



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
COMPETITIVO EN LA MICROEMPRESA DESPENSA DON VILLA, DEL
CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora:

Villalobos Maji Leyla Lissette

Tutor:

López Perero Marlo Antonio

Guayaquil, Ecuador

2021

Indices general

Contenido	Página
Dedicatoria	II
Agradecimientos.....	III
Certificación de aceptación del tutor	IV
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	V
Certificación de aceptación del cegescit.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract	IX
Indices general.....	X
Indices Tablas	XIII
Indices figuras.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2 Situación conflicto	2
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Delimitación del problema	4

1.2	Variables de la investigación	4
1.3	Objetivos de la investigación.....	4
1.4	Justificación e importancia	5
CAPÍTULO II.....		6
MARCO TEÓRICO		6
2.1	Fundamentación Teórica.....	6
	Antecedentes históricos.....	6
	Antecedentes referenciales	14
2.2	Fundamentación Legal	18
2.3	Variables de Investigación. Conceptualización.....	25
2.4	Glosario de Términos	26
CAPÍTULO III.....		29
METODOLOGÍA.....		29
	Diseño de la investigación	36
	Tipos de investigación	38
	Pasos de la investigación	39
	Técnicas e instrumentos de investigación	42
CAPÍTULO IV		50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		50

Encuesta de satisfacción del cliente.....	50
Entrevista a gerencia de la microempresa	64
PROPUESTA.....	66
CONCLUSIONES	67
Bibliografía	69
Anexo.....	73

Indices Tablas

TABLA 1 CAUSAS Y EFECTOS.....	2
TABLA 2 POBLACIÓN	40
TABLA 3 MUESTRA.....	41
TABLA 4 GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	43
TABLA 5 RANGO DE EDADES	50
TABLA 6 GENERO NIVEL DE ESTUDIOS.....	51
TABLA 7 CONOCIMIENTOS DE MARKETING.....	52
TABLA 8 ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR VENTAS.....	53
TABLA 9 PRECIOS ÓPTIMOS	54
TABLA 10 LOS PRECIOS ESTÁN DIRECCIONADOS A LOS CONSUMIDORES.....	55
TABLA 11 CONOCEN LOS CLIENTES LAS OFERTAS.....	56
TABLA 12 INVIERTE EN PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.....	57
TABLA 13 HA CONOCIDO USTED ALGUNA ESTRATEGIA PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES.....	58
TABLA 14 LA COMPETENCIA ES ALTA EN EL SECTOR.....	59
TABLA 15 USTED LA OFERTA DE PRODUCTOS DEL COMERCIAL DON VILLA.....	60
TABLA 16 LOS HABITANTES DEL SECTOR CONOCEN DE ESTE COMERCIAL.....	61

TABLA 17 HA SIDO ATRAÍDO POR ALGUNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	62
TABLA 18 EL COMERCIAL DON VILLA DEBERÁ IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING COMPETITIVO.....	63

Indices figuras

FIGURA 1 RANGO DE EDADES	50
FIGURA 2 GENERO NIVEL DESTUDIOS	51
FIGURA 3 CONOCIMIENTOS DE MARKETING	52
FIGURA 4 APLICA ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR VENTAS	53
FIGURA 5 PRECIOS ÓPTIMOS	54
FIGURA 6 LOS PRECIOS ESTÁN DIRECCIONADOS A LOS CONSUMIDORES.....	55
FIGURA 7 CONOCEN LOS CLIENTES LAS OFERTAS	56
FIGURA 8 INVIERTE EN PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	57
FIGURA 9 HA CONOCIDO USTED ALGUNA ESTRATEGIA PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES.....	58
FIGURA 10 LA COMPETENCIA ES ALTA EN EL SECTOR	59
FIGURA 11 SATISFACER LA OFERTA.....	60
FIGURA 12 CONOCEN ESTA MICROEMPRESA.....	61

FIGURA 13 HA SIDO ATRAÍDO POR ALGUNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	62
FIGURA 14 EL COMERCIAL DON VILLA DEBERÁ IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING COMPETITIVO.....	63

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

El marketing competitivo en la actualidad las microempresas se enfrentan un problema en común; debido a la expansión de la competencia, lo que ha afectado a su alcance en el mercado y con ello presentan problemas de competitividad, entre las estrategias para lograr posicionarse en este mercado se debe implementar estrategias de marketing competitivo para lograr poner a disposición del consumidor sus productos y a la vez alcanzar los objetivos planteados como organización.

En el país, el comercio al por mayor y menor de productos de primera necesidad es una de las principales actividades económicas del Ecuador, en los últimos tiempos, la cantidad de microempresas han incrementado de forma constante, estas surgen debido a la necesidad y no por casualidad.

Las estrategias del marketing competitivo consisten en el incremento de la demanda de los productos ofrecidos por los vendedores hacia los consumidores de acuerdo a cada necesidad, utilizando estrategias que puedan “comparar una empresa de otra con la similitud de productos o precios variados de manera que el acrecentamiento de la competencia ayudara a que minimice el aplazamiento de la compra y aumente así la oferta y la demanda” (O`Shaughnessy, 1991, pág. 90).

Los negocios se vuelven competitivos a hora de satisfacer al cliente queriéndole ofrecer calidad, bajos precios, variedad con el hecho de fidelizar al cliente superando de esta manera a la competencia, en la antigüedad también se presentaron casos similares, pero “con el tiempo todo cambia ahora hay que implementar estrategias competitivas,

analizando, determinando y orientándonos a implementar las nuevas actualizaciones de los diferentes cambios que se presentan a la hora de satisfacer al cliente” (O`Shaughnessy, 1991, pág. 15).

1.1.2 Situación conflicto

La Despensa Don Villa, es una microempresa que inicia sus actividades en el año 2015 surge como una microempresa familiar por el señor Ricardo Villalobos Herrera y su esposa Ana Lucia Maji Guamán, la cual está ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en la cooperativa Los Vergeles MZ 1400 S 1, su principal actividad es la compra y venta de productos de primera necesidad, actualmente cuenta con 7 años en el mercado brindando a sus clientes los mejores productos.

En Los últimos años, en la MICROEMPRESA DESPENSA DON VILLA, se presenta una disminución en el nivel de ventas, esto supone una baja en la posición en el mercado, menor eficiencia y un bajo enfoque en la actividad productiva, menos innovación, y bajo fortalecimiento de su marca.

El consumidor actual está atento a las nuevas estrategias de marketing de la competencia, tales como menores precios, mercados nuevos, nuevos productos, buscando otras opciones que satisfagan sus gustos y necesidades económicas.

