



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TENÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL MINIMARKET
ÁNGELES EN LA PARROQUIA PALMAR, PROVINCIA DE SANTA
ELENA.**

Autora: Menéndez Guerrero Anggie Nicolle

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de Aceptación	iv
Cláusula de Autorización	¡Error! Marcador no definido.
Certificación de Aceptación del Cegescit.....	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figura	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	4
Situación conflicto	6
Formulación del Problema	8
Variables de la Investigación	8
Delimitación del Problema	8
Evaluación del problema.....	9
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Preguntas de la Investigación	10
Justificación e Importancia.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos	12
Antecedentes Referenciales	17
Fundamentación Legal	19
Variables Conceptuales de la Investigación	21

Definiciones Conceptuales	22
---------------------------------	----

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa	25
Diseño de la Investigación	27
Tipos de la Investigación	28
Población	29
Muestra.....	30
Métodos teóricos de la Investigación	30
Técnicas e Instrumentos de la Investigación	31
Procedimientos de la Investigación.....	31

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos	33
Plan.....	46
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Bibliografía	55
Anexos.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Deficiencias.....	8
Tabla 2 Delimitación	8
Tabla 3 Proceso de conocimiento.....	28
Tabla 4 Elementos	30
Tabla 5 Recolección de datos.....	31
Tabla 6 Atención	33
Tabla 7 Publicidad	34
Tabla 8 Mensaje de publicidad	35
Tabla 9 Captar clientes	36
Tabla 10 Servicio y producto.....	37
Tabla 11 Modelo de publicidad	38
Tabla 12 Calidad de información	39
Tabla 13 Decisión de compra	40
Tabla 14 Motivación.....	41
Tabla 15 Atención a los empleados.....	42
Tabla 16 Entrevista al gerente y supervisor	43
Tabla 17 Componentes del plan de mejora	50
Tabla 18 Plan de mejora para el componente de clientes leales.....	51

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Estructura Organizativa	26
Figura 2: Atención.....	33
Figura 3: Publicidad	34
Figura 4 : Mensaje de publicidad	35
Figura 5: Captar clientes.....	36
Figura 6: Servicio y producto	37
Figura 7: Modelo de publicidad.....	38
Figura 8: Calidad de información	39
Figura 9: Decisión de compra	40
Figura 10: Motivación.....	41
Figura 11: Atención de los empleados.....	42

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En España la transformación digital de las empresas en la situación actual en la que se encuentran ha acelerado en algunos casos este proceso de digitalización, pero en otros casos, en que las empresas han tenido que cerrar.

El 54 % de las empresas españolas no cuentan con modelos de negocios basados en la transformación digital, como la optimización de operaciones y el análisis del comportamiento del cliente. (Rodríguez, 2020).

El aporte específico del marketing en la organización radica en la formulación de estrategias para elegir al cliente adecuado, construir relaciones de confianza con él y crear una ventaja competitiva. Por lo tanto, para que la organización pueda hacer frente al mundo exterior de clientes y competidores, es necesario capacitar y motivar a todo el personal dentro de la organización para brindar el nivel adecuado de servicio a los clientes.

Tener información precisa y confiable sobre los clientes es un ingrediente esencial en el marketing estratégico; Con la ayuda de tecnología moderna y software apropiado, las organizaciones pueden desarrollar un archivo de información del cliente que sea accesible y esté diseñado para ayudar en la toma de decisiones.

Una orientación hacia la competencia en el sistema empresarial considera a los clientes como el premio final que se puede ganar a expensas de los rivales. Una orientación hacia la competencia implica que la organización intenta capitalizar las debilidades de los competidores vulnerables para ganar posiciones en el mercado y clientes de ellos, lo que a su vez produce un alto nivel de ventas y ganancias a largo plazo.

Al mismo tiempo, la organización intenta eliminar sus propias debilidades para defender su posición en el mercado y minimizar la pérdida de clientes frente a la competencia.

Las estrategias de marketing exitosas aprovechan las capacidades de la organización, pero reconocen que ninguna capacidad brinda una ventaja permanente y la elección de estrategias de marketing determina las opciones de posicionamiento que a su vez determinan no solo qué actividades realizar y cómo configurar las actividades individuales, sino también cómo se relacionan con otro.

El desarrollo de competencias es un elemento esencial para la eficacia organizacional en el que el conocimiento de los miembros de la organización juega un papel directo y central en la adquisición y desarrollo de competencias organizacionales.

Diferentes estudios han indicado que las empresas que aprovechan correctamente el conocimiento para extender competencias tienden a incrementar las eficiencias en las operaciones y la innovación de procesos, al mismo tiempo que mejoran el servicio a los clientes para satisfacer las demandas que surgen en el mercado, de tal manera que las competencias organizacionales extendidas dependen de la capacidad de gestión e implementación de estrategias comerciales. La creación de competencias depende cada vez más del desarrollo de procesos (estrategias comerciales) a nivel operativo.

En el entorno empresarial, las organizaciones buscan maximizar los retornos creando una ventaja competitiva al identificar, proporcionar, comunicar y entregar valor a los clientes.

Para mejorar la competitividad, los supermercados están creciendo rápidamente, adoptando estrategias agresivas para atraer clientes debido a la aparición de nuevos formatos de supermercados y la competencia entre supermercados, dichas estrategias están comprendidas por las

diferentes herramientas que aporta el marketing al crecimiento de las entidades.

Cada área de organización tiene estrategias establecidos en el plan estratégico de negocios. En marketing, existe una estrecha conexión con el mercado y sus cambios.

Para obtener una ventaja competitiva, se requiere que las empresas se adapten lo antes posible al entorno de la competencia con respuestas rápidas, mejorando y / o reformando procesos e implementando estrategias de marketing de manera adecuada. Adicionalmente, se requiere que las empresas desarrollen sus capacidades de aprendizaje ya que un conocimiento superior es lo que logra la ventaja competitiva y la creación de competencias organizacionales.

Es por tal razón que es importante realizar el proceso de marketing de manera estratégica en todas las etapas, promoviendo técnicas que le permitan diferenciarse de sus competidores.

El marketing es aclamado como un aspecto de ayuda económica a los diferentes tipos de establecimientos; está ligado a promocionar información que cumple con los ideales de libertad y elección individual. Los gerentes de marketing hacen declaraciones públicas sobre el valor de un mercado libre, afirmando que proporciona la mejor y más justa solución a los problemas económicos.

Hay cuatro condiciones que parecen ser importantes para la efectividad de un mercado libre. Éstas incluyen:

1. Libre entrada de productores,
2. No hay colusión entre productores,
3. Información útil para los consumidores y
4. Libre elección de los consumidores.

Las necesidades económicas de una sociedad se pueden satisfacer de manera más eficiente cuando se realizan mejoras en cada una de estas

cuatro áreas. Idealmente, el mercado libre identifica las necesidades de los consumidores y ayuda a satisfacer estas necesidades de manera eficiente.

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Los mercados de todo el mundo se están integrando cada vez más a través de las fronteras nacionales a nivel macroeconómico, competitivo y de mercado de productos. Empresas de todos los tamaños, y en casi todas las industrias, están conceptualizando cada vez más su estrategia a nivel mundial. Como resultado, se ha desarrollado un creciente interés en estudiar esta tendencia y comprender sus características clave.

Se han adoptado varios enfoques diferentes, que varían en términos de sus fundamentos teóricos o conceptuales, y se centran en diferentes facetas de la estrategia de marketing, así como en su definición de términos como estrategia global y de marketing.

Esto ha dado como resultado la ausencia de una conceptualización generalmente aceptada de la estrategia de marketing global y, por lo tanto, la capacidad de generalizar los hallazgos de diferentes estudios de investigación y mejorar de manera más amplia la comprensión del impacto de la globalización en la posición competitiva de la empresa.

Este estudio se enfoca en que los supermercados pueden verse en muchos aspectos como negocios completamente rentables y el marketing estratégico se puede aplicar a estos establecimientos con la finalidad de aportar a su mejoramiento y crecimiento.

La comercialización debe darse igual a los productos y servicios ofertados por otras entidades y de una manera sofisticada similar. Las herramientas de marketing se pueden transferir al plan de marketing, otorgándole a la empresa los insumos necesarios para enfrentarse al desafío en el mercado de altamente competitivos.

Cuando una región ha logrado crear una infraestructura favorable para los mercados objetivo deseados como la inversión extranjera interna o el turismo, y los factores duros de atracción en un nivel satisfactorio, entonces

es tarea del marketing transferir la identidad deseada para que sea entendida por los seleccionados, satisfaciendo tanto al mercado objetivo como a los propietarios del establecimiento.

El marketing puede plantar diferentes factores de atracción suave como la imagen empresarial o la creatividad, generando cada vez más importancia mientras que el lugar-producto, que es la oferta total de servicios y productos de un lugar se vuelve más complejo y sofisticado, porque los clientes del lugar son cada vez más exigentes.

Las prácticas de marketing contemporáneas aún no han respondido a los desafíos de la sociedad del conocimiento y todavía hay mucho margen de mejora. El enfoque de marketing necesita un desarrollo continuo y los tiempos de espera involucrados en el proceso son mucho antes de que aparezcan los resultados.

Aún no ha aparecido el mejor rendimiento en marketing in situ. Se necesitan debates y modelos adicionales basados en el apoyo de nuevas investigaciones empíricas. Debido a la capacidad de centrarse en lo más esencial, el aspecto de la marca dentro del marketing probablemente será una herramienta importante para las tiendas, de la misma manera que la marca ha sido un dínamo de gran éxito para las corporaciones privadas durante muchas décadas.

En este sentido el problema, es la falencia inexistente de la falta de implementación de propuestas de elaboración y desarrollo de publicidad o adaptas, a las necesidades de los clientes, que es lo que pasa con los países como México, donde las estrategias que emplean son inadecuadas al entorno donde se ubica la empresa.

Los Minimarket tienen graves problemas en Ecuador ya que resaltan a la vista de sus propietarios y esto se debe a la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing lo cual ha ocasionado una notable disminución en las ventas.

1.1.2. Situación conflicto

El contexto en el cual surge el presente trabajo es la importancia del plan de estrategia de marketing que va dirigida a este negocio de los Minimarket que se dedican a la venta de productos, queriendo siempre implementar más servicios por la demanda existente en grandes empresas.

Es por ello por lo que, la realización de la investigación se ubica “Minimarket Ángeles” la parroquia Palmar, Provincia de Santa Elena. Ecuador.

Actualmente en el Minimarket Ángeles no hay una adecuada gestión del área de ventas, no se realiza actividades de marketing, además de que no cuenta con un registro de información histórica de ventas, no hay un control de las ventas, no se utilizan indicadores de posicionamiento, devoluciones.

Por lo que, La empresa pierde mensualmente por no tener una gestión del área de ventas y el resultado de los últimos meses reflejan el mal manejo de las actividades de marketing, los rendimientos no tienen buenos resultados.

Dado que el gerente de marketing es el intermediario entre el productor y el consumidor, parecería que su papel debería estar diseñado para contribuir al funcionamiento del mercado libre, es decir, promover la libre entrada, evitar la colusión, brindar información útil y garantizar la libre elección de los consumidores.

