caramelos y chicles	\$ 0,10
	Papitas	\$ 0,25
	Yogurt	\$ 0,50
	Gomitas	\$ 0,50
	Bombones	\$ 0,25
	Chupetes	\$ 0,25
	Cachitos	\$ 0,35
	Doritos	\$ 0,50
<b>Bebidas</b>		
	<b>Jugos</b>	
	Del valle	\$ 0,50
	Cifrut	\$ 0,50
	Pulp	\$ 0,50
	Sunny	\$ 0,50
	<b>Energizantes</b>	
	Gatorade	\$1.00
	Sporade	\$1.00
	Monster	\$3.00
	<b>Gaseosas</b>	
	Coca-Cola	\$1.00
	Big	\$1.00
	Pepsi	\$1.00
	<b>Aguas</b>	
	Dasani	\$ 0,50
	Cielo	\$1.00
	All-natural	\$1.00
	<b>Cervezas</b>	
	Pilsener	\$ 1,25
	Club	\$1.50
	Corona	\$1.50
<b>Cuidado personal</b>		
	Jabones	\$ 1,00
	Desodorantes	\$ 1,50
	Papel higiénico	\$ 1,00
	Shampoo	\$ 1,25
	Crema de peinar	\$ 1,50
	Gel	\$ 1,00
	Cepillos de dientes	\$ 0,75
	Pasta dental	\$ 1,00

<b>Productos de limpieza de hogar</b>		
	Detergente	\$ 1,00
	Cloro	\$ 0,75
	Jabones	\$ 0,50
	Suavizantes	\$ 1,00
<b>Alimentos para mascotas</b>		
	Procan	\$ 1,00
	Buencan	\$ 1,25
	Mimaskot	\$ 1,25
	Michu	\$ 1,75
	Procat	\$ 2,00
	Balanceados Nutril	\$ 0,50
<b>Plaza</b>		
	GMARKET se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector norte de lomas de la florida, Mz 750, SI 13.	
<b>Promoción</b>		
	<b>Snack lonchera</b>	\$ 1,00
	Galleta, yogurt y manzana	
	<b>Snack jumbo de lonchera</b>	\$ 1,50
	Gelatina, manzana, uva, galleta, yogurt.	
	<b>Combo Rendidor</b>	\$ 15,00
	25Lbs de arroz, aceite, fideo, lenteja, atún, avena, azúcar	
	<b>Combo Familiar</b>	\$35.00
	50Lbs de arroz, aceite, fideo, atún, lenteja, leche, gaseosa, jugo, detergente, suavizante	
	<b>2x1</b>	
	Detergentes	\$1.50
	Papel higiénico	\$1.50
	Pasta dental	\$1.50
	<b>Promo Limpieza</b>	\$5.00
	Desinfectante, detergente, cloro, jabón, suavizante, esponja.	
	Pasta y cepillo dental	\$ 1,50
	Jabón de tocador 3x2	\$ 2,25
	Shampoo, crema de peinar y acondicionar	\$ 6,00
	<b>Promo frutas</b>	
	25 naranjas	\$ 1,00
	12 tomatillos	\$ 1,00
	3x2 melones	\$ 1,25
	2 piñas	\$ 1,00
	6 manzanas	\$ 1,00
	25 mandarinas	\$ 1,00

Autora: Gualacio, J (2019)

## Organigrama GMarket



Autora: (Gualacio, J, 2019)

## Estrategias de marketing

- Rediseño de la marca/logo comercial
- Expansión del negocio ofreciendo nuevos productos nacionales e importados.
- Utilización de la tecnología como medio a comercializar los productos mediante redes sociales e implementación del servicio a domicilio.







Autora: Gualacio, J (2019)

- Desarrollar un catálogo de productos especificando los precios, tamaño y cantidad.