Tabla 1 causas y Efectos

Causas / Antecedentes/ Variables independientes	Efectos / Consecuentes / Variable dependiente
No tienen conocimiento de las estrategias de marketing.	Ausencia de publicidad y promociones.
Ningún estudio de segmentación.	Carencia para atraer nuevos clientes.
Carencia de un plan de estrategias de marketing competitivo.	Demasiada competencia por el sector.

Elaborado: Villalobos (2021)

En el entorno se observa una alta tasa por las limitadas estrategias de marketing competitivo que generan disminución de ingresos por ventas en la microempresa Despensa Don Villa ubicada en el cantón Guayaquil provincia del guayas en el periodo 2021, estas manifestaciones que se observan es la ausencia de publicidad y promociones por lo que resulta un escaso demanda de productos y un desconocimiento de los clientes sobre los productos que se ofertan en el negocio de Don Villa.

Esto es provocado porque no tienen conocimiento de las estrategias de marketing lo que se observa también es el bajo nivel de estudios y el desconocimiento de herramientas de marketing competitivo, además se observa carencias para atraer nuevos clientes lo que conlleva a la ausencia de publicidad y el desconocimiento de la imagen, de la marca y la falta de reconocimientos en el mercado, esto es provocado porque no se ha realizado ningún estudio de segmentación y por la falta de caracterización de grupos de consumidores que comparten el entorno además hay una falta de mercado objetivo y por último se observa demasiada competencia en el sector lo que conlleva a que la oferta se multiplique y la demanda disminuya también hay demasiadas opciones para el cliente de donde escoger todo lo ante mencionado esto es provocado por la carencia de plan de estrategia de marketing competitivo.

Debido a la ausencia de un análisis de situación externa e interna y por la baja definición de estrategias de tácticas y acciones todo lo manifestado conduce al gran problema de limitadas estrategias de marketing competitivo que generan disminución de ingresos por las ventas en la microempresa despensa Don Villa ubicado en el cantón Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2021, esta es la problemática que presenta la microempresa Don Villa y hay que darle una solución porque si no se corrigen estas alternativas el negocio de Don Villa se pronostica a un cierre no muy lejano.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de marketing competitivo, en el incremento de ingresos por las ventas, de la microempresa Despensa Don Villa, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

1.1.4 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspectos: Marketing competitivo, incremento de ingresos

Tema: Propuesta de un plan de estrategias de marketing competitivo en la microempresa Despensa Don Villa, del cantón Guayaquil.

1.2 Variables de la investigación

Variable independiente: Marketing competitivo

Variable dependiente: Incremento de ingresos

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategias de marketing competitivo, para el incremento de ingresos, por las ventas realizadas en la microempresa Despensa Don Villa, del cantón Guayaquil.

Objetivos específicos

- ❖ Fundamentar los aspectos teóricos sobre los procedimientos de la estrategia de marketing competitivo y el incremento de ingresos.
- ❖ Evaluar el estado actual de las estrategias de marketing utilizadas por las ventas en la microempresa Despensa Don Villa.
- ❖ Elaborar un plan de estrategia de marketing competitivo en la microempresa Despensa Don Villa del cantón Guayaquil.

1.4 Justificación e importancia

El presente proyecto fue escogido con la finalidad de ejecutar nuevas estrategias de marketing de competencia para la despensa Don Villa garantizando el incremento de ventas, así mismo obteniendo mayor rentabilidad. Con resultado a fidelizar a los clientes y obtener nuevos clientes satisfaciéndolos con productos de calidad, precios accesibles, promociones, mayores beneficios para una compra agradable al consumidor aumentando la demanda y con esto la liquidez.

La conveniencia de esta investigación entre los principales beneficiarios son la microempresa despensa Don Villa; donde se presentarán estrategias de competitividad ayudar a incrementar sus ventas y aumentar la cartera de clientes Asiéndose más conocidos por los habitantes de la localidad que está situada la microempresa. También se beneficiarán los clientes debido a que podrán encontrarán más ofertas y un trato amigable entre cliente y vendedor.

La relevancia social está enfocada en beneficiar a la microempresa y a otras microempresas que presenten este tipo de falencias en su ejecución, además de que aportaremos a otros investigadores que se encuentren en la búsqueda de material bibliográfico.

La implicación práctica de esta investigación es de proponer estrategias de marketing competitivo para mejorar las ventas, mejorar la rentabilidad, la eficiencia y mejorar, la actividad productiva de la microempresa despensa Don Villa.

La utilidad metodológica de la microempresa despensa Don Villa recomienda estrategias de marketing competitivo, para implementar mejorar la oferta y demanda en beneficio a la microempresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

Antecedentes históricos

En el mundo el marketing competitivo a través del tiempo ayuda a las empresas a guiarlas a largo plazo incluso a orientarlos a conocer sus fortalezas y ampliar nuevas actividades, aprovechando las nuevas oportunidades que se dan a conocer para obtener mayor beneficio y posicionamiento en el mercado con el objetivo de desarrollar estrategias competitivas que ayuden a conseguir mayor liquidez (Pérez, 2021).

De la evolución del marketing competitivo tenemos:

Aunque Lambin y Peeters (1981) han demostrado que, aunque el término marketing se usa ampliamente, no existe consenso sobre su significado y extensión (tanto en los negocios como en el arte académico y similares) (Vigne, 2003).

El período se refiere a los años 1900 a 1959, durante los cuales no se desarrolló una definición formal de marketing, Bartels (1988) divide estos años en seis fases: Descubrimiento (1900 a 1910), Formación de conceptos (1910 a 1920), Integración (1920 a 1930), Desarrollo (1930 a 1940), Replicación (1940 a 1950) y Prejuicio (1950 a 1960). Sin embargo, Germán Munuera (1992: 129), los divide en tres períodos: identitario (1900 a 1920), funcionalismo (1921 a 1945) y género (1945 a 1960); Según este autor, comenzamos la narración histórica de este período.

Para nuestros propósitos de investigación, como lo hemos demostrado, este período incluye años de 1960 a 1989. Puede considerarse un gran progreso en la comercialización, una variedad de artículos cantar pueden

necesitar un tratamiento mucho más profundo. Los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición oficial de marketing, porque la Renovación de la comercialización a los sectores sociales, la orientación estratégica de los supuestos de marketing y una nueva definición que AMA proporciona.

Al comienzo de esta etapa, la Asociación de Condiciones de la Comisión de Marketing de EE. UU. (1960) proporciona la primera definición oficial que es aceptada por la comunidad científica. Marketing expreso, ya que la implementación de actividades comerciales lidera los bienes y servicios del fabricante a los consumidores o usuarios.

Un poco más tarde, en 1964, Edmund Jerome McCarthy estableció una de las definiciones de marketing más poderosas a lo largo del tiempo (German Munuera, 1992). Define el marketing como el resultado de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el objetivo de satisfacer a los consumidores y ayudarlos a alcanzar los objetivos comerciales. (McCarthy, 1964).