El entorno empresarial mundial actual y las actividades económicas cambiantes entre las regiones y dentro de ellas están imponiendo nuevas presiones competitivas sobre las empresas, lo que a su vez crea la necesidad de competitividad.

Por otro lado, las tecnologías han simplificado la integración de la comunicación de consumidores y proveedores, ayudando a lograr nuevas ventajas competitivas impulsadas por la información construyendo un proceso de intercambio de información más amplio y mejorando el desempeño comercial.

La aparición de los dos ha dado a los consumidores un mayor poder de negociación al proporcionarles información completa sobre los precios reales del mercado e incluso los costos de los proveedores.

Para mantener una postura estratégica competitiva, los supermercados habían adoptado diferentes estrategias: ubicación, variación y promoción de precios y mejores servicios al cliente para atender a un segmento determinado de consumidores.

Sin embargo, no existe una estrategia única que tenga éxito para todos los minimarkets en todas las situaciones y, por lo tanto, es necesario considerar la posición de la organización en cuanto al marketing y su relación con los clientes, competidores y proveedores. Por lo tanto, era necesario evaluar esas estrategias y luego identificar una con mayores retornos.

Los supermercados satisfacen las necesidades diarias de la gente común en el día a día. La mezcla de productos de las tiendas de comestibles depende del perfil socioeconómico de los clientes. La homogeneidad del grupo de clientes exige un grupo homogéneo de productos. La diversidad en el contexto socioeconómico de los grupos de clientes hace que las tareas sean un desafío para los tenderos, ya que se requieren para satisfacer la demanda variable de los grupos de clientes heterogéneos. La estrategia de marketing, es decir, producto, precio, plaza, promoción, es función del perfil socioeconómico de los clientes.

Así que se pretende ver cómo las estrategias de marketing de las tiendas de abarrotes ubicadas en los distintos puntos de la ciudad variaban de un lugar a otro. Esta investigación tiene como tarea incorporar el uso de las redes sociales junto a una página web adaptable con toda la información requerida para que los clientes tengan mejor acceso a los productos requeridos, dando promociones y descuentos.

Tabla 1
Deficiencias

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de Estrategias de publicidad. • Deficiente comunicación administrativo. • La mezcla estratégica de publicidad ineficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay posicionamiento en el mercado. • Comunicación laboral. • Poca atracción en los clientes nuevos, por la falta de promociones y descuentos.

Elaborado por: Menéndez, A (2021).

En este estudio se presenta un marco de trabajo que tiene como objetivo brindar una comprensión clara de la estrategia de marketing global y al mismo tiempo permite incorporar otras perspectivas.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide la implementación de un plan estratégico de marketing en la captación de nuevos clientes para el “Minimarket Ángeles” ubicado en la parroquia Palmar, Provincia de Santa Elena en el año 2020?

1.1.4 Variables de la Investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing.

Variable dependiente : Captación de nuevos clientes

1.5 Delimitación del Problema

Tabla 2

Delimitación

Campo : Marketing

Área : Estrategia

Aspectos: Captación de nuevos clientes

Tema : Plan de estrategia de marketing para el Minimarket Ángeles en la parroquia Palmar, provincia de Santa Elena.

Evaluación del problema

Claro: Desarrollar un plan estratégico de marketing, que ayude a mejorar la captación de clientes, y que, al mismo tiempo, genere un posicionamiento en el mercado que permita mantenerse en el mismo, por más tiempo, de esta manera se crea una sinergia entre las necesidades del cliente, su satisfacción y la empresa, lo que crea una publicidad que conduce hacia el nuevo cliente, y al crecimiento organizacional, haciendo de la misma una empresa líder en la localidad de la parroquia Palmar, Provincia de Santa Elena.

Concreto: La investigación, se considera concreta, ya que, se determinará un plan estratégico de marketing dirigido a la captación de nuevos clientes, que ayude a elevar el posicionamiento de la empresa Minimarket Ángeles en el mercado, lo que generará beneficios, tanto para la organización como para la comunidad y clientes.

Relevante: Es relevante la investigación, por cuanto se aportará un plan estratégico de marketing que contribuirá en la captación de nuevos clientes, generando constructos que ayudará a otros investigadores que realizan trabajos similares. Además, contribuirá con el desarrollo organizacional de la empresa.

Factible: la factibilidad del trabajo permite estudiar el fenómeno a investigar con mayor profundidad, los cuales parten desde los más particular hasta lo general, por cuanto, los diferentes recursos necesarios para el desarrollo del plan, como los recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, con los que permiten comprobar que dicho plan de estrategias de marketing es viable, por ende, factible.

Evidente: a través de la investigación, se pondrá en evidencia la importancia de un plan estratégico de marketing dirigido a la captación de nuevos clientes, y cómo la falta de este puede conducir al decrecimiento económico de la empresa.

1.6 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de estrategia de marketing para la captación de nuevos clientes en el Minimarket Ángeles, ubicado en la Parroquia Palmar, Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales teóricos de las variables de estrategias de marketing y captación de nuevos clientes.
- Diagnosticar los factores internos y externos que afectan directamente a las ventas del Minimarket Ángeles en la parroquia Palmar.
- Elaborar un plan de estrategia de marketing adecuado a la situación actual del Minimarket Ángeles de la parroquia Palmar, que permita incrementar sus ventas.

Preguntas de la Investigación

- ¿Cómo identifico teóricamente las variables de estrategias de marketing y clientes?
- ¿Cómo se diagnostican los factores internos y externos de las ventas que ocurren en el Minimarket Ángeles?
- ¿Cuáles son los elementos que estructuran un plan de estrategia de marketing para la captación de nuevos clientes en el Minimarket Ángeles?

1.7. Justificación e Importancia

Los minimarkets, desde su aparición, han jugado un papel importante en la distribución de productos y ha sido ampliamente aceptado tanto por empresas como por consumidores. La evolución de estas tiendas ha sido bastante dinámica por su buena combinación de oferta, proximidad y servicio. Son cada vez más valorados por los consumidores, frente a otros formatos comerciales, lo que desencadena la paulatina desaparición de los mercados tradicionales. Por ello, se justifica desde varios contextos.

- **Conveniencia:** Permitirá aportar soluciones para aplicar las estrategias de marketing que ayude a la captación de clientes. Creando una sinergia que mejorará la atención a los usuarios y en la comunicación entre el gerente y los empleados.
- **Relevancia social:** cuando se logra mejorar la comunicación entre empleados y se logra posicionar en el mercado a la empresa, se genera un impacto social positivo, por cuanto, aumenta el número de clientes, lo que produce mayores ingresos a la empresa, impulsando ajustes en los precios de los precios, lo que permitirá a la comunidad obtener precios más accesibles con una atención y servicios de calidad, ya que la productividad laboral será efectiva.
- **Implicaciones prácticas:** la propuesta ayudará a abordar las deficiencias de la empresa, como es la pérdida de clientes y estrategias de marketing inadecuadas, lo que generará soluciones a las mismas, a través de la selección de estrategias de publicidad adecuadas a la realidad de la empresa Minimarket Ángeles, lo cual impactará positivamente, en los clientes, abriendo la posibilidad de aumentar el número de usuarios y, brindar un servicio de calidad.
- **Utilidad metodológica:** a través de la investigación los resultados que se obtengan al aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos y, posteriormente describirlos, se aspira que puedan generalizarse a otras investigaciones que tengan relación con la temática.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Estrategia de Marketing

Al estudiar la estrategia de marketing, se han adoptado varios enfoques diferentes que van desde la perspectiva del costo de transacción hasta la perspectiva de integración global y evolutiva. Por lo general, cada uno se centra en diferentes decisiones o aspectos de la estrategia de marketing global y corresponde en muchos aspectos a las diferencias en la experiencia de la empresa en los mercados internacionales (Orosco, 2015).

Un estudio extenso para examinar qué conceptos han influido más en el discurso del marketing estratégico. Encontró que esos son el entorno competitivo, el desempeño del marketing operativo y el crecimiento internacional, la visión basada en los recursos de una empresa y la orientación y el desempeño del mercado. Desde el supuesto de que la orientación del mercado y los recursos del marketing y el marketing estratégico son inseparables (Montero, 2014).

El término "marketing estratégico" sugiere que tiene algo que ver tanto con la estrategia como con el marketing. Más allá de eso, claramente requiere una mayor elaboración y desarrollo, ya que el concepto es todavía relativamente joven y aún no está establecido.

Esta sección analiza en primer lugar las diferentes dimensiones y conceptos del marketing estratégico que son de mayor relevancia en relación con este estudio. Posteriormente, basándose en la discusión, el marketing estratégico se posiciona en algún punto intermedio entre conceptos más establecidos, como las estrategias competitivas genéricas y el marco de marketing (Colmont & Landaburu, 2014).

También conceptualmente, la orientación del mercado y las capacidades del mercado de afuera hacia adentro son fenómenos vecinos, incluso parcialmente interrelacionados. Este hecho nos lleva naturalmente a los siguientes ingredientes del marketing estratégico, a saber, orientación del mercado y activos y capacidades de marketing (Berrocal & Villareal, 2018).

Orientación del mercado

Comprender la competencia es fundamental para formular planes y estrategias de marketing; más bien captura la esencia de la orientación del mercado al definir que "en las empresas impulsadas por el mercado, el proceso de recopilación, interpretación y uso de la información del mercado es más sistemático que en otras empresas". Para simplificar, cada empresa tiene que elegir entre dos enfoques de orientación fundamentalmente diferentes sobre cómo operar. Primero, puede vender lo que puede producir; en este caso, el énfasis está en las características, la calidad y el precio del producto. En segundo lugar, puede hacer lo que puede vender; ahora el énfasis está en los beneficios del producto y la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente o resolver problemas. Mientras que la primera alternativa, la orientación del producto, se centra en la investigación técnica, la segunda opción, la orientación al mercado, se centra en identificar nuevas oportunidades y aplicar nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades del cliente. El enfoque principal en una empresa orientada al mercado se pone en las necesidades del cliente y las oportunidades del mercado (Berrocal & Villareal, 2018).

El cliente siempre tiene la razón, dicen. Esto lleva al desafío de saber siempre qué es lo que realmente quiere el cliente. Sin embargo, también se debe tener en cuenta cómo actúan los competidores y cómo comunicar y coordinar el flujo de información entre las funciones comerciales. Combinadas, estas dimensiones contribuyen a la orientación al mercado de una empresa.

La orientación al mercado es una parte importante del pensamiento del marketing contemporáneo con una cantidad significativa de investigación desde diferentes perspectivas disponibles desde principios de la década de 1990.

En consecuencia, también se han ofrecido varias definiciones para este concepto, haciéndolo considerado cuidadosamente. La importancia de la orientación al mercado no ha sido cuestionada en la literatura de marketing; Que la segmentación, la focalización y el posicionamiento se puedan realizar de forma eficaz en empresas de alta orientación al mercado, es la esencia del marketing estratégico.

Activos y capacidades de marketing

La teoría neoclásica de la competencia perfecta no apoya la visión de los recursos como una fuente de ventaja competitiva cuando presenta los “factores de producción” como homogéneos y perfectamente móviles. Por tanto, no puede explicar las diferencias, por ejemplo, en la innovación y la calidad o en las ofertas entre las empresas. En lugar de aplicar esta teoría estática, se necesita una teoría más dinámica: lo que necesitamos es una visión de la empresa basada en recursos y la teoría de la competencia de la ventaja comparativa; tratan los recursos como significativamente heterogéneos entre las empresas e imperfectamente móviles (Berrocal & Villareal, 2018).