Catálogo de productos GMarket			
Aceite Girasol Lt \$2.00	25 Naranjas \$1.00	Mr pollo pechuga 1kl \$2.50	Leche entera Lt \$1.00
Arroz Gustadina 1kl \$ 0.75	Banana 1kl \$0.50	Chuleta 1 kl \$2.50	La lechera postres \$1.00
Azucar San carlos \$0.85	Frutillas Lb \$1.00	Pollo fileteado 1kl \$3.00	Yogurt Toni Lt \$2.75
Fideo tornillo amancay 200g \$ 1.00	Durazno 1kl \$1.50	Carne fileteada 1kl \$2.50	Leche semidescremada 1ltro \$ 1.50
Brocoli y coliflor \$0.50 c/u	Piña \$0.50 c/u	Pesado fileteado 1kl \$ 2.00	Vita leche \$0.50 c/u



Catálogo de productos GMarket			
			
			
Pasta colgate \$0.90	Lava platos accion \$0.80	Comida de gato michu Lb \$1.25	Platos desechables \$0.90
			
Jabon protex \$0.85 c/u	Detergente deja 200g \$0.90	Pro cat Lb \$2.00	Vasos plasticos 50unds \$0.50
			
Cepillos colgate c/u \$0.75	Jabon LavaTodo \$0.50 c/u	Procan Lb \$ 1.00	Cubiertos 50unds \$0.75
			
Shampoo frasco \$3.00	Clorox 1Ltro \$1.25	Mimaskot Lb \$0.90	Fundas plasticas \$0.50
			
Crema POND'S \$2.50	Desinfectante Fabuloso \$1.00	Balanceado 1kl \$0.80	Escobas plasticas \$1.50 c/u


Autora: Gualacio, J (2019)

## Presupuesto

Presupuesto GMARKET	
Abastecimiento de productos	\$ 600
Publicidad	\$ 300
Capacitación	\$ 300
Implementación de servicio a domicilio	\$ 400
<b>Total</b>	<b>\$ 1.600</b>

Autora: Gualacio, J (2019)

## Herramienta de control

Plan de acción GMarket							
Fecha de creación del plan		25/10/2019					
Fecha de finalización		30/05/2020					
Responsable general		Dueños de la microempresa					
Qué	Cómo	Quién	Cuándo		Por qué	Cuánto	% espera cumplimiento
			Inicio	Fin			
Diseñar un plan estratégico de Marketing que logre incrementar el número de clientes.	Implementación de un catálogo de productos.	Diseñador	04/11/2019	30/11/2019	La microempresa carece de publicidad en general y estrategias de su amplia gama de productos que ofrece a sus clientes.	\$ 300	90%
	Aplicación del social medial para comercializar los productos.		06/12/2020	21/01/2020			85%
Incremento de productos	Alianzas estratégicas con proveedores para efectuar promociones.	Gerente	02/02/2020	31/3/2020	Los clientes demandan más variedad de productos.	\$ 600	80%
Implementación de servicios	Servicio a domicilio	Repartidor	06/04/2020	30/04/2020	El tiempo de los consumidores es limitado.	\$ 300	85%
	Servicio al cliente personalizado	cajeros y vendedores	04/05/2020	29/05/2020	Actualización y continuidad de mejora en la atención a cliente	\$ 400	90%
<b>Total:</b>		<b>\$1.600</b>					

Autora: Gualacio, J (2019)

#### **4.4 Conclusiones**

El mercado de consumo masivo de alimentos en el Ecuador es muy enérgico y desafiante donde existen emprendimientos que compiten fuertemente en un nicho de mercado para lograr alcanzar sus metas. En la investigación que se llevó acabo se determinó varios factores que impiden cumplir con los objetivos de la microempresa GMARKET, como primer factor se determinó a la competencia los cuales son los locales que ofertan productos iguales o similares y corresponden a los nombres de: despensa Don Tito, despensa Guamán y despensa Emmanuel.