La implicación de esta definición es que considera al marketing como el dominio de decidir qué productos producir, cuánto costarán y dónde y cómo venderlos. Estos aspectos formarían las famosas cuatro "P" del marketing. En este apartado intentamos concentrar los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 a nuestros días. Con la intención de delimitar nuestro estudio presentamos cuatro líneas a exponer: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing.

Marketing relacional; si bien el marketing relacional comenzó a describirse en la década de 1980, se practica principalmente desde el punto de vista del marketing de servicios, y Berry (1983: 25) ha demostrado que el marketing relacional atrae, mantiene y, en organizaciones de servicios múltiples, mejora las relaciones con los clientes. Por su parte, Grönroos

(1989: 52) definió al marketing como una disciplina de crear, desarrollar y comercializar relaciones de intercambio a largo plazo con los clientes, de forma que se satisfagan los objetivos de los stakeholders, esto se hace a través del intercambio mutuo y cumpliendo las promesas.; mientras que esto se convertirá en una definición común de marketing. Algo más concreto se encuentra en la definición dada por Gummesson (1999: 1), que afirma que el marketing relacional es el marketing que se percibe como relaciones, redes e interacciones (Coca Carasila M. , 2003).

Los términos de marketing a menudo se combinan o confunden, y muy a menudo, con diferentes significados; Para muchas personas, corresponde a la investigación de ventas, publicidad o mercado porque este es un enfoque de mercado positivo y otros, centrándose en los consumidores. Muchos otros creen que el marketing debe hacerse con ventas y publicidad (Kotler y Armstrong, 2003: 5).

Para el concepto de marketing inventado en América Latina, la definición ha sido aprobada que la Asociación de Marketing de EE. UU. (AMA) ha establecido este término. En 1935, se publicó la primera definición oficial de marketing (por la Asociación Nacional de Maestros de Marketing), y luego aceptada por AMA. En los años sesenta, aparecerán los conceptos establecidos en la enseñanza de un modelo en la investigación y la enseñanza de marketing.

Jerome McCarthy, Theodore Levitt y Phillip Kotler y otros (McGarry, Frey, Lazer and McGarry, Borden, Booms and Bitner, Judd) fueron los encargados de estructurarlo y difundirlo, de ahí los términos marketing mix, enfoque de marketing, orientación de marketing, departamento de marketing, servicio al cliente, necesidades y deseos, satisfacción, intercambio, se han convertido en el lenguaje común de los profesionales de la industria.

En 1985, la AMA promovió el marketing como un proceso dirigido a la planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes, ideas y servicios para crear intercambios que cumplan con las metas individuales y organizacionales. En 2004, la asociación decidió formalizar una nueva definición argumentando que el marketing es: una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con ellos de una manera que beneficie a la organización y a sus accionistas.

Los cambios se deben principalmente a la intensa presión del desarrollo del marketing en la práctica, así como a los investigadores y académicos sobre el tema que contribuyen a la base contemporánea de la teoría del marketing. Dada la naturaleza dinámica del marketing, el cambio parece esencial. Por ejemplo, Svensson (2001) argumenta que existe una falta general de uso del concepto en la literatura existente y que es necesario volver a una visión holística.

La nueva definición de AMA contiene los aspectos reales del modelo escolar del norte de Europa que, en los últimos años, se centra en la investigación de marketing industrial y comercialización a través de la comercialización industrial y la comercialización (IMP) y las relaciones de marketing (Grumroos, 1993, Gumesson, 1997, Lehtinen, 1996). Aunque es Berry (1983), la primera persona en usar términos de marketing.

La percepción del marketing trata la disciplina con un enfoque más holístico y centrado en el cliente, pero se presenta como una función organizacional en lugar de la tarea de unos pocos profesionales especiales. Además, es fundamental cruzar la línea de las transacciones a corto plazo a las relaciones a largo plazo, por lo que los nuevos modelos de marketing involucran actores, recursos y actividades que pueden crear relaciones entre compradores, vendedores, accionistas y otros. Los agentes tienen la capacidad de pasar de transacciones confusas (empresas clientes) a relaciones difíciles o incluso organizar relaciones más complejas entre

diferentes actores (redes). Incluso hablamos de tipos de relaciones, por ejemplo, Webster (1992) argumenta que las relaciones de intercambio van desde transacciones puras, a transacciones repetidas, a largo plazo, relaciones asociativas, alianzas estratégicas y finalmente redes.

Este último consiste en alianzas y asociaciones estratégicas. Por otro lado, Morgan y Hunt (1994) Relaciones con alianzas o cooperación del Partido (competidores, organizaciones sin fines de lucro, gobiernos), interno (comercio, empleados y departamentos), con proveedores (bienes y servicios y con clientes donde intermediarios y los clientes finales están incluidos.

De acuerdo con la visión clásica del marketing transaccional, Jingle y Lindgreen (2002) sostienen que los compradores tienden a analizarse a sí mismos como agentes que buscan una solución a una necesidad común, por lo que los vendedores también plantean una propuesta de recomendación general. Por el contrario, en el marketing relacional, el vendedor debe desarrollar una oferta única porque se considera que el comprador desea satisfacer una necesidad específica.

En marketing, todas las actividades deben estar dirigidas a establecer, desarrollar y mantener vínculos efectivos, comenzando con la construcción de relaciones, redes e interacciones relacionadas con las partes involucradas, pasando por el desarrollo de una estrategia de marketing hasta que se forme una conexión real. significado sólo a través de la reciprocidad, la sostenibilidad y la totalidad de los factores económicos, sociales y ecológicos a nivel micro y macro.

Crear, comunicar y entregar objetos de valor relacionados con aspectos relacionados con la innovación, los empleados y los sistemas. Más tarde, los canales de comercialización tienen funciones importantes porque se relacionan con una serie de factores que afectan directamente el proceso. Las empresas orientadas al mercado son una de las necesidades y deseos

de los consumidores que finalmente se comprometen a crear valor agregado al punto final de la cadena (Porter 1985).

Los cambios se han producido en los últimos años en el mercado global, especialmente en cambios en el comportamiento de los nuevos consumidores, como resultado de un crecimiento moderado de la demanda, buscando competitividad debido a la reducción de las ganancias, ganancia para devolver muchas veces a corto plazo, lo que representa la transición Tiempo en que las organizaciones comienzan a actuar en Internet, a las empresas emergentes con una presentación física y una otra virtual. Las necesidades y la competitividad del cliente cambian significativamente que se realiza el marketing.

Estos factores presentes en el día a día de las empresas hacen que las estrategias se redefinan bajo constantes cambios, repensando el marketing en un escenario competitivo y agresivo. La forma en que fue diseñado, como se describe en el artículo de Keith de 1960 The Marketing Revolution, aborda tres aspectos del marketing con un enfoque en la producción, las ventas y el marketing, lo que requiere una nueva visión.