Un elemento esencial de la empresa, además de los recursos claves de la empresa, es el papel de la gerencia en convertir esos recursos en posiciones de ventaja competitiva sostenible que, en última instancia, conduce a un desempeño superior en el mercado.

Por lo tanto, se argumenta que los recursos tienen potencial para ofrecer una explicación bastante buena de las diferencias de desempeño entre empresas. Los recursos de marketing de una empresa consisten en activos de marketing y capacidades de marketing.

Los activos de marketing son una categoría de los activos organizativos de la empresa. Estos incluyen, entre otros, penetración de la distribución, experiencia en marketing, posicionamiento en el mercado, conocimiento del mercado, lealtad del cliente, reputación de la marca y relaciones con distribuidores.

Captación de nuevos clientes

Para mejorar la competitividad, los supermercados están creciendo rápidamente, adoptando estrategias agresivas para atraer clientes debido a la aparición de nuevos formatos de supermercados y la competencia entre supermercados (Sernaqué & López, 2015).

Captar nuevos clientes significa dar continuidad al negocio, ya que la demanda que surja depende de si se mantiene la actividad comercial, por lo que este factor es fundamental tanto para la empresa objetivo de este estudio como para cada entidad que busca posicionarse en el mercado (Contreras, 2016).

Es necesario que para atraerlos se utilicen estrategias específicas que ofrezcan un servicio o producto de calidad para llamar su atención, dentro de las principales estrategias se mencionan las siguientes.

- Revisar el mercado objetivo: la idea es ajustar con precisión al cliente objetivo colocándolo en grupos con necesidades similares para que pueda alinear los productos o servicios adecuados para satisfacer esas necesidades.
- Identificar alianzas potenciales con negocios complementarios: realizar una lista de negocios u organizaciones locales que ofrecen productos o servicios a los segmentos que ambos socios tienen en común.
- Desarrollar una campaña “piloto”: comenzar con algo pequeño, para que se pueda probar los resultados de una pequeña campaña orientada al público objetivo recién desarrollado junto con los socios o partes involucradas.

- Medida: después de desarrollar la estrategia de la campaña piloto, configurar las métricas adecuadas.
- Servicio al cliente: enfatizar verdaderamente la importancia de los servicios al cliente genuinos contribuye en gran medida a crear la experiencia por la que muchos clientes a menudo no solo regresarán, sino que pagarán más en comparación con competidores menos costosos.
- Revisar los resultados de la campaña: revise los análisis web para obtener información sobre los comportamientos de las visitas a la web, cuánto tiempo pasaron los clientes buscando su contenido, las páginas más influyentes de su sitio y la ubicación geográfica de los visitantes para comenzar.
- Mantenerse en comunicación: recopilar información de contacto, ya sea de forma electrónica o en persona, es fundamental para mantener una relación con los clientes, y especialmente con los mejores clientes.
- Asegurarse de comunicar: información relevante y valiosa de manera metódica, información notable.
- Solicitar referencias: utilizar base de clientes actual y dos o tres canales de marketing más rentables para comunicarse y recordar cómo encaja con una necesidad, cómo hizo la vida más fácil o agradable.
- Organizar un taller informativo en la empresa: invitar a los mejores clientes y pedirles que traigan un amigo.
- Programas de lealtad: una fuente brillante para recompensar a los clientes y atraer nuevos es el agregar un elemento de exclusividad, además de ofrecer la oportunidad de ahorrar en compras y mucho más.

Por el lado de los costos, el proceso de mejorar la calidad de la tienda a través de los servicios genera un aumento en los costos. La mejora del servicio al cliente permite identificar las necesidades de los clientes y poner más énfasis en un valor superior para el cliente y da respuestas

oportunas a sus necesidades o requerimientos y consecuentemente obteniendo satisfacción y lealtad.

Además de equipar a la organización para hacer frente al mundo exterior de clientes y competidores, también es necesario capacitar y motivar a todo el personal dentro de la organización para brindar el nivel adecuado de servicio a los clientes. La relación estrecha entre los clientes y los empleados del supermercado no siempre es lo mejor para las advertencias del supermercado (Koo, 2015).

El proceso de razonamiento inductivo y estadística exploratoria básica para interpretar y estructurar los significados que podrían derivarse de los datos recolectados. El principal objetivo de esta sección fue utilizar datos cualitativos en un proceso de razonamiento inductivo dentro del contexto de la teoría económica para generar ideas, en contraposición a la prueba de hipótesis. Gran parte del análisis cualitativo se centra en las estrategias que los supermercados deberían poner en práctica para retener a los clientes existentes y, al mismo tiempo, atraer a los clientes potenciales (Campos, 2016).

Antecedentes Referenciales

Tema: Plan de negocio para la creación de un Minimarket en la ciudadela sauces iv de la ciudad de Guayaquil. **Año:** 2018. **Autor:** Parra y Suárez. **Institución:** Universidad de Guayaquil, Ecuador. **Resumen:** Se plantearon estrategias de marketing para sus productos. **Diferencia:** Radica en que la investigación descrita se apoyó en el marketing para gestionar la apertura del negocio.

Tema: Plan de marketing para posicionar un Minimarket. **Año:** (2018) **Institución:** Universidad Estatal Península De Santa Elena. **Autor:** Julio Fabricio Clemente Rosales. **Resumen:** Una vez aplicado y evaluado el plan, se concluyó que fue efectivo porque se logró que, el Minimarket se posicionara en el mercado. **Diferencia:** Se basa en que el Minimarket del

trabajo anterior, no creó en ese momento, mientras que, el Minimarket Ángeles ya existe.

Tema: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GLOBALATLASSPORT Cia. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil. **Año:** 2015. **Autor:** Sernaqué y López. **Institución:** Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. **Resumen:** Se encaminó el proyecto a un plan de marketing como estrategia para atraer nuevos clientes. **Diferencia:** El estudio se enfocó en un producto específico de la entidad y no de la empresa como tal.

Tema: El marketing digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil. **Año:** 2018. **Autor:** Rocafuerte y Vélez. **Institución:** Universidad de Guayaquil, Ecuador. **Resumen:** Proponer marketing digital para PYMES que permitan darse a conocer y captar clientes. **Diferencia:** El estudio fue aplicado a un tipo de empresas, englobó más información.

Tema: Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototín del catón Naranjito 2016-2017. **Año:** 2016. **Autor:** Contreras. **Institución:** Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. **Resumen:** Aplicar estrategias de marketing que ayuden en la mejora de la posición de mercado y el incremento de los clientes. **Diferencia:** La entidad no aplicaba ningún tipo de herramienta relacionada con el marketing.

Tema: Diseño de un plan de negocio “Minimarket Carmita” en el cantón Suscal provincia del Cañar. **Año:** 2015. **Autor:** Pomaquiza. **Institución:** Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. **Resumen:** Se propuso mejorar el servicio e implementar estrategias que contribuyan al posicionamiento de la entidad. **Diferencia:** Creó la empresa, mientras que en el presente estudio está ya se encuentra creada.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 115.- El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Art. 2.- Definiciones. - la publicidad se define como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Art. 70.- Sanción General. - Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Variables Conceptuales de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing se define como una estrategia que se basa no solo en identificar las necesidades e intereses del cliente objetivo en un mercado de productos claramente definido para desarrollar la creación de valor para el cliente, sino también en identificar claramente las habilidades y capacidades distintivas de la empresa en relación con las de otros competidores. en el mercado (Contreras, 2016).

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Se refiere al público objetivo que tiene una empresa, a quienes se les puede generar una o más ventas de productos o servicios de una manera segura, es decir, que existe una mayor probabilidad de que sus clientes lo adquieran. La captación de clientes comienza desde el primer momento en que se genera un contacto directo entre el oferente y demandante con el propósito de aplicar una serie de acciones que permiten determinar las necesidades o deseos para estructurar un mensaje claro que conlleve finalmente a la captar su atención y generar la repetición o fidelización del cliente (Gamboa, Tovar, Armijo, & Hidalgo, 2018).

Definiciones Conceptuales

Competencia:

Es el conjunto de conocimientos, capacidades, destrezas, comportamientos, aptitudes, así como actitudes que desarrolla un individuo para desempeñar sus labores. (Mercader, 2017, p. 15)

Comunicación: es un proceso de intercambio de información, que requiere de un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se genera entre los miembros de la organización, todo ello con el fin de lograr los objetivos organizacionales. (Berlo, 2017, p. 9)

Costo de transacción:

Son aquellas actividades de costo, que se realizan para efectuar el intercambio de un bien o servicio. (Brito, 2017, p. 231)

Empresa:

Se define como una organización productiva, formada por un grupo de personas, equipos materiales y tecnológicos y financieros que comparten los mismos objetivos con la finalidad de obtener beneficios. (Brito, 2017, p. 32)

Entorno competitivo:

Es el conjunto de factores internos y externos que limitan la flexibilidad de la empresa. (Brito, 2017, p. 59)

Integración global:

Es el método de consolidación, el cual se aplica a las sociedades que conforman un grupo donde una es dominante sobre las dependientes, adaptando sus estrategias y operatividad para entregar valor a los clientes, lo que les permite ganar competitividad y mejores espacios de sus economías. (Bradley, F., y Calderón H., 2016, p. 8)

Marketing:

Es una filosofía gerencial que una organización debería intentar para satisfacer las necesidades de sus clientes a través de un conjunto coordinado de actividades que también permiten a la organización alcanzar sus objetivos. (Pride & Ferrel, 2012, p. 11).

Plan de estrategia:

Es aquel plan que expone el método de una cierta actividad económica en cierto periodo en el futuro. (Stutely, 2000, p. 8).

Posicionamiento: es el lugar que ocupa una empresa, un servicio o producto, en la mente del cliente, que se alcanza a través del conjunto de estrategias de marketing que permite proyectar la imagen de la empresa. (Benitez, 2019, p. 21)

Producción:

Es un proceso que implica el desarrollo de las habilidades y capacidades del personal y de los equipos necesarios, los cuales están destinados a la obtención de bienes y servicios, o a la fabricación, elaboración de productos. (Brito, 2017, p. 32)

Propuesta:

Es un instrumento de trabajo en la cual el investigador plantea el tema que desea estudiar, sustenta su importancia y su viabilidad. (Lerma, 2016, p. 13).

Publicidad:

Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio. (García, 2008, p. 29).

Recursos:

Son aquellos elementos que permiten alcanzar los objetivos y metas que se han fijado en la empresa, los cuales se concentran en los materiales, tecnológicos, económicos y humanos, estos últimos considerado capital activo. (Mendoza, 2018, p. 12)

Segmentación:

Es el método que consiste en dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, lo que permite que la empresa enviar mensajes personalizados y captarlos como nuevos clientes. (Kotler, P.; y Armstrong, 2018)

Servicio: es el conjunto de estrategias y actividades que desarrolla la empresa para satisfacer a sus clientes, con las expectativas que serán mejores que sus competidores. (Pell, 2017).

Supermercado:

Es una tienda de autoservicio que ofrece una amplia variedad de alimentos y artículos para el hogar, organizados en departamentos. Es más grande y tiene una selección más amplia que una tienda de comestibles tradicional y es más pequeña que un hipermercado o súper tienda (Valencia, 2015).