Mientras que otro factor es no contar con estrategias de marketing tales como: publicidad, social medial, catálogo de productos y aplicación del envío a domicilio las cuales ayudan a la microempresa a incrementar la cartera de cliente y mejorar sus ingresos

Al realizar el análisis FODA se identificaron varios aspectos positivos como la gran variedad de productos que ofrece y el trato que brindan a los clientes de la microempresa en donde se da como oportunidad de expansión en el mercado mediante el uso de la tecnología para comercializar y distribuir los productos mediante redes sociales y envíos a domicilio.

#### **4.5 Recomendaciones**

Este trabajo de investigación se determinaron las correctas estrategias de marketing, la cual arroja resultados positivos para la implementación y uso pero para lograr los objetivos planteados por la microempresa GMARKET se debe aplicar las técnicas y procedimientos adecuados como: utilizar la técnica del merchadising en el local, estrategias promocionales, publicidad local y tecnológica mediante redes sociales.

Implementar estrategias adicionales que representen diferencia competitiva frente a otros locales y generen bienestar y satisfacción al cliente como lo es la implementación de una tienda de abarrotes virtual y el servicio a domicilio.

El cliente actualmente valora el ahorrar tiempo y dinero durante su compra así como también adquirir productos de calidad que se realicen promociones, ofertas y descuentos pero lo más primordial poder encontrar todos los productos que necesitan en un solo lugar.

# **Anexos**

con GMarket

# Calidad y Frescura

A domicilio!

Prueba nuestro nuevo servicio DELIVERY  
Fácil, rápido y seguro!

Búscanos por redes sociales:

 GMarketgye593     @GMarket\_ec

O contáctanos al:

# 1800-MARKET

6 2 7 5 3 8



Autora: Gualacio, J (2019).



## Volantes GMarket

super  
ofertas  
Octubre

Hasta el 25% de descuento  
en productos seleccionados

Contáctanos al:  
**1800-MARKET**  
6 2 7 5 3 8

Promoción del 1 al 31 de Octubre.

GMarket  
¡¡¡¡¡¡¡¡

f GMarketgye593 @GMarket\_ec

En esta Navidad regala solo lo mejor

No te quedes con las ganas, llevate esa **CANASTA** que tanto te mereces!

Pregunta por nuestros precios y promociones navideñas.  
Comunícate al **1800-MARKET** o síguenos en nuestras redes sociales

GMarket  
¡¡¡¡¡¡¡¡

f GMarketgye593 @GMarket\_ec

**Autora: Gualacio, J (2019).**

## ENCUESTA PARA LA MICROEMPRESA GMARKET

<b>EDAD:</b>	18-25	26-35	Más de 36	<b>GÉNERO:</b>	F	M
<b>SECTOR RESIDENCIAL:</b>						
Norte	Noroeste	Centro		Sur		

**1. ¿Usted realiza compras de manera consecutiva en las tiendas de barrio?**

Si

No

**2. ¿Cómo usted califica el servicio que brindan las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

**3. ¿Qué productos son los que más adquiere en las tiendas de barrio?**

Bebidas

Frutas

Comestibles

Snack y golosinas

Productos de limpieza del hogar

Productos para el cuidado personal

**4. ¿Qué aspectos tiene en cuenta al adquirir un producto?**

Presentación

Marca

Costo

Otro (especifique)

**5. ¿Qué cree que necesitan las tiendas de barrio para mejorar su desempeño?**

Más rapidez en atención

Más variedad de productos

Mejor presentación del local



Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>
Telemercadeo	<input type="checkbox"/>
Promociones y descuentos	<input type="checkbox"/>
Aplicación App	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	<input type="text"/>

**6. En promedio ¿Con que frecuencia al día asiste a comprar a las tiendas de barrio?**

1	<input type="checkbox"/>
2-3	<input type="checkbox"/>
4-más	<input type="checkbox"/>
N/R	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Qué horario es más accesible para que usted satisfaga sus necesidades de compra?**

De 5:00 am a 20:00 pm	<input type="checkbox"/>
De 6:00 am a 22:00 pm	<input type="checkbox"/>
De 6:00 am a 23:00 pm	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Le gustaría que las tiendas de barrio implementen el servicio a domicilio?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Qué lo impulsa a adquirir productos en las tiendas de barrio?**