La premisa del marketing se fundamenta de acuerdo con Giuliani (2006), en la atención de las necesidades del cliente, procurando satisfacerlo y creando valores. Las acciones para asegurar el éxito de acuerdo con el autor dependerán básicamente del uso correcto de la mezcla de marketing buscando proporcionar productos con una calidad de alto nivel, servicios y rapidez, concentrándose en la retención y en la construcción de la fidelidad.

Es fundamental que las empresas de clase mundial entiendan cómo administrar el marketing en el contexto del cliente o el cliente, mirando la creación de valor desde el punto de vista del cliente, vinculando el valor satisfecho y el valor de felicidad a través del estilo de gestión. Gummesson (1997) considera ese valor desde el punto de vista de un nuevo paradigma que involucra a todos los stakeholders y se da a lo largo de sus

interacciones. Esto implica una orientación en la que todos ganan, ya que todas las partes tienen una responsabilidad activa en relaciones duraderas en las que incluso los proveedores y los clientes pueden convertirse en coproductores.

Este nuevo modelo incluye en las interacciones de confianza, compromiso y cooperación. Eso significa que un actor que involucra los intercambios de mercadotecnia de relaciones no debe hacer oportunidades y no tratar de afectar las decisiones o acciones de otro actor para buscar beneficios a corto plazo, por lo tanto, el cambio de poder, conflicto y controlar la relación de control del modelo clásico (HINGLEY; LINDGREEN, 2002).

Los atributos que principalmente diferencian el intercambio en el marketing transaccional y relacional (tabla 1) son los actores y su interacción, la naturaleza y duración del intercambio, los atributos estructurales del mercado y la aproximación del marketing (Cavazos & Giuliani, 2008).

En el Ecuador el marketing es una estrategia que aplican muchas empresas que, y trabajan constantemente en sus herramientas de marketing, esto se debe a que el mercado ecuatoriano ofrece un sinnúmero de marcas de consumo masivo, y por ello requieren de estrategias y planificación, donde es de gran importancia la creatividad y establecido el marco lógico, los presupuestos, públicos objetivos, los medios con que cuentas y lo que necesitas.

Entre las claves más resaltantes tenemos a una elección inteligente de proveedores, profesionales alrededor de una marca, la personalidad de la marca y para el servicio de la marca, que tengan como objetivo el consumo masivo, y por ello se debe establecer estrategias para consumos específicos siendo esta una de las claves del éxito para las marcas que se quieren diferenciar.

Además, se considera que se debe distinguir los temas de marketing, para las grandes empresas o marcas, y que de hecho necesitan grandes estrategias que van enfocadas a un público masivo debido a que estas necesitan grandes estructuras de marketing: directivos, jefes, etc. Toda una estructura y presupuesto.

En el Ecuador, en los últimos años, las empresas han incrementado la utilización de marketing competitivo debido al incremento de la competencia aumentando el mercado de posibilidades. Resaltando su importancia debido a que este permite llegar al público que quieres, en el momento preciso, con el mensaje directo; lo cual, no te permite el marketing enfocado al público masivo, donde tienes que llegar con un mensaje conciso y claro, de fácil entendimiento para todo el público (Chiluisa Sonia, 2007).

El marketing local de acuerdo con las estrategias competitivas aplicadas por la empresa Quicornac SA, se establece como mercado competitivo a un plan para lograr resaltarse en el mercado y para captar nuevos y más clientes con la planificación y las actividades para lograr un objetivo. En otras deducciones se establece como la estrategia o finalidad de combatir a los competidores de las organizaciones, para realizar planes ficticios para amenazar a la competencia y con esto hacen que los competidores disuelvan sus objetivos y se planteen nuevos. Los diferentes conceptos de marketing aparecieron con el objetivo de atender la necesidad de una mayor comprensión del concepto de este para que las empresas o personas puedan reconocer con mayor exactitud el campo al cual se dirigen.

Las microempresas pequeñas y medianas son factores importantes para la economía, ya que la población depende de su actividad y desempeño. En los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe las microempresas interpretan aproximadamente el 99% del total de empresas, ofreciendo una gran cantidad de empleo alrededor del (67%)

ejecutando una amplia variedad de actividades las cuales son de producción y de servicios en general. Las microempresas tienen niveles de productividad las cuales son inferiores a las de las empresas grandes, fomentando su desarrollo productivo, generando negocios optimistas y mejorando las estrategias competitivas (CEPAL, 2013).

Según Espinosa (2015), marketing competitivo se definen para cumplir un objetivo comercial de una empresa. Para ello se necesita conocer cuáles son los productos que tienen gran potencial y rentabilidad para a los mismos definirles el público al cual se dirigen y así trabajar de manera estratégica con las variables que forman parte del marketing (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018).

Antecedentes referenciales

Apaolaza (2015), **Tema:** “Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, Facultad De Ciencias Económicas

Resumen: Este trabajo es parte de la comercialización y posicionamiento en una empresa joven ubicada en la ciudad de Córdoba, dedicada a diseñar, fabricar y vender trajes de baño y trajes de baño para niñas. La investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing y posicionamiento para Bellamia.

Para esto, el método de la aplicación incluye métodos cuantitativos y encuestas que permiten que la situación actual de la empresa se utilice como herramienta.

Los resultados tenemos que desarrollar el posicionamiento de la compañía en el segmento de las niñas entre 4 y 14 años de la clase media. En resumen, obtuvo que el mercado identificó como alto potencial y debería haber una oportunidad de mercado.

Diferencias: De las diferencias tenemos que este mercado se relaciona a la falta de un concepto desarrollado en lencería infantil, y el mercado al que se dirige es diferente al mercado de la microempresa por ello son estrategias diferentes.

Fuentes (2015), en su trabajo **Tema:** “Implementación de Estrategias de Marketing para una empresa que Compite en el Sector Industrial de Productos de Pintura en Lima”, UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, Escuela De Posgrado, Maestría En Ingeniería Industrial Con Mención En Planeamiento Y Gestión Empresarial

Resumen: se propone la implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el rubro de productos de recubrimientos industriales, cuyo objetivo es lograr un mejor manejo del área de ventas, generando así un incremento en el nivel de ventas de la empresa a través del aumento de marca. posicionamiento, niveles de venta, reducción de utilidades, por ende, mejor manejo del área de ventas.

La metodología aplicada en el estudio es de tipo experimental, en su variante cuasi-empírica, que es también la diseñada antes-después de pruebas con series de tiempo.

En los resultados obtenidos no se conoce bien la marca, las ventas son bajas, los clientes se quejan, concluyen que para mejorar la gestión se deben aplicar diferentes métodos como 4PBTLTL, ventas en equipo, 5S Lean Office para mejorar la eficiencia operativa de la Área de ventas.