Ventas:

En economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Westreicher)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Minimarket Ángeles

Nombre comercial : Minimarket Ángeles

Fecha de Constitución: 14 de Julio del 2016

Registro Único de Contribuyente: 2450425414001

Objeto Social : Tiene por objeto social, la comercialización y distribución al por menor de productos alimenticios, bebidas, objetos para el uso personal.

Es una empresa, que se ubica en una zona céntrica en la Parroquia Palmar, Provincia de Santa Elena, por lo que es fácil llegar a él. Se que se dedica a la venta de productos de primera necesidad, además de productos de limpieza y para el hogar. Sus clientes pertenecen a la zona y la conforman niños, jóvenes y adultos; brinda a su clientela calidad en los insumos.

Visión:

Somos un supermercado cuyo objetivo es no sólo proporcionar productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sino hacerles sentir como en casa en un ambiente de confianza y familiaridad mediante un excelente servicio y precios asequibles, pues su satisfacción es la nuestra.

Misión:

Para el año 2022, el Minimarket estará posicionado en el formato de tiendas de retail como una empresa sólida y competitiva en su actividad comercial, además, se verá envuelto en una transición verde para

convertirse en el supermercado con menor huella ecológica en todo el país. Seremos uno de los supermercados más reconocidos por nuestros clientes, proveedores y competidores. Esto lo lograremos aumentando nuestra capacidad instalada, el número de clientes y las ventas.

Logo de la Empresa



Organigrama

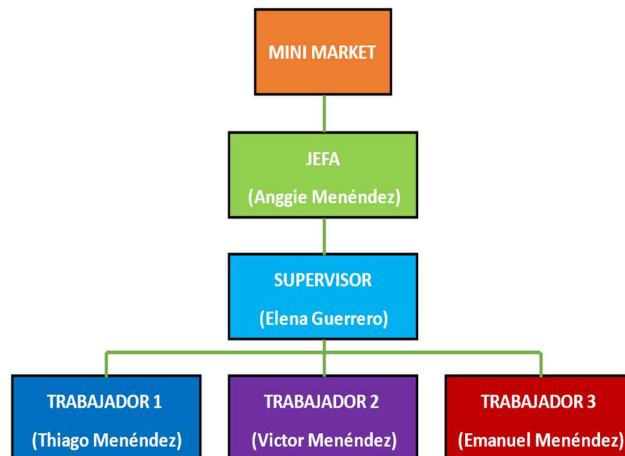


Figura 1 Estructura Organizativa

Descripción de actividades de los colaboradores:

Jefa: Encargada de la toma de decisiones, planifica, coordina, organiza, dirige su grupo de trabajo

Supervisor: En conjunto con la jefa, se lleva a cabo la tarea de vigilar, coordinar y dirigir

Trabajador 1: Puesto de cajero

Trabajador 2: Puesto de vendedor

Trabajador 3: Puesto de vendedor

Diseño de la Investigación

Cuantitativo: La presente investigación, considera como primer diseño el cuantitativo. Al respecto, Palella y Martins (2017), explican que, “Se caracteriza por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. (...) Por ello, todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno” (p. 40).

Es decir, se basa en aplicar las estadísticas en los datos que se recolecte a través de las técnicas e instrumentos cuantitativos. De allí que, se considera por cuanto, permite conocer el comportamiento de las estrategias de marketing que emplea la empresa y cómo incide en la captación de clientes.

De Campo: Como segundo diseño, se emplea de Campo. Según Palella y Martins (2017) “La investigación de campo, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”. (p. 97).

De acuerdo con esto, se recaba los datos donde ocurre el evento sin la intervención del investigador, partiendo de una observación empírica.

Partiendo de esta definición se toma este diseño porque permite al investigador recolectar la información directamente.

Descriptivo: El último diseño se basa en el descriptivo, que para Palella y Martins (2017), “su propósito es interpretar realidades de hechos”, (p. 92). Es decir, consiste en caracterizar el fenómeno, objetivamente, los hechos que se investigan. Por tanto, se considera porque permite, caracterizar e interpretar la realidad que emerge durante la investigación.

Tipos de la Investigación

Tabla 3
Proceso de conocimiento

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Se efectúa sobre un tema desconocido o poco conocido. (Arias, El proyecto de Investigación, 2017)	Busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Baptista, 2017)	Especifica propiedades y características importantes de cualquier fenómeno. (Palella, S.; y Martins, F., 2017)	Los investigadores usan estadística correlacional para describir y medir el grado de asociación. (Hernández, S. Fernández, C., y Baptista, M., 2017)

Elaborado por: Menéndez, A. (2021)

En el presente trabajo se considera dos tipos de investigación, el explicativo y el descriptivo, los cuales se presentan a continuación.

Explicativa: Busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Baptista, 2017). A través de este tipo de

investigación se espera conocer las causas y los efectos que crea la problemática, lo que generará las posibles soluciones.

Descriptivo: Especifica propiedades y características importantes de cualquier fenómeno. (Palella, S.; y Martins, F., 2017). Por tanto, se empleará, ya que se describirán o caracterizarán los hallazgos que emergen durante el proceso investigativo.

Población

Según Palella y Martins (2017), la población es "...el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones". (p. 105). Son las unidades que constituyen los elementos de donde se pretende extraer la información, los cuales tienen características comunes y permiten analizarlas y generar las conclusiones pertinentes.

Población infinita

La población infinita la conceptualiza Arias (2017) de la siguiente manera: "Es aquella en la que se desconoce el total de los elementos que la conforman" (p. 85), se infiere que, es aquella cuando el investigador no puede acceder a la totalidad de la población.

Población finita

De acuerdo con Palella y Martins (2017), "Se denomina población finita cuando el investigador conoce e identifica todas las unidades que la integran" (p. 105), es decir, cuando el investigador conoce cada unidad que integra la población, se dice que es infinita.

Tabla 4
Elementos

Elementos	Cantidad
Gerente Propietario	1
Supervisor de Compras	1
Proveedores	5
Clientes	50
Total	57

Elaborado por: Menéndez, A. (2021)

Muestra

Para, Palella y Martins (2017), la muestra es: "...la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible". (p. 107), entonces la muestra representa un subconjunto de la población.

Tipos de Muestra

Estratificada

Según, Arias (2017) "Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir por estratos" (p. 87). Por tanto, se selecciona el muestreo no probabilístico en que se predetermina un estrato de la población según los intereses de la investigación.

Métodos teóricos de la Investigación

Método Deductivo: "Sigue un curso descendente, de lo general a lo particular, o se mantiene en el plano de generalizaciones". (Palella, S., y Martins, 2017, p. 25).

Método Inductivo: "Consiste en un razonamiento que analiza una porción de un todo, parte de lo particular a lo general, va de lo individual a lo universal". Para efecto de la presente investigación se utilizará con la finalidad de analizar cada evento. (Palella, S., y Martins, 2017, pág. 28)

Método de Observación: “Consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática. A través de este método, se espera captar el fenómeno lo que permitirá su descripción. (Arias, 2017, p. 69).

Tabla 5
Recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Menéndez, A. (2021)

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Entrevista: Permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara. Éste se usará para conocer mejor el problema y su posible solución según los encuestados. (Martinez, 2017, pág. 119).

Encuesta: Permite obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Esta técnica permite acceder a la información necesaria para dar respuesta a los objetivos de la investigación al agrupar una serie de preguntas relativas a un evento. (Castro, 2017, pág. 123).

Procedimientos de la Investigación

Las actividades propuestas en el desarrollo de la investigación están dadas por un conjunto de eventos que mantienen relaciones directas entre ellas. Sabino (2007), indica que “...Los procesos metodológicos son instrumentos dirigidos a lograr los objetivos propuestos”, (p. 156).

Por lo tanto, es importante que el investigador describa con detalle, paso a paso, el procedimiento que llevó a cabo durante la investigación.

- Fase I: Se realizó a través del estudio de la problemática, la cual permitió orientar el trabajo investigativo, en esta fase se aplica la investigación de campo. Por tanto, la revisión documental y la observación conllevaron a la construcción del planteamiento y delimitación del problema, así como de la construcción de los objetivos; general y específicos, de igual forma se redactó la justificación de la temática.

- Fase II: Se llevó a efecto del análisis de documentos que generaron constructos para desarrollar el capítulo II, ubicar y analizar los antecedentes, estudiar las teorías que estuvieran cónsonas con la temática, el desarrollo de la operacionalización de las variables y las bases legales. Asimismo, se elaboró el capítulo III en el cual se especifica la metodología.

- Fase III: se analizarán los datos recolectados en las técnicas e instrumentos, aplicado a la muestra, a través del análisis estadístico, descriptivo e inferencial, que conducirán a las conclusiones y recomendaciones.

- Fase IV: se estudia la factibilidad, se procederá al diseño de la propuesta.

La aplicación de las técnicas se llevará a efecto, considerando la problemática, las causas que las producen y los efectos que generan.

Entrevista: Se establecerá una dialógica con el gerente quien suministrará la información, asimismo, tendrá la flexibilidad de analizar cada una de sus respuestas, aportando su perspectiva y subjetividad del fenómeno. Tendrán seis preguntas abiertas.

Encuesta: Se diseñará utilizando la escala de Likert, ya que se espera conocer las actitudes de los entrevistados. Se estructurará con cinco alternativas, tal como lo especifica esta escala, dos alternativas positivas, una indiferente y dos negativas, Siempre, Casi Siempre, A Veces, Casi Nunca, Nunca; contendrán diez preguntas de selección múltiple.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

1. ¿Cómo el Minimarket Ángeles captó su atención?

Tabla 6
Atención

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en la web	0	0%
Vallas publicitarias	5	9%
Folletos	13	24%
Publicidad en la radio	0	0%
Publicidad en la televisión	0	0%
A través de amigos	16	29%
Afiches llamativos	18	33%
Ninguno	3	5%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

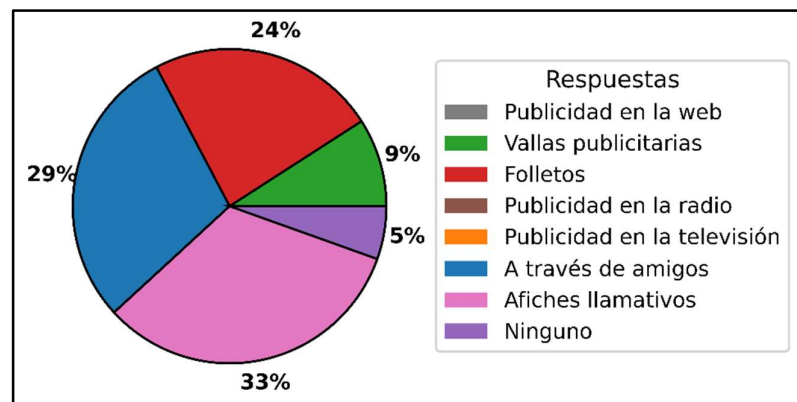


Figura 2: Atención
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

Según los clientes y proveedores indican que el Minimarket Ángeles captó su atención en un 33% mediante afiches, un 29% a través de amigos, el 24% por folletos, el 9% por vallas publicitarias y un 5% por ningún medio.