Proximidad al hogar	<input type="checkbox"/>
Garantía de los productos	<input type="checkbox"/>
Plazos de pago	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de tiempo	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	<input type="text"/>

**10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se apliquen en las tiendas de barrio?**

2x1 o 3x2	<input type="checkbox"/>
Descuentos, ofertas	<input type="checkbox"/>
Más contenido por el mismo precio	<input type="checkbox"/>

**Autora:** Gualacio, J (2019).

## FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA MICROEMPRESA GMARKET

Nombre:.....

Ubicación:.....

Observador:..... Fecha:.....

De la ubicación y el local		Apreciación		
		Si	No	Observación
1	¿La competencia se encuentra bien ubicada?			
2	¿Cuenta con buena iluminación y decoración?			
3	¿La competencia cuenta con cabeceras de góndolas, perchas y vitrinas?			
4	¿Cuenta con señaléticas de evacuación?			
Productos y precios		Apreciación		
		Si	No	Observación
5	¿Los productos que ofrecen la competencia son frescos?			
6	¿Los productos tienen precios razonables?			
7	¿Cuentan con variedades de productos y tamaños?			
8	¿Los productos que ofrece la competencia están visibles?			
Promoción		Apreciación		
		Si	No	Observación
9	¿La competencia realiza promociones a sus clientes?			
10	¿Brinda promociones como 2x1, pague 2 lleve 3 o descuentos?			
11	¿La competencia realiza promociones estacionales?			
12	¿La competencia realiza promociones en toda la gama de productos que ofrece?			
Publicidad		Apreciación		
		Si	No	Observación
13	¿La competencia realiza publicidad de sus productos a través de las redes sociales, telemarketing o App?			
14	¿Tiene su marca representativa de manera visible?			
15	¿Cuenta con un catálogo de productos?			
16	¿La competencia muestra sus productos en perchas, diferenciándolos por categoría, tamaño, precio?			
Atención		Apreciación		
		Si	No	Observación
17	¿El horario comercial de la competencia es adecuado para las necesidades de compra?			
18	¿El personal asesora y recomienda acorde a expectativas y necesidades de los clientes?			
19	¿La competencia inspira confianza y seguridad?			
20	¿El servicio de atención es rápido?			

**Autora:** Gualacio, J (2019).

## Bibliografía

- Asamblea nacional constituyente del Ecuador . (2008). La constitucion de Ecuador 2008. Montecristi .
- AMA. (07 de 2013). American Marketing Association. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Arias. (2012). Caracas: EPISTEME C. A.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigacion, introducion a la metodologia científica. 6ta edicion. Caracas: Episteme C.A.
- Behar, Daniel. (2008). Metodologia de la investigacion . Colombia: Editorial Shalom .
- Bort Muñoz, Miguel . (2004). Merchandising, como mejorar la imagen de un establecimineto comercial. Madrid : ESIC Editorial .
- Código de Comercio. (2019). PROYECTO DE CODIGO. Quito.
- Código de Trabajo . (2015). Código de Trabajo . Ecuador: Ediciones legales.
- Cortés, M. E., & León, M. I. (2004). Generalidades sobre metodologia de la investigacion. Campeche: Universidad autonoma del carmen .
- Diaz. (08 de 2009). Obtenido de [avdiaz.files.wordpress.com](http://avdiaz.files.wordpress.com):  
<https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>
- El universo. (28 de 04 de 2013). De la despensa al supermercado.
- Espinoza, Roberto. (31 de 05 de 2015). [robertoespinoza.es](http://robertoespinoza.es). Obtenido de <https://robertoespinoza.es/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). estrategia de marketing, quinta edicion. mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fischer; Espejo. (2011). Mercadotecnia. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Fuentes, I. (16 de 07 de 2007). [blogspot.com](http://incrementodeventas.blogspot.com). Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Gonzales Muñoz, R. (2001). Marketing en el siglo xxi, quinta edicion. Madrid: Centro de estudios financieros (CEF).
- Google Maps. (2019). Guayaquil.