Diferencias: Entre las diferencias a nuestra investigación tenemos que el crecimiento de su competencia es de forma agresiva entre formal e informal, además que su gestión de las ventas es muy baja.

Amedeo (2017), **Tema:** “Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.”, UNIVERSIDAD SIGLO XXI, Licenciatura En Comercialización.

Resumen: En su trabajo investigativo propone como objetivo aumentar las ventas y la participación de la compañía en el mercado con el uso de herramientas de marketing y nuevas tecnologías de comunicación, destacando Punta Delima es uno de los mejores lugares para alojarse la ciudad de Miramar.

Los métodos para desarrollar este estudio son cualitativamente, con un estudio de la sonda, se ha realizado una entrevista de acuerdo con un proceso oficial para problemas no estructurales.

De los resultados obtenidos se tienen condiciones favorables en el mercado, aunque una nueva empresa en el mercado, la conclusión obtuvo que la compañía ha mejorado el servicio de proceso de distribución y se convertirá en una de las principales referencias en el área.

Diferencias: De las diferencias tenemos entre esta investigación y la nuestra es que esta Posada Boutique, se desarrolla en la venta de un servicio más no de un bien y esto se desarrolla más en marca que en productos de consumo de primera necesidad como es en el caso de la microempresa.

Vaglio (2011) en su investigación **Tema:** “Propuesta De Un Plan De Marketing Para La Empresa Sweet Treats By Paula’s” UNIVERSIDAD DE COSTA RICA, Sistema De Estudios De Posgrado.

Resumen: cuyo objetivo consistió en una propuesta de un plan de marketing para la cafetería y panadería Sweet Treats by Paula’s, con la finalidad de solventar los problemas actuales de la empresa en aspectos como el posicionarla con base en los beneficios de mayor valor para sus clientes, crear lealtad por parte de los clientes a la marca Sugar Free y concientizarlos acerca de la relación entre la marca Sugar Free y Sweet Treats by Paula’s.

La metodología aplicada para esta investigación es la investigación de campo, como herramienta se utilizó un cuestionario el cual se aplicó a los clientes actuales y potenciales de la cafetería.

De los resultados obtenidos se identifica cada una de las estrategias que la empresa necesita realizar un cambio. En conclusión, se obtiene que la empresa debe potencializar sus oportunidades y minimizar sus amenazas por medio de sus fortalezas.

Diferencias: De las diferencias obtenidas tenemos que esta empresa aplica un plan de control frecuente uso de medios como Facebook y el correo electrónico, con el objetivo de fomentar la comunicación con sus clientes y obtener retroalimentación.

Lema y Salazar (2021), en su **Tema:** “Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sureste del Cantón Quito periodo 2018-2022” UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Facultad De Ciencias Económicas.

Resumen: tiene como objetivo proponer un plan estratégico que le permita a la empresa mejorar su gestión administrativa y direccionamiento con la finalidad de lograr un crecimiento comercial y financiero significativo para el 2022.

De la metodología aplicada para esta investigación es deductiva, se utiliza la técnica cualitativa con el uso de las herramientas encuestas par logra verificar el objetivo general.

En las conclusiones obtenidos es que se debe gestionar cambios y establecer estrategias para mejorar el alcance de sus objetivos y mejorar la calidad de sus productos. En las recomendaciones se destaca la implementación de planificación estratégica con la finalidad de alcanzar

mejores resultados para el negocio de producción y comercialización de productos alimenticios típicos de la región.

Diferencias: De las diferencias encontradas en este trabajo es que se debe implementar un sistema de incentivos económicos laborales y de capacitaciones, para mejorar la satisfacción, motivación y productividad de los trabajadores.

2.2 Fundamentación Legal

En la república del Ecuador todas las actividades lícitas que se desarrollan en el territorio ecuatoriano deben alinearse lo que establece la carta magna o constitución vigente (2008)

Según Constitución Política de la República del Ecuador, (2008)

Trabajo y seguridad social

Artículo 33.- El trabajo es un derecho y una obligación social, así como un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantiza a los trabajadores el pleno respeto a su dignidad, una vida digna, salario y remuneración justa, trabajo saludable y libertad de elección o aceptación.

Trabajo y producción

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

Formas de trabajo y su retribución

Artículo 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todos los trabajadores (CONSTITUCION DEL ECUADOR, 2008).

"Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 4

Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

4.1 Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país.

4.2. Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario.

4.3. Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial

4.4. Incrementar la recaudación, fortalecer la eficiencia y profundizar la progresividad del sistema tributario, la lucha contra la evasión y elusión fiscal, con énfasis en la reducción del contrabando y la defraudación aduanera.

4.5. Profundizar el equilibrio, la progresividad, la calidad y la oportunidad del gasto público, optimizando la asignación de recursos con un manejo sostenible del financiamiento público.

4.6. Fortalecer el sistema de dolarización, promoviendo un mayor ingreso neto de divisas; fomentando la oferta exportable no petrolera, el flujo neto positivo de financiamiento público y atrayendo inversión extranjera directa para garantizar la sostenibilidad de la balanza de pagos.

4.7. Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada.

4.8. Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.

4.9. Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

Objetivo 5

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

Objetivo 6

Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

6.1 Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y

fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.

6.2 Promover la redistribución de tierras y el acceso equitativo a los medios de producción, con énfasis en agua y semillas, así como el desarrollo de infraestructura necesaria para incrementar la productividad, el comercio, la competitividad y la calidad de la producción rural, considerando las ventajas competitivas y comparativas territoriales.

6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, de esta manera como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

6.4 Fortalecer la organización, asociatividad y participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos.

6.5 Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos.

6.6 Fomentar en zonas rurales el acceso a servicios de salud, educación, agua segura, saneamiento básico, seguridad ciudadana, protección social rural y vivienda con pertinencia territorial y de calidad; de esta manera como el impulso a la conectividad y vialidad nacional.

6.7 Garantizar la participación plural, con enfoque de género y énfasis en las organizaciones de pueblos, nacionalidades, comunas, comunidades y colectivos, en el manejo sostenible de los recursos naturales y servicios ambientales (ORPD, 2020).

Según el Código de Trabajo, (2015)

Del trabajo a domicilio

Artículo 273.- Trabajo familiar. - Entiéndase por trabajo familiar el que se realiza por persona de una familia, bajo la dirección de uno de sus miembros, siempre que habiten en la misma casa y no sean asalariados.

Artículo 274.- Empleadores en el trabajo a domicilio. - Son empleadores, para los efectos de las relaciones contractuales en materia de trabajo a domicilio, los fabricantes, comerciantes, intermediarios, contratistas, subcontratistas, obreros, etc., que entreguen o realicen encargos de trabajo de esta forma. No importa si proporcionan materiales y herramientas o fijan salarios por trabajo, mano de obra o de otra manera (CODIGO DEL TRABAJO, 2015).