2. ¿Con qué frecuencia considera que el Minimarket Ángeles lanza publicidad en el mercado?

Tabla 7
Publicidad

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Quincenalmente	5	9%
Mensual	18	33%
Trimestralmente	12	22%
Anual	20	36%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

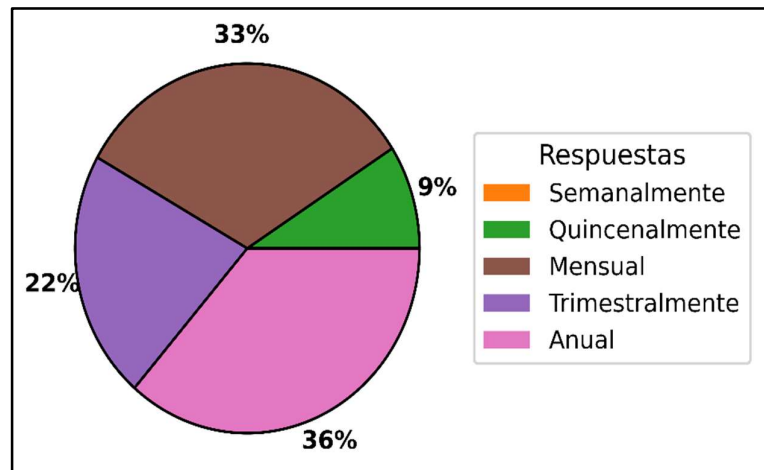


Figura 3: Publicidad
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

Según los clientes y proveedores indican que no se realizan publicidades semanalmente del Minimarket Ángeles, mientras que, el 9% indica que se realizan quincenalmente, el 33% considera las publicidades de manera mensual, el 22% cada trimestre y el 36% considera las publicidades al año.

3. ¿Cómo considera el mensaje que contienen la publicidad del Minimarket Ángeles?

Tabla 8
Mensaje de publicidad

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivo	7	13%
Atractivo	8	15%
Interesante	12	22%
Poco atractivo	18	33%
Nada Atractivo	10	18%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

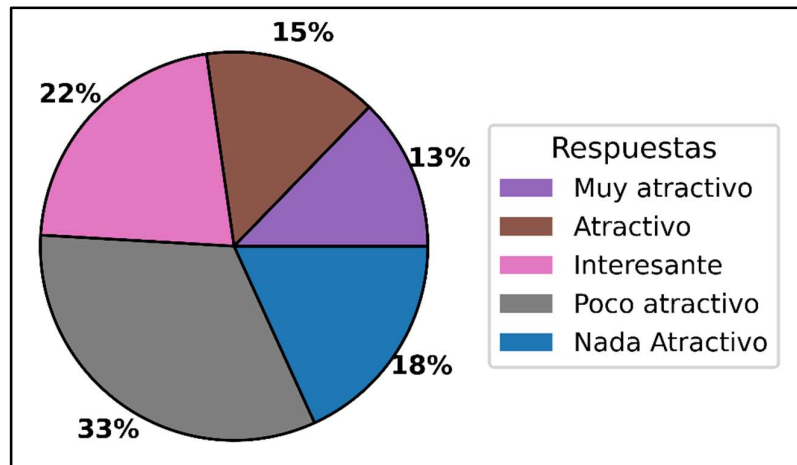


Figura 4 : Mensaje de publicidad
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con las opiniones vertidas por los clientes y proveedores, indican que el contenido de la publicidad del Minimarket Ángeles es muy atractiva en un 13%, seguido de un 15% como atractivo, para el 22% solo es interesante, el 33% lo considera poco atractivo y el 18% nada atractivo.

4. ¿Con qué frecuencia considera usted que la empresa debe realizar publicidad para captar clientes?

Tabla 9
Captar clientes

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	5	9%
Quincenalmente	12	22%
Mensual	20	36%
Trimestralmente	13	24%
Anual	5	9%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

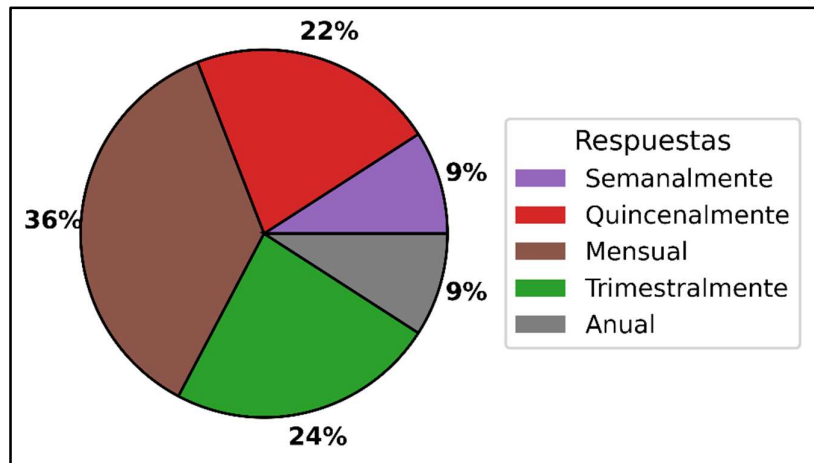


Figura 5: Captar clientes
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

Según los indicado por los clientes y proveedores del Minimarket Ángeles, un 9% considera que las publicidades deben realizarse semanalmente, el 22% lo considera de manera quincenal, el 36% mensual, el 24% cada trimestre y el 9% considera que las publicidades deben hacerse anualmente.

5. ¿A través de la publicidad de la empresa, usted se identifica con el servicio y producto que ofrecen?

Tabla 10
Servicio y producto

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	11%
De acuerdo	12	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	18%
En desacuerdo	17	31%
Totalmente en desacuerdo	10	18%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

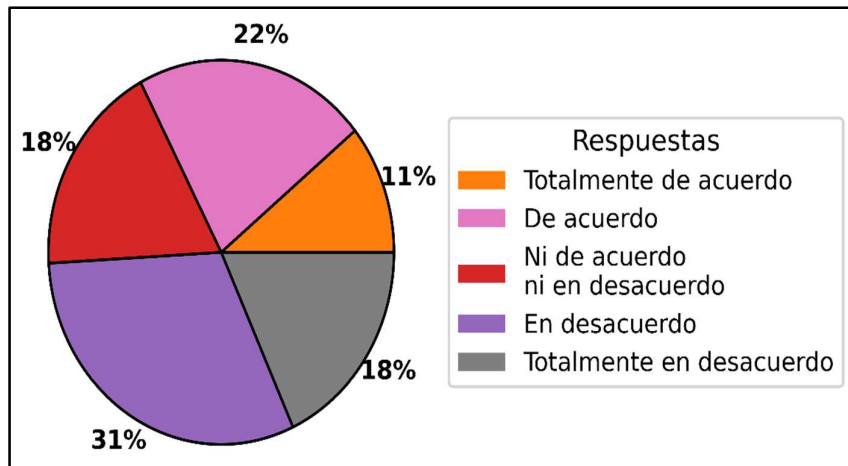


Figura 6: Servicio y producto
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

Respecto a la identificación que tienen los clientes y proveedores con el servicio y producto ofrecido, indicaron en un 11% que estaban totalmente de acuerdo, el 22% solo de acuerdo, el 18% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, el 31% en desacuerdo, y el 18% totalmente en desacuerdo.

6. ¿Considera usted que el Minimarket Ángeles debería cambiar su modelo de publicidad?

Tabla 11
Modelo de publicidad

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	25%
De acuerdo	17	31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	27%
En desacuerdo	7	13%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

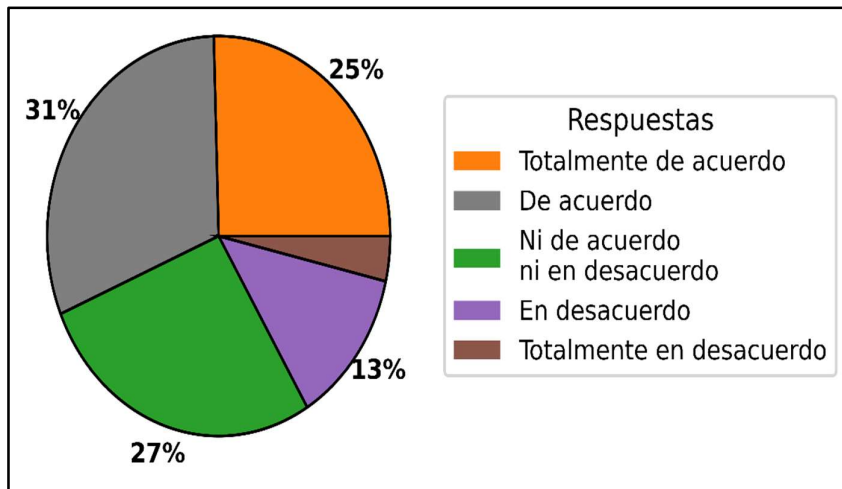


Figura 7: Modelo de publicidad
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

En cuanto a un cambio de publicidad, los clientes y proveedores indican en un 25% que están totalmente de acuerdo, el 31% solo está de acuerdo, el 27% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% está en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

7. ¿Cómo considera la calidad de información que muestra la publicidad de la empresa?

Tabla 12
Calidad de información

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	9%
De acuerdo	6	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	22%
En desacuerdo	15	27%
Totalmente en desacuerdo	17	31%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

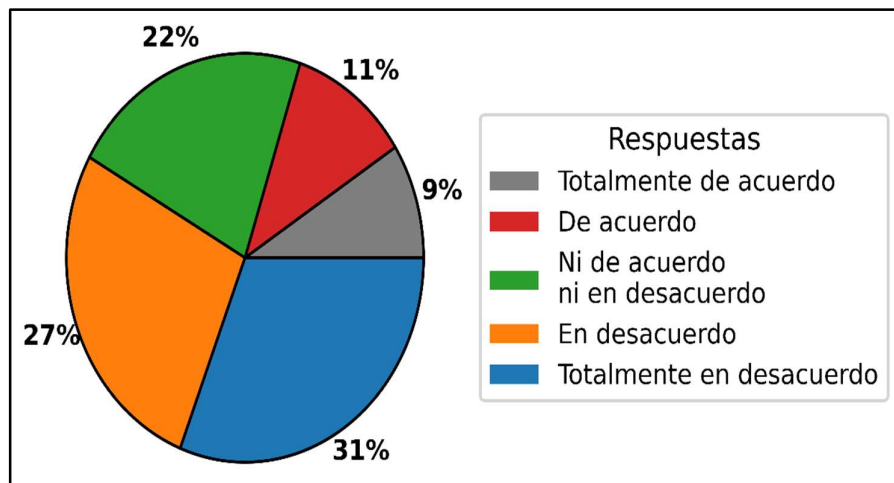


Figura 8: Calidad de información
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

En cuanto a la calidad de la información publicitaria, solo el 9% está totalmente de acuerdo, seguido de un 11% que solo está de acuerdo, el 22% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% está en desacuerdo y el 31% está totalmente en desacuerdo.

8. ¿Considera que la publicidad de la empresa ha influido en su decisión de comprar?