- Gualacio, J. (2019). Afiche GMarket. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Formato de encuesta. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Formato de Ficha GMarket. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Gmarket en Facebook. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Herramienta de control. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Innovacion FODA de GMARKET. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Marketing mix GMARKET propuesta. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Organigrama GMarket. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Presupuesto GMARKET. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Propuesta de catálogo de productos GMarket. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Propuesta de logo GMarket. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). servicio a domicilio. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Valores de confianza. Guayaquil.
- Gualacio, J. (2019). Volantes GMarket. Guayaquil.
- Gualacio, Jessica. (2019). Instrumentos de investigacion GMARKET. Guayaquil.
- Gualacio, Jessica. (2019). Servicio a domicilio. Guayaquil.
- Hernandez, Sampieri; Fernandez, Collado; Baptista Lucio. (2010). Metodologia de la investigacion, Quinta edicion . México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Infoautonomos. (2010). infoautonomos.eleconomista.es. Obtenido de <https://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/analisis-dafo/>
- Keller; Kotler. (2012). Direccion de marketing, decimo cuarta edicion. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Koont. (1991). Estrategia, planificación y control. Mexico: Mc. Graw- Hill.
- Kotler, G. A. (2007). Marketing, version para latinoamerica. Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing. mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2006). direccion de marketing . mexico: Pearson educacion .

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). Marketing, version para latinoamerica. Mexico: Pearson educacion.
- Kotler; Armstrong. (2007). Marketing, version para latinoamerica. México: Pearson educacion.
- Lamb; Hair; McDaniel. (2011). Marketing. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Manez, R. (07 de 02 de 2019). Obtenido de [escuelamarketingandweb](https://escuela.marketingandweb.es):  
<https://escuela.marketingandweb.es>
- Mella, O. (07 de 2000). Obtenido de [files.palenque-de-egoya.webnode.es](http://files.palenque-de-egoya.webnode.es):  
<http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Monferrer, Diego. (2013). Fundamentos de marketing. Col·lecció Sapientia, 74.
- Mullins J, Orville W, Harper B, Larréché J. (2007). Administracion de marketing, un enfoque en la toma estrategica de decisiones. mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA.
- Niño, Rojas. (2011). Metodologia de la investigacion, Diseño y ejecucion. Colombia: Ediciones de la U.
- Questionpro. (2019). Obtenido de [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com):  
<https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>
- Ramirez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigacion. Caracas: Panapo.
- Revisa Lideres. (14 de 08 de 2018). Obtenido de [www.revistalideres.ec/lideres/necesidad-emprender-emprendimiento-financiamiento-negocios.html](https://www.revistalideres.ec/lideres/necesidad-emprender-emprendimiento-financiamiento-negocios.html)
- Revistalideres. (04 de 07 de 2016). Obtenido de [www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html](https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html)
- Rodríguez. (10 de 2013). Obtenido de [eumed.net](http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm): <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Rodriguez, Adolfo. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Obtenido de [.eumed.net](http://www.eumed.net).
- Salas. (08 de 2018). [eumed.net](http://www.eumed.net). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Stanton; Etzel; Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Tamayo, T. (1997). En El Proceso de la Investigación científica (pág. 38).  
Limusa S.A.

Tamayo, T. (2003). El proceso de la investigación científica. Mexico: limusa  
S.A.

Telegrafo. (2015). 300 mil personas laboran en las tiendas de barrio.  
eltelegrafo.

Thompson, Ivan. (2019). Obtenido de Marketing-free.com:  
<https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que he analizado el trabajo de investigación con el tema: Propuesta de estrategias de marketing en la microempresa GMARKET en la ciudad de Guayaquil, para incrementar las ventas durante el periodo 2019. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de la investigación se refiere a: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing para mejorar las ventas en la microempresa GMARKET, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, durante el año 2019?