Según el Código de Comercio, (2019)

Artículo 2.- Son comerciantes: Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual (p.3).

Artículo 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos, por tanto, a las disposiciones de este Código:

a) Comerciante o empresario, según se define en las disposiciones de este Código

b) Sociedades controladas por las autoridades reguladoras en materia societaria, bursátil, seguros banca seguros y supervisión, según corresponda, según sus actividades conexas

c) Unidad económica, persona jurídica o persona no jurídica cuyo patrimonio sea independiente de los integrantes que realicen actividades comerciales

d) Las personas naturales dedicadas a la agricultura, manufactura, agroindustria y otras; y debido al volumen de su actividad, están obligados a llevar una contabilidad de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicables (p.4).

Artículo 14.- La compañía es una unidad económica a través de la cual se organizan los individuos, los factores materiales y no materiales para desarrollar una determinada actividad de mercado. La creación del comercio, formando una parte indispensable de la empresa, incluye a todos los comerciantes o empresarios, en cierta ubicación, para implementar los objetivos de la compañía. Algunas empresas pueden ser parte de la misma compañía y, a su vez, una organización comercial única puede ser parte de varias compañías y se asigna al desarrollo de actividades comerciales de varios comercios (p.5) (supercias, 2019).

Ley Orgánica de defensa del consumidor

Artículo 3 Derechos y obligaciones complementarias.

Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Artículo 5 Obligaciones del consumidor.

Promover y ejercer consumidores razonables y son responsables de bienes y servicios;

La atención para no afectar el medio ambiente al consumir bienes o servicios puede ser peligroso en esta dirección;

Evite cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como a otras personas, para consumir bienes o servicios legítimos;

informes son responsables de las condiciones de uso de bienes y servicios para el consumo. (LEY DEFENSA AL CONSUMIDOR, 2000).

2.3 Variables de Investigación. Conceptualización

Variable independiente: Marketing competitivo

CEFF (2020), define al marketing competitivo como un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, por medio de estrategias e identificando sus fortalezas y debilidades de la empresa, para lograr resaltar las oportunidades y trabajar en las amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Martínez (2018), define al marketing competitivo como el que planifica y desarrolla la iniciativa organizacional; siendo este la fuente del desarrollo de modelos económicos y empresariales.

Sordo (2019), destaca que el marketing competitivo de una empresa se destaca de sus capacidades, conocimientos y atributos, para lograr competir con sus competidores o en su caso permitir obtener mayores rendimientos.

Variable dependiente: incremento de ingresos

Stezano (2020), define como incremento al crecimiento de los ingresos de una manera sostenible y constante durante un periodo prolongado de tiempo, esto significa que de los niveles de actividad económica aumentan constantemente, es decir propone el crecimiento económico a largo se puede medir por medio de modelo de manera equilibrada.

Es decir, entre más aumenta el riesgo y los beneficios es decir el ingreso.

Amarante (2018), Define al incremento de los ingresos a la entrada de efectivo de forma es la cantidad de dinero que ganó su empresa durante un periodo predeterminado en comparación con el mismo periodo anterior.

Castillo (2011), Crecimiento económico es un cambio de manera cuantitativo o expansión de un aumento de los ingresos que se mide y se compra en un lapso de un año, se puede dar en incremento de capital físico, humano o natural.

2.4 Glosario de Términos

Abarrote: Es un tipo de establecimiento comercial, físico donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de manera tradicional. Establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor también la existencia de un mostrador de ventas (Pérez Porto & Merino, 2015).

Atención al cliente: Evaluación de la experiencia de un cliente al momento de hacer una compra, abarca desde que se realiza la transacción, así como momentos posteriores de la adquisición de un producto o utilización de un servicio (Tamayo, 2016).

Ciclo de vida del producto: Es una medida de tiempo que existe entre el lanzamiento de un producto y su salida del mercado. Este proceso incluye el lanzamiento, el crecimiento, la madurez y el declive de un producto (Gonzalez, 2016).

Cliente: Es la persona u organización que adquiere un producto o servicio para suplir una necesidad personal o la de otro individuo. El cliente es el elemento clave para el crecimiento de una empresa, por lo que es importante actuar un buen servicio para conservarlo (Thompson, 2012).

Cuota de mercado: El porcentaje de las ventas totales de un mercado que se gana una empresa en particular (Parner, 2012).

Cuota de ventas: Es una objetivo o meta establecida que una organización establece a sus vendedores (Da Silva, 2012).

Comercialización: es la actividad económica que involucra el intercambio de materiales de libre compra y venta de bienes o servicios en el mercado, con el objetivo de su uso, para su venta o su transformación (Sevilla, 2020).

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo (URP, 2015).

Credibilidad: es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, situaciones o estimaciones de una determinada presencia (ISO, 2016).

Diagnóstico: Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se ejecuta sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando (Casas, 2013).

E-commerce: Es una serie de técnicas para intercambiar bienes y servicios a través de Internet. Conoce los beneficios del e-commerce para tu negocio (Torres, 2012).

Encuesta: Es una herramienta que se utiliza para recolectar información de un tema específico, a través de una serie de preguntas. Conoce las características y ventajas de hacer una encuesta para tu investigación (Casas A. , 2011).

Estrategia: Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios

del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes (Martínez & Milla, 2014).

Estructura del mercado: Son las características que definen a un mercado específico, como el número de compradores y vendedores, los niveles de competencia, etc. La competencia perfecta, la competencia monopolística, el oligopolio y el monopolio son generalmente los cuatro tipos de estructuras de mercado (Murillo, 2002).

Evaluación: Es el proceso de evaluar un servicio y aplicar un plan que permita realizar los ajustes necesarios para mejorar (Ucha, 2005).

Macro mercadeo: El estudio de los procesos, actividades, instituciones y resultados del marketing desde una perspectiva o contexto amplio como la de una nación, en la que se investiga la interacción cultural, política, social y económica (Melgarejo, 2005).

Mercadotecnia: Es un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de generar comercio y aumentar la demanda de un producto determinado (Peralta Emanuel, 2021).

Proveedores: Son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio (Billin, 2016).

Publicidad: es una herramienta del marketing, tiene como objetivo promover un producto para lograr acrecentar su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Uriarte, 2020).