Tabla 13
Decisión de compra

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	9%
De acuerdo	6	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	27%
En desacuerdo	18	33%
Totalmente en desacuerdo	11	20%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

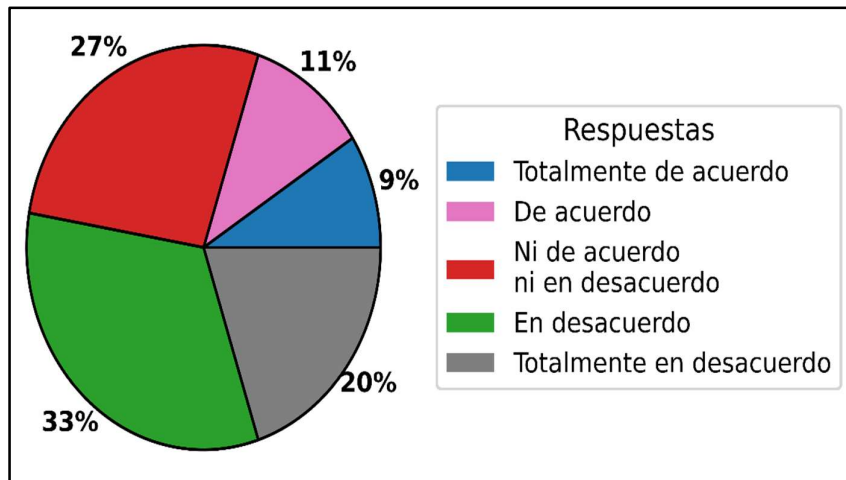


Figura 9: Decisión de compra
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

La publicidad de la empresa puede influir en las decisiones de compra, por lo que existe un 9% de clientes y proveedores que están totalmente de acuerdo con esta teoría, el 11% solo está de acuerdo, seguido de un 27% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% en desacuerdo y el 20% se encuentra totalmente en desacuerdo.

9. ¿La publicidad de la empresa lo motiva a adquirir sus servicios o productos?

Tabla 14
Motivación

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	5%
De acuerdo	4	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	31%
En desacuerdo	19	35%
Totalmente en desacuerdo	12	22%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

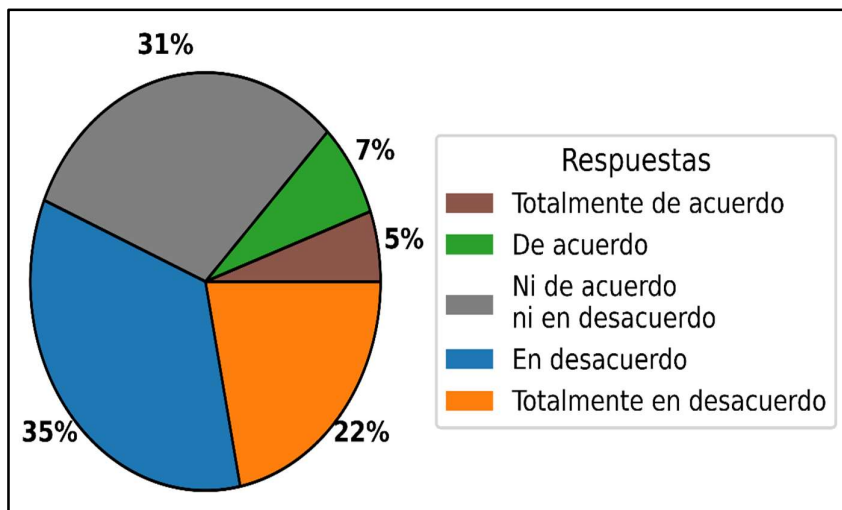


Figura 10: Motivación
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

La publicidad que entrega el Minimarket Ángeles motiva a los clientes y proveedores a generar la compra, por lo que, existe un mínimo del 5% que están totalmente de acuerdo con lo mencionado, seguido del 7% que solo está de acuerdo, el 31% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 35% en desacuerdo y el 22% totalmente en desacuerdo.

10. ¿Considera que la atención de los empleados está acorde a la publicidad que la empresa posee?

Tabla 15
Atención a los empleados

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	13%
De acuerdo	6	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	22%
En desacuerdo	13	24%
Totalmente en desacuerdo	17	31%
Total	55	100%

Elaborado por: Menéndez (2021)

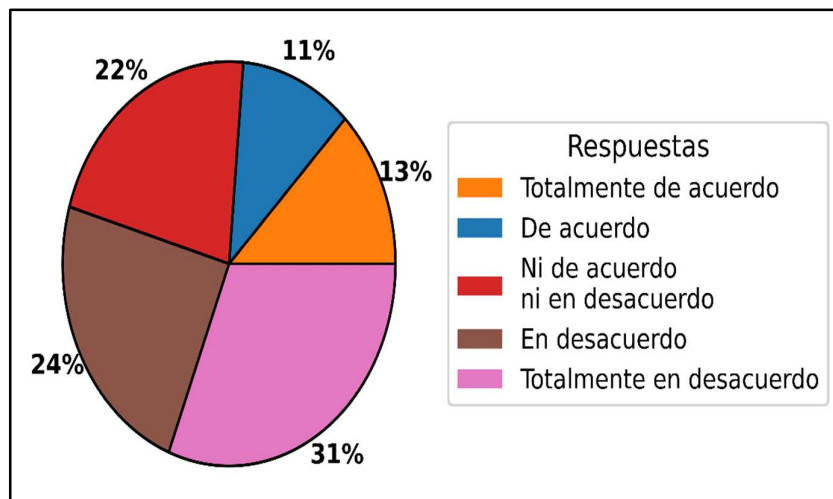


Figura 11: Atención de los empleados
Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación:

En cuanto a la atención que entregan los empleados, solo un 13% de los clientes y proveedores está totalmente de acuerdo que dicha atención está acorde a la publicidad que la empresa posee, seguido del 11% que solo está de acuerdo, el 22% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% está en desacuerdo y el 31% totalmente en desacuerdo.

Entrevista

Tabla 16 *Entrevista al gerente y supervisor*

Objetivo: Conocer la gestión del Mini market en la elaboración de nuevas estrategias de marketing

<p>Pregunta</p> <p>Entrevista</p>	<p>¿Cuál cree usted que serían las estrategias de marketing que debería usar el Minimarket Ángeles?</p>	<p>¿El Minimarket Ángeles brinda ofertas y promociones que sean atractivos para la captación de nuevos clientes?</p>	<p>¿Es necesario realizar un plan de marketing para captar nuevos clientes?</p>	<p>¿Está usted familiarizado con las necesidades de sus clientes?</p>	<p>¿Qué estrategias considera usted puede ayudarle a captar nuevos clientes?</p>	<p>¿Cree usted que la capacitación de sus empleados sea una estrategia para implementar en el Minimarket Ángeles?</p>
<p>GERENTE</p>	<p>De acuerdo con la trayectoria que ha mostrado el Minimarket Ángeles, se estima la aplicación de un marketing publicitario que permita posicionar la marca en el mercado, por lo que actualmente la empresa aún no es muy reconocida, y solo se cuenta con 50 clientes fijos.</p>	<p>Actualmente la empresa no cuenta con estrategias de promoción como para crear ofertas y promociones que beneficien tanto al cliente como a la empresa, es decir, únicamente se ofrecen productos adicionales como regalía por una compra máxima.</p>	<p>Ya que la empresa se encuentra dentro del sector comercial es importante considerar un plan de marketing, ya que normalmente este sector es uno de los más desarrollados en el mercado y su nivel de competencia es bastante acelerada, por ello, no solo es necesario un plan de marketing, sino su debida actualización.</p>	<p>Las necesidades de los clientes se las receta por el servicio diario que se entrega, ya que cada uno de ellos se acerca con requerimientos específicos, además de que sus compras quedan constantes en la demanda de productos.</p>	<p>Podría ser la aplicación de un marketing mix, ya que este considera variables básicas como el precio, producto, plaza y promoción, sin embargo, es importante empezar con un análisis macroentorno para poder definir las estrategias con mayor apreciación y exactitud sobre las necesidades de los clientes.</p>	<p>Es muy importante tener un nivel de rendimiento alto de los colaboradores, esto beneficia a toda la empresa; y para lograrlo es necesario mantener capacitado al personal. Por lo tanto, la capacitación de los colaboradores no sería exactamente una estrategia, sino más bien una recomendación a corto y largo plazo.</p>

<p>SUPERVISOR</p>	<p>Considero que una estrategia fundamental para el Minimarket Ángeles es la publicidad tradicional e internet la cual ayudará a captar la atención de los clientes, generando una mejor posición en la mente del consumidor, la publicidad tradicional se puede llevar a cabo mediante banners y pautas en radio y televisión la cual dé a conocer la marca a potenciales clientes, mientras que la publicidad vía internet ayuda a llegar al cliente ideal para que este conozca la marca y los productos que ofrece el Minimarket Los Ángeles.</p>	<p>Actualmente no se ofrece ningún tipo de oferta o promociones dentro del Minimarket, este aspecto es importante tomarlo en cuenta ya que la variedad promociones y ofertas hace que los clientes consuman con mayor frecuencia en el Minimarket</p>	<p>Considero que si es necesario un plan de marketing ya que esté ayudará a lograr los objetivos que se desean alcanzar, utilizando herramientas útiles las cuales permitirán captar más clientes en el Minimarket Ángeles</p>	<p>Estoy muy familiarizado con las necesidades de nuestros clientes puesto que su demanda no es muy cambiante en cuanto a nuestro negocio, pero considero que debería existir una mayor concentración en las necesidades de cada uno de nuestros clientes para generar una mejora no solamente en las promociones u ofertas que pueda brindar el Minimarket sino también el servicio al cliente u otro factor el cual genere un mayor valor agregado atrayendo mayor clientela al negocio y fidelizar a los actuales</p>	<p>Las estrategias importantes a considerar es la ubicación del producto, hacer clasificaciones donde el producto más costoso esté en la parte de arriba de las estanterías y los más económicos en la parte de abajo, otro aspecto importante es que los productos que consumen los niños siempre se encuentren a la altura de los ojos de los chicos, otra estrategia útil es hacer cambios de ubicación de los productos de manera periódica para generar la movilización de los clientes por todo la tienda, caso contrario, solo adquirirá lo que está buscando.</p>	<p>Considero esencial que las capacitaciones se dé a cada uno de los colaboradores puesto que ellos deben conocer sobre cada una de las estrategias que se planteen en el Minimarket y así nos aseguramos de que las van a realizar según lo capacitado, estas capacitaciones harán que nuestro cliente tenga un mayor y mejor rendimiento dentro de la empresa ya que se les dará herramienta que serán útiles para mejorar la calidad del Minimarket Ángeles.</p>
--------------------------	---	---	--	--	---	---

Elaborado por: Menéndez (2021)

Análisis e interpretación de la entrevista

En cuanto a la entrevista realizada al gerente del Minimarket Ángeles, da a conocer la importancia de aplicar un plan de marketing que empiece identificando la situación actual de la empresa, incluso mencionando el desarrollo de un análisis situacional a nivel macroentorno, que permita identificar los tipos de clientes que adquieren sus productos para luego seguir con el desarrollo de estrategias basadas en el marketing mix, que no son más que el precio, producto, plaza y promoción.