En la ciudad de Guayaquil periodo 2019, el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Jessica Gualacio

Presentado por la Egresada:

Gualacio Manzano Jessica Maribel

Tutor

:



Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs





Factura: 001-100-000049993



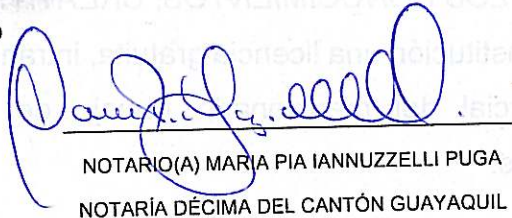
20190901010D02275

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901010D02275

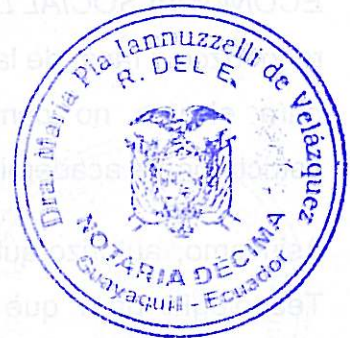
Ante mí, NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA de la NOTARÍA DÉCIMA , comparece(n) JESSICA MARIBEL GUALACIO MANZANO portador(a) de CÉDULA 0955936802 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , 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 2 DE OCTUBRE DEL 2019, (9:43).

Jessica Gualaco

JESSICA MARIBEL GUALACIO MANZANO  
CÉDULA: 0955936802

  
NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA  
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

*Dra. Maria Pia Iannuzzelli de Velázquez*  
NOTARIA DÉCIMA  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL





REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE IDENTIFICACIÓN CIVIL

095593680-2

CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN CIVIL  
APELLIDOS Y NOMBRES  
GUALACIO MANZANO JESSICA MARIBEL

LUGAR DE NACIMIENTO  
CHIMBORAZO  
PALLAYANCHA  
PALLAYANCHA

FECHA DE NACIMIENTO 1997-04-30  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL SOLTERA




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE VZQ: W4222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE GUALACIO CUJLEMA MANUEL FERNANDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE MANZANO ASHQUI MARIA MARGARITA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
GUAYAQUIL  
2013-04-30

FECHA DE EXPIRACIÓN  
2023-04-30

Jessica Gualacio




CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
24 - MARZO - 2019

0179 F JUNTA No. 0179 - 200 CERTIFICADO No. 0955936802 CEDULA No.

GUALACIO MANZANO JESSICA MARIBEL  
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS  
CANTÓN: GUAYAQUIL  
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2  
PARROQUIA: TARQUI  
ZONA: 1

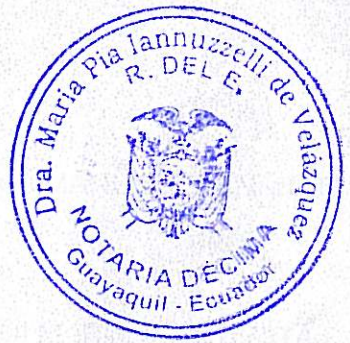


ELECCIONES SECCIONALES Y CPDS 2019

CIUDADANA/O:  
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019



PRESIDENTA/E DE LA JRY





# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0955936802

Nombres del ciudadano: GUALACIO MANZANO JESSICA MARIBEL

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento:

ECUADOR/CHIMBORAZO/PALLATANGA/PALLATANGA

Fecha de nacimiento: 30 DE ABRIL DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GUALACIO CUJILEMA MANUEL FERNANDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MANZANO ASHQUI MARIA MARGARITA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 30 DE ABRIL DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 2 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LEONOR OCTAVIA REYES GARCIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Jessica Gualacio

de certificado: 195-265-87152



195-265-87152

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



# INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0955936802

Nombre: GUALACIO MANZANO JESSICA MARIBEL

## 1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 2 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LEONOR OCTAVIA REYES GARCIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 193-265-87233



193-265-87233





## 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 Firma  
 CEGESCYT

Plan estratégico