Víveres: Productos necesarios para la alimentación de las personas se usan para abastecerse en un determinado tiempo (RAE, 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Detalle de la empresa

- ❖ Microempresa Despensa Don Villa, Del Cantón Guayaquil
- ❖ RUC: 0918236639001
- ❖ FECHA DE INICIO 27/01/2015
- ❖ UBICACIÓN: Coop. Los Vergeles MZ 1400 S1

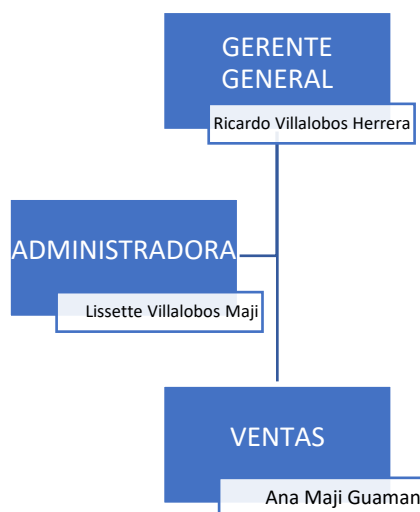
Misión

Despensa Don Villa es una microempresa encargada de ofrecer productos de primera necesidad a muy buena calidad y a excelentes precios acorde a los requerimientos de nuestros fieles clientes.

Visión

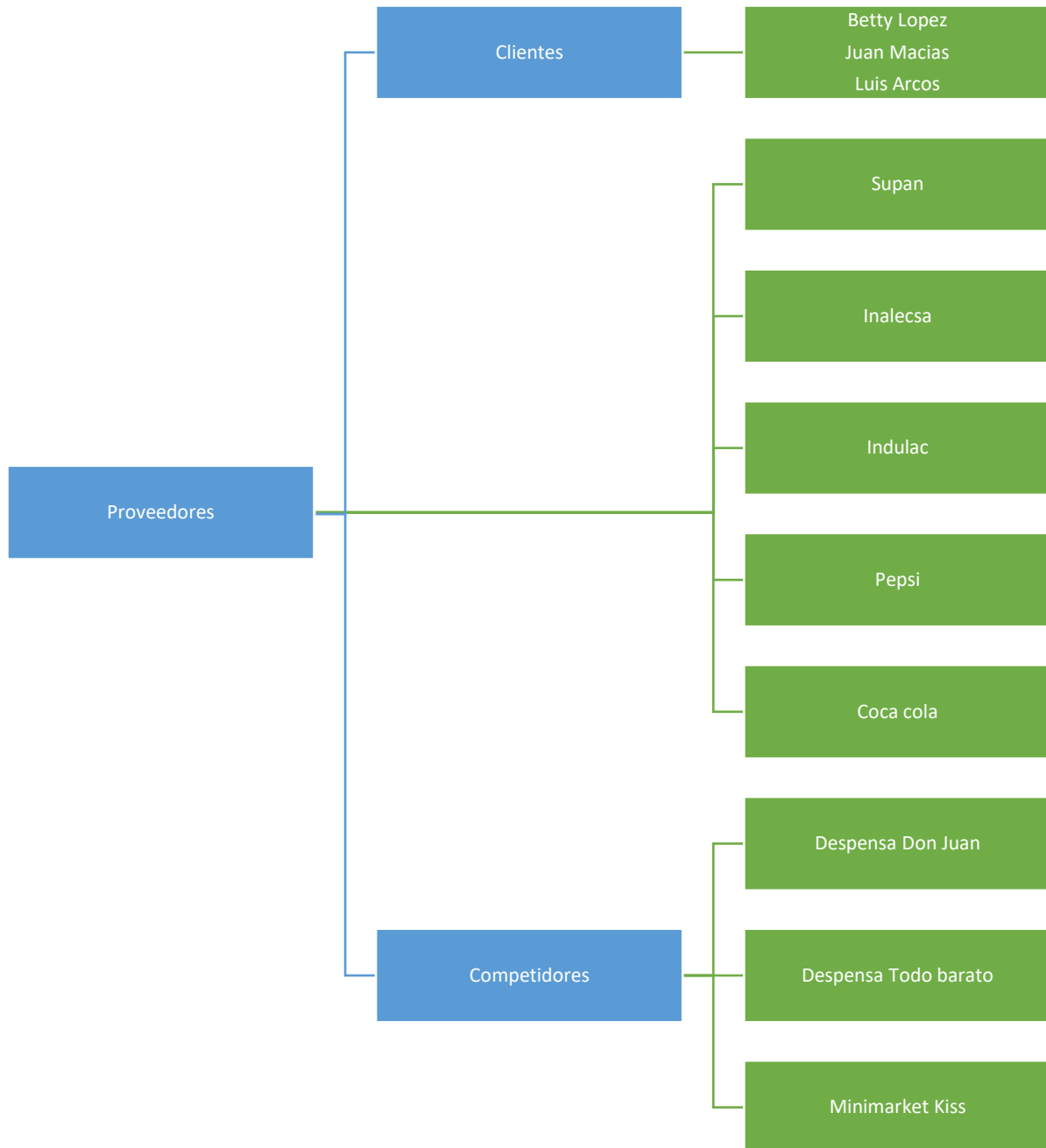
Ser una microempresa reconocida a nivel nacional e internacional con el fin de seguir siendo la primera opción de compra para la comunidad ofreciendo productos con precios justos y con una notable atención.

Organigrama



Colaboradores	Área
Ventas	Ana Maji Guamán
Caja	Carmen Salas
Percha	Diego Herrera

Elaborado: Villalobos (2021)



Elaborado: Villalobos (2021)

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

La Microempresa Despensa Don Villa, ha experimentado una caída en las ventas, una disminución en la posición en el mercado, una disminución en las ganancias, ineficiencia y con menos enfoque en la producción, debido a ello se ha investigado las causas con el fin de lograr plantear una propuesta de un plan de estrategias de marketing competitivo en la microempresa para con ello mejorar la situación actual de la microempresa.

Valores

Calidad: contamos producto y servicio económico para nuestros consumidores.

Compromiso: Esto quiere decir brindar a nuestros consumidores productos confiable y a buenos precios.

Honestidad: Que nuestros productos sean confiable y seguro para su consumo.

Responsabilidad social: Tener un enorme compromiso con todo nuestro entorno social y ambiental para el mejoramiento de calidad de vida de nuestra sociedad.

Disciplina: La constante evolución y la perseverancia de logros de nuestro objetivo que nos impulsa hacer nuestro trabajo bien y de la mejor manera.