Además, el gerente reconoce que la marca no es muy reconocida en el mercado, debido a la trayectoria, poca publicidad y ausencia de estrategias que debilitan aún más su posicionamiento, además, el gerente también toma en cuenta que el mercado al que están dirigidos requiere de constante actualización, puesto que, se encuentra dentro del sector comercial y su competencia es bastante acelerada, es decir, sus competidores no solo se enfocan en realizar promociones o publicidades tradicionales, sino, que se dirigen hacia el complemento de la tecnología y herramientas digitales. En cuanto, a la capacitación de los empleados recalcó que es muy importante tenerlo presente como parte de la empresa.

Por otra parte, el supervisor de compras fue mucho más específico con la propuesta de estrategias ya que es el encargado directo de gestionar la compra y niveles de venta en el Minimarket, y esto también lo conlleva a funciones que tienen por objetivo captar al cliente y fidelizarlo. A diferencia del gerente, el supervisor de compras recomienda utilizar marketing tradicional, pero al igual que el gerente esto debe estar complementado con el uso de internet y herramientas digitales que permitan incrementar la captación de clientes, además, se recomienda mejorar el servicio y atención para generar un mayor valor agregado, entre otras estrategias menciona clasificar los productos por categorías y precios, ubicando el más costoso en la parte de arriba de la estantería y las más económicos a bajo, así mismo, reubicar los productos para niños a la vista y alcance de ellos, y el cambio de ubicación de los productos periódicamente.

Plan de mejora

Para el desarrollo del presente estudio, es necesario exponer una opción de mejora que permita solventar la actual problemática presentada en el Minimarket Ángeles de la parroquia Palmar. El cual consiste en ¿Cómo elaborar la implementación de un plan de marketing en la captación de nuevos clientes?

Objetivo: Desarrollar un plan de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes.

En tal sentido, el plan de mejora se apoya y se enfoca sobre cinco variables esenciales que se ha podido identificar en las técnicas de investigación, estas son:

1. Clientes leales
2. Clientes potenciales
3. Marketing mix
4. Mantener la comunicación
5. Servicio al cliente

En concordancia con lo mencionado, se expone cada una de sus estrategias:

1. Estrategias dirigidas a los clientes leales

Los clientes leales son aquellos fidelizados al Minimarket Ángeles y entre estos se encuentran los 50 clientes fijos que se acercan frecuentemente a adquirir los productos, esto se debe a la cercanía en que viven y la accesibilidad de horarios que entrega el Minimarket. Por lo que, para mantener en un largo plazo a los clientes es necesario crear estrategias que mejoren la calidad de atención y el servicio que ofrecen los empleados, entre estas estrategias se encuentran:

- Capacitar a los cajeros, vendedores y supervisor en la calidad del servicio al cliente

- Crear beneficios a los clientes más frecuentes y con mayores montos de adquisición en un tiempo determinado.
- Utilizar un trato más cercano y familiar que genere confianza
- Ofrecerles el mejor producto y mantenerlos informados de las presentes y posibles promociones que entregará el Minimarket.

2. Estrategias dirigidas a los clientes potenciales

A diferencia de los clientes leales, estos últimos deben ser los más importantes y de mucha más atención, puesto que se encuentran en un proceso de convencimiento para la pronta selección y fidelización de la marca, para mejorar la captación de este tipo de clientes se proponen las siguientes estrategias de marketing:

- Utilizar redes sociales como marketing, Facebook e Instagram para publicitar su marca y productos
- Crear contenidos o videos significativos que agreguen valor a la marca
- Familiarizar la atención al cliente y procurar la entrega de un servicio personalizado que genere confianza
- Dar seguimiento a los gustos y preferencias relacionados con el precio, producto, plaza y promoción, mismo serán detallados en las estrategias de marketing mix.

3. Estrategias de Marketing MIX

Precio

- Fidelizar a los clientes con la comercialización de productos a precios accesibles, incluyendo descuentos por la compra consecutiva de productos según su naturaleza, estos pueden ser otorgados los días 15 y 30 de cada mes.

- Levantar nuevas formas de pago accesibles a las posibilidades del mercado, mediante el uso de tarjetas de crédito y débito.
- Ubicar las etiquetas de precios en el stand para cada una de las categorías, incluyendo los descuentos y promociones.

Producto

- Socializar la calidad y promoción de los productos, mediante exposiciones o demostraciones de manera verbal o virtual.
- Contar con una persona encargada de facilitar la ubicación de los productos y dar a conocer las promociones que está entregando el Minimarket.
- Ofrecer productos que demuestren su fecha de caducidad e información nutricional.

Plaza

- Generar negociaciones a largo plazo con proveedores de marcas reconocidas y de precios accesibles.
- Levantar campaña publicitaria utilizando medios offline y online.
- Establecer entregas a domicilio si la compra es superior a los \$30
- Asociarse con marcas reconocidas de servicio Delivery para los recorridos cercanos y contar con un transporte para realizar las entregas de mayor recorrido y que se hayan realizado bajo pedido programado.

Promoción

- Comunicar la promoción de los productos, como descuentos, premios, etc., mediante la utilización de redes sociales como Facebook e Instagram, y creando eventos, lo cual permite el alcanzar una mayor audiencia y alcance de clientes.

- De la misma manera comunicar los descuentos, ofertas, premios, precios, entre otros atributos mediante mensajes de difusión únicamente a los clientes leales y potenciales
- Dar a conocer las entregas a domicilio y los puntos de acceso para una entrega segura

4. Mantener la comunicación

- Contar con un buen CRM y la constante utilización para mantener a los clientes leales y fidelizar a los potenciales
- Asignar un mercaderista encargado de generar las ventas y atender al cliente, mediante las redes sociales.
- Mantener como política interna la respuesta inmediata a los clientes que requieren información por medio de la red social Facebook e Instagram, es decir, que solo se puede hacer esperar al cliente por un lapso de 15 minutos
- Dar información dentro de los horarios de atención (8:00 a 18:00)

5. Servicio al cliente

- Ofrecer ayuda de forma activa
- Ser prolijo y práctico al momento de solucionar un problema o duda que tenga el cliente
- Emplear un lenguaje visual, verbal y corporal efectivo que genere confianza entre el cliente y empleado.
- Dar un trato personalizado
- Medir el nivel de satisfacción del cliente, mediante el uso del buzón de sugerencias y reclamos.
- Capacitar a los empleados en cuanto a la orientación verbal y técnicas de servicio y atención al cliente

Cuadro de plan de mejora

El plan de mejora es un conjunto integrado y sistemático de estrategias que buscan generar un cambio efectivo en los procesos de la organización, procurando alcanzar la mejora continua que debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar. En tal sentido, un plan de mejoras permite identificar las causas que afectan los procesos y procedimientos de la organización, identifican las acciones de mejora, analiza la viabilidad, establece prioridades en las acciones, diseña un plan de acción, negocian ñas estrategias, incrementan la eficacia y la eficiencia y motiva al sector empresarial a mejorar su nivel de calidad (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017).

Objetivos

Elaborar un plan de mejora de estrategias de marketing para la capacitación de clientes leales en el Minimarket Ángeles ubicado en la Parroquia Palmar en la provincia de Santa Elena.

Componentes del plan de mejora

Los componentes del plan de mejora se apoyan sobre cinco variables esenciales que sirvieron también para el desarrollo de las estrategias de marketing, bajo este contexto se procede a desarrollar el cuadro de plan de mejora bajo los siguientes componentes:

Tabla 17

Componentes del plan de mejora

N°	Variable	Componente
1	Estrategias para clientes leales	Clientes leales
2	Estrategias para clientes potenciales	Clientes potenciales
3	Estrategias de marketing mix	Marketing mix
4	Estrategia para mantener la comunicación	Comunicación
5	Estrategias de servicio al cliente	Servicio al cliente

Elaborado por: Menéndez Anggie (2021)

Tabla 18

Plan de mejora para el componente de clientes leales

Cuadro del plan de mejora							
Componente Clientes leales							
Meta:	Mantener fidelizados a los clientes fijos en un largo plazo						
N°	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?
1	Capacitar a los empleados en temas de servicio al cliente	Es esencial para mejorar la calidad del servicio	Mediante programas de capacitación en atención y servicio al cliente dictadas de manera presencial	Dictadas por Anggie Menéndez (jefe) y un asesor profesional externo	El 29 y 30 de abril de 2021	Instalaciones del Minimarket Los Ángeles ubicada en la Parroquia Palmar de la provincia de Santa Elena	Servicios profesionales por asesor externo: \$100 por 2h de servicio
2	Crear beneficios a clientes	Es importante para atraer el interés del cliente	Entrega de cupones para otorgar los premios, mismo pueden ser dados al cliente por cada \$70 compras mensuales.	La supervisora Elena Guerrero es la encargada de autorizar a los cajeros la entrega de cupones	Estrategia iniciaría después de las capacitaciones, es decir, desde el 3 de mayo del 2021	Instalaciones del Minimarket Los Ángeles ubicada en la Parroquia Palmar de la provincia de Santa Elena	Impresión de cupones: 1.000u por \$40

3	Utilizar técnicas de servicio al cliente	Permite ganar la confianza del cliente y dar seguridad en sus compras	Con un trato más cercano y familiar, mismo será socializado en las capacitaciones que se encuentran en la estrategia 1	Todos los colaboradores en especial los cajeros y vendedores como: Thiago Menéndez, Víctor Menéndez y Emanuel Menéndez	Estrategia iniciaría después de las capacitaciones, es decir, desde el 3 de mayo del 2021	Instalaciones del Minimarket Los Ángeles ubicada en la Parroquia Palmar de la provincia de Santa Elena	Ninguno
4	Ofrecer el mejor producto e informar las promociones del Minimarket	Es importante para mantener la atención del cliente y asegurar futuras visitas y compras	Mediante la comunicación y entrega de publicidades, donde el cliente pueda visualizar los productos con descuentos o posibles promociones	Los colaboradores que en el momento estén encargados de facturar.	Estrategia iniciaría después de las capacitaciones, es decir, desde el 3 de mayo del 2021	Instalaciones del Minimarket Los Ángeles ubicada en la Parroquia Palmar de la provincia de Santa Elena	Impresión de volantes o publicidades: 1.000u por \$30
Recursos:					Cantidad	Valor unitario	Valor total
Servicios profesionales					4h	\$ 50,00	\$ 200,00
Impresión de cupones					1.000u	\$ 0,04	\$ 40,00
Impresión de volantes publicitarios					1.000u	\$ 0,03	\$ 30,00
Total recursos:							\$ 270,00

Elaborado por: Menéndez Anggie (2021)

Conclusiones

- Se logró identificar mediante métodos teóricos, información relacionada a los principales teóricos de las variables; en este caso, sobre las estrategias de marketing y captación de nuevos clientes.
- Se diagnosticó los factores internos y externos que afectan directamente a las ventas del Minimarket Angeles en la parroquia, Palmar.
- Los principales factores son de publicidad, ya que los clientes consideran que son poco atractivas; de este modo, plantean que es necesario el cambio del modelo publicitario.
- El jefe y supervisor del Minimarket Ángeles, indican que el negocio no cuenta con estrategias de promoción como para crear ofertas y promociones que beneficien tanto al cliente como a la empresa.
- Esta investigación propone un plan de estrategia de marketing, en el cual se enfatizó sobre el marketing mix, adecuándolo a la situación actual del Minimarket Angeles de la parroquia Palmar.

Recomendaciones

- Implementar estrategias promocionales que les permitan promover productos, fomentar las compras y con ello incrementar las ventas.
- Proporcionar métodos de promoción y publicidad claros y fáciles de entender, aprovechando la mayor participación de mercado.
- Desarrollar mayor interacción con los clientes a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.
- Trabajar con los empleados de la empresa un programa de fidelización de clientes con el fin de obtener mejores resultados y mantener el crecimiento de las ventas.
- Mejorar con la captación de nuevos clientes, lo que garantiza constantes ingresos para el negocio, ocasionando su estabilidad.

Bibliografía

- Arias, F. (2017). *El proyecto de Investigación*. Caracas Venezuela. 7ma edición: Epísteme.
- Arias, F. (2017). *El proyecto de Investigación*. Caracas Venezuela. 7ma edición: Texto C.A.
- Baptista. (2017). *Metología de la investigación*. México. Séptima edición: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Benitez, L. (2019). *Estrategias de comunicación para impulsar el posicionamiento de la empresa SUTILL C.A. en el mercado nacional*. Venezuela. Tesis de maestría: Universidad Arturo Michelena.
- Berlo, D. (2017). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires. Argentina. 4ta edición: Ateneo.
- Berrocal, S., & Villareal, M. (2018). *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C. -2018*. Huacho: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN.
- Bradley, F., y Calderón H. (2016). *Marketing internacional*. España. 5ta edición: Pearson Education.
- Brito, J. (2017). *Contabilidad Financiera*. Caracas Venezuela. 6ta edición: Centro de Contadores.
- Campos, N. (2016). *PLAN ESTRATEGICO PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA SUB DISTRIBUIDORA DE SERVICIOS DE INTERNET PACALAZA S.A.* Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Casado, B. (2017). *Comprension del marketing desde sus origenes*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Constitucion de la Republica del Ecuador.* (2008). Quito - Ecuador.
- Contreras, D. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 - 2017.* Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Espinoza. (2016).
- Hernández, S. Fernández, C., y Baptista, M. (2017). *Metologia de la investigación.* México. Séptima edición: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Koo, A. (2015). *RELACIÓN ENTRE MARKETING CORPORATIVO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN ASTORIA II S.R.L. CHICLAYO.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Kotler, P.; y Armstrong. (2018). *Marketing: Edicion para Latinoamerica.* Mexico: Pearson.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor.* (2000). Quito- Ecuador. Ultima modificacion 2015.
- López. (s/f).
- Mendoza, L. (2018). *La fiabilidad como herramienta para el éxito.* 2da edición: Plinio.
- Mercader, V. (2017). *Gerencia de la Vida.* . Venezuela. 3era edición: TORVIC.
- Montero, J. (2014). *Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el Laboratorio de materiales de la PUCE al Sector de la construcción de Quito.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

- Orosco, L. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO (LAVAVAJILLA TIPS) DE LA COMPAÑÍA CALBAQ*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ortiz. (2015).
- p., N. 2. (s.f.).
- Palella, S., y Martins. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas Venezuela 5ta edición edición: FEDUPEL.
- Palella, S.; y Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas Venezuela 5ta edición edición: FEDUPEL.
- Parra, J., y Suárez, B. (2018). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA CIUDADELA SAUCES IV DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Ecuador. Tesis de grado: Universidad de Guayaquil.
- Pell, R. (2017). *"Retención de Clientes*. Segunda edición.
- Quintero, L. (2018). *Plan de marketing para posicionar un minimarket*. Venezuela: Universidad Arturo Michelena.
- Quiroa. (s/f).
- RAE. (s.f.).
- s/a. (2013).
- s/a. (2014).
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GLOBALATLASSPORT Cia. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Valdivieso, C. (2018). *El marketing desde una retropeccion* . Venezuela: UC.

Valencia, A. (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: SUPERMERCADOS*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.

Westreicher. (s/f).

Anexos

Carta de oficio de aprobación del tema

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Número de serie de la especie en el SGA: 20211

**Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y
Ciencias**

Apellidos y Nombres: Menéndez Guerrero Anggie Nicolle

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Celular: 0988756116

Correo: angelesmg1996@gmail.com

Jornada: martes y jueves

Tema:

Plan de estrategia de marketing para el Minimarket Angeles en la parroquia,
Palmar, provincia de Santa Elena.

Formulación del problema:

¿Cómo incide un plan de estrategia de marketing en la captación de nuevos
clientes para el “Minimarket Angeles” ubicado en la parroquia Palmar,
provincia de Santa Elena, en el año 2020?

Variable Independiente: Estrategia de marketing.

Variable Dependiente : Captación de nuevos clientes.

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategia

Aspectos: Captación de nuevos clientes

Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategia de marketing para la captación de nuevos clientes en el Minimarket Ángeles, ubicado en la Parroquia Palmar, Provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Identificar los principales teóricos de las variables de estrategias de marketing y captación de nuevos clientes.
- Diagnosticar los factores internos y externos que afectan directamente a las ventas del Minimarket Ángeles en la parroquia, Palmar.
- Elaborar un plan de estrategia de marketing adecuado a la situación actual del Minimarket Ángeles de la parroquia Palmar, que permita incrementar sus ventas.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

7 de septiembre del 2020

Valores de la empresa

Confianza: Se refiere a la calidad de las relaciones que se establecen en el interior de una empresa. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes.

Transparencia y cultura abierta: Los negocios deben ser abiertos para promover la participación de sus miembros en la toma de decisiones.

Responsabilidad: Esta responsabilidad es tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general. Además, supone el respeto de ciertas normas y leyes.

Integridad: Una empresa es íntegra cuando se presenta ante sí misma y ante los demás tal como es.

Disponibilidad al cambio: La disponibilidad al cambio se define como innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección.

Pasión: Pasión es querer lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos.

Transformación: Esto tiene que ver con la Responsabilidad Social Corporativa y con extender los beneficios de la actividad comercial a otros ámbitos.

Principios

Cultura de resultados

Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

Cultura de la innovación

Mantener los equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada, para garantizar una continua producción e incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones

Cultura de calidad

Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

Compromiso en el servicio

Destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrecen en la empresa.




Desarrollo y bienestar del recurso humano

Proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

Políticas

1. La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
2. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
3. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
4. Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
5. Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
6. Manejar precios accesibles para el consumidor.
7. Reconocimiento de los empleados de la empresa por buen desempeño.
8. Mejorar las expectativas de los clientes.

Ruc de la compañía

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES	
			
NÚMERO RUC:	2450425414001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MENENDEZ GUERRERO ANGELE NICOLLE		
NOMBRE COMERCIAL:	MARKET ANGELES	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	NÚMERO:	SIN
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SIN		
FEC. NACIMIENTO:	20/07/1996	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	14/07/2018
FEC. INSCRIPCIÓN:	14/07/2018	FEC. ACTUALIZACIÓN:	09/01/2020
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. FINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
G4630301 VENTA AL POR MAYOR DE PESCADO, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PRODUCTOS DE LA PESCA.			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: SANTA ELENA Canton: SANTA ELENA Parroquia: COLONCHE Calle: ENTRADA A LA COMUNA PALMAR Número: SIN Intersección: AV. PRINCIPAL Referencia: BARRIO PABLO MARÍA A 3 CASAS DE LA ESCUELA ASPIAZU DIAGONAL AL MINIMARKET ERISA Teléfono: 042804040 Email: nicollepmg@hotmail.com Celular: 0988796116			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
Sin derechos de los contribuyentes: Derechos de título y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales, para mayor información consulte en www.sri.gob.ec . Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad; convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RIS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera manual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiere bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	1 ZONA S. SANTA ELENA	CERRADOS	0
			
Código: RIMRUC2020000069632			
Fecha: 09/01/2020 12:22:35 PM			

Entrevista

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema: Plan de estrategia de marketing para el Minimarket Ángeles en la parroquia Palmar, Provincia de Santa Elena.

La presente entrevista está dirigida al gerente y supervisor del Minimarket Ángeles.

Fecha: __/__/__

Entrevistado: _____

Nombres y Apellidos _____

Cargo: _____

Edad: _____ **Lugar:** _____

Hora de Inicio: _____ **Hora de Término:** _____

Entrevistador: _____

Objetivo: Conocer la gestión del Minimarket en la elaboración de nuevas estrategias de marketing

Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Formulario

1. ¿Cuál cree usted que serían las estrategias de marketing que debería usar el Minimarket Ángeles?

2. ¿El Minimarket Angeles brinda ofertas y promociones que sean atractivos para la captación de nuevos clientes?

3. ¿Es necesario realizar un plan de marketing para captar nuevos clientes?

4. ¿Está usted familiarizado con las necesidades de sus clientes?

5. ¿Qué estrategias considera usted puede ayudarle a captar nuevos clientes?

6. ¿Cree usted que la capacitación de sus empleados sea una estrategia para implementar en el Minimarket Ángeles?

Gracias

Encuesta

Esta encuesta va dirigida para los clientes y proveedores del Minimarket Ángeles y es de carácter anónimo, para que tenga libertad de exponer sus respuestas libremente y sirvan como retroalimentación en la implementación de nuevas estrategias de marketing.

Tema: Plan de estrategia de marketing para el Minimarket Ángeles en la parroquia Palmar, Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Conocer la perspectiva de los clientes y proveedores, en la captación de nuevos clientes en el Minimarket Ángeles.

Instrucciones:

- Utilice pluma azul o negra
- Marque con una equis (X) en la alternativa que usted crea conveniente
- Escoger solo una alternativa
- Tiempo (20 minutos)
- Si tiene alguna duda alce la mano
- Al finalizar entregar el cuestionario a la encuestadora

Variable Dependiente: Captación de nuevos clientes

Cuestionario

1. ¿Cómo el Minimarket Ángeles captó su atención?

Cuestionario	
Publicidad en la web	
Vallas publicitarias	
Folletos	
Publicidad en la radio	
Publicidad en la televisión	
A través de amigos	
Afiches llamativos	
Ninguno	

2. ¿Con qué frecuencia considera que el Minimarket Ángeles lanza publicidad en el mercado?

Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensual	
Trimestralmente	
Anual	

3. ¿Cómo considera el mensaje que contienen la publicidad del Minimarket Ángeles?

Muy atractivo	
Atractivo	
Interesante	
Poco atractivo	
Nada Atractivo	

4. ¿Con qué frecuencia considera usted que la empresa debe realizar publicidad para captar clientes?

Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensual	
Trimestralmente	
Anual	

5. ¿A través de la publicidad de la empresa, usted se identifica con el servicio y producto que ofrecen?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Considera usted que el Minimarket Ángeles debería cambiar su modelo de publicidad?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Cómo considera la calidad de información que muestra la publicidad de la empresa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Cómo considera que la publicidad de la empresa ha influido en su decisión de comprar?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿La publicidad de la empresa lo motiva a adquirir sus servicios o productos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. ¿Considera que la atención de los empleados está acorde a la publicidad que la empresa posee?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¡La encuesta ha finalizado!

Muchas gracias

Anggie Nicolle Menéndez Guerrero

C.C 2450425414

Fotos



Figura 1. Fachada del Mini market Ángeles



Figura 2. Jefa se encuentra a la derecha y Supervisora a la izquierda del Minimarket Ángeles