Logotipo



Estado de situación financiera
Microempresa Despensa Don Villa
Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2020

ACTIVO	2019	2020
ACTIVO CORRIENTE		
Efectivo equivalente de efectivo	4120	2850
Cuentas por cobrar	1100	900
Inventarios	1536	1457
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	6756	5207
ACTIVO NO CORRIENTE		
Inmueble, maquinaria y equipo	2190	1989
Otros activos	1990	869
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	4180	2858
TOTAL, ACTIVO	10936	8065
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas por pagar a proveedores	580	350
Otras cuentas por pagar	250	78,59
Deudas a corto plazo	250	280
Impuesto, contribuciones y otros	500	320
Remuneraciones	3900	3850
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	5480	4878,59
PASIVO NO CORRIENTE		
TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE		
TOTAL, PASIVO	5480	4878,59
PATRIMONIO		
Capital	1500	900
Reservas	500	800
TOTAL, PATRIMONIO	2000	1700
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	7480,00	6578,59

Estado de resultados
Microempresa Despensa Don Villa
Del 31 de diciembre del 2019 al 31 de diciembre del 2020

	2019	2020
Venta	13600,00	9500,00
Costo de Venta	2520,00	3680,00
Utilidad Bruta	11080,00	5820,00
Gastos Administrativos	4200,00	4575,00
Gastos de Ventas	450,00	300,00
Utilidad operativa	6430,00	945,00
Gasto Financiero	120,00	109,00
Utilidad antes de impuesto	6550,00	1054,00
Impuesto a la renta	1441,00	231,88
Utilidad Neta	5109,00	822,12

Análisis económico

❖ **Liquidez**

1. Capital de trabajo

Este indicador muestra cuánto debe realizar una empresa con sus actividades normales después de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Activo corriente – pasivo corriente =Capital de trabajo en el corto plazo

5207.00 – 4878.59 = 328.41 capital de trabajo de la empresa

2. Índice de solvencia

Esto indica que la empresa puede efectuar sus promesas de pago a corto plazo con sus activos de libre disponibilidad o debe cubrir sus pasivos con sus propios recursos. (Efectivo, banco, valores mobiliarios).

Activo corriente / pasivo corriente.

$5207,00 / 4878,59 = 1,07$ Esto significa que la empresa puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo con sus activos de los que dispone.

3. **Prueba ácida**

Determina la capacidad de una empresa para hacer frente a su deuda a corto plazo o para pagar su deuda y obligaciones cuando vence.

(Activo corriente – inventario) / pasivo corriente =

$5207,00 - 1457,00 / 4878,59 = 0,77$ dólares por cada dólar de endeudamiento tienen 0.77 dólares para cubrirlo. Esto no quiere decir que si la relación es menor a 1 sea un resultado negativo, ya que existen muchas otras variables que afectan la solvencia real.

❖ **Rentabilidad**

4. **ROÍ**

El beneficio de la empresa, en relación con la inversión que fue necesaria para su creación.

Utilidad operativa / total activo = utilidad empresa

$945,00 / 8065,00 = 0,12$

❖ **Endeudamiento**

Indica el monto de deuda que utiliza la empresa para financiar sus activos.

Total, pasivos / total activo= se espera un valor entre 40 y 60%

$4878,59 / 8065,00 = 0,60$ 60%

5. Rotación de inventario

Determina la cantidad de veces que el inventario se convierte en efectivo o crédito.

$360 \text{ días} / (\text{costo ventas} / \text{inventario}) = \text{días promedio en rotar inventarios}$

$$360 / (3680,00 / 1457,00) = 142,53 \text{ días}$$

6. Rotación de cartera

Indica la cantidad de días que le toma a una empresa convertir sus cuentas por cobrar (ventas) en efectivo

$360 \text{ días} / (\text{ventas} / \text{cuentas x cobrar}) = \text{días promedio en rotar cartera}$

$$360 / (9500,00 / 900,00) = 34,11 \text{ días}$$

7. Ciclo de efectivo

advierde el período promedio (en días) durante la compañía convierte su inventario en ventas.

rotación de inventario + rotación de cartera = días promedio en retorno de efectivo

$$142,53 + 34,11 = 176,64 \text{ días}$$

Diseño de la investigación

El **diseño de la investigación** ayuda a llevar al problema a una solución mediante guías y poder resolver todo con éxito. (Gomez, 2012) (pag.36)

También contaremos con el **diseño científico, ya que** nos hace conocer el problema, los métodos, los objetivos que puedan dar una solución al estudio de la investigación.

Por lo tanto, tendremos el **diseño de campo** que ayudara a recolectar información del problema o a estudiar la zona afectada. (Arias, 2012)

Y finalmente usaremos el **diseño bibliográfico** porque necesitaremos extraer información para solucionar el problema ya sea mediante revistas científicas, libros, páginas web, etc.

Investigación cualitativa

El estudio cualitativo es un proyecto en sí mismo. Es decir, que los dos estudios cualitativos no son iguales (son, como hemos dicho, “piezas artesanales del conocimiento, hechas a mano”, a la medida de las circunstancias). Puede haber teorías que compartan algunas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa. Tengan en cuenta que esos procedimientos no están estandarizados. En pocas palabras, el hecho de que los investigadores sean herramientas de adquisición de datos y contextos o entornos que evolucionan con el tiempo hace que cada estudio sea único. (Sampieri, 2011)

investigación Exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objetivo resolver nuevos fenómenos. Su objetivo es obtener información para su mejor comprensión; aunque este último es indistinguible. La investigación como su concepto lo define se centra en el punto de vista humano, el conocimiento, no tiene una estructura obligatoria, por lo que el investigador puede seguir un proceso que le parece más fácil, ofrece soluciones a problemas que no se consideraron en otras investigaciones (Marin, 2016).

investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa implica la recopilación y el análisis de datos digitales. Este método es ideal para identificar tendencias y medios, hacer predicciones, verificar relaciones y obtener resultados generales para grandes poblaciones. Es decir, la investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Su propósito es concluyente, ya que trata de cuantificar el problema y comprender su prevalencia mediante la búsqueda de resultados que se predican para una población más grande (SIS, 2016).

Tipos de investigación

Investigación descriptiva

Bavaresco (2013) menciona que:

Este tipo de encuesta busca algo más que los aspectos que desea conocer o los que necesiten obtener respuesta. Consiste en una descripción y análisis sistemático de las características homogéneas de los fenómenos estudiados desde una perspectiva real (individuos, comunidades). Así, por ejemplo, al estudiar los indicadores que influyen en el desarrollo económico de un país, se estudian descriptivamente, utilizando habilidades especiales como cuestionarios, entrevistas y técnicas de observación basadas en escalas de actitud. (p.26)

Investigación explicativa

El Autor Fidas (2012) argumenta que:

La tarea de la investigación explicativa es encontrar la razón del evento estableciendo una relación de causa y efecto. En este sentido, la investigación descriptiva puede incluir tanto la identificación de las causas (investigación ex post facto), como de

los efectos (investigación experimental), a través de la prueba de hipótesis. Sus resultados componen el nivel más profundo de conocimientos. (p,26)

Pasos de la investigación

Se expone la realidad de la investigación a partir de su observación por el método inductivo, el cual es un transcurso que va desde lo privativo hasta lo corriente. El investigador que usa este procedimiento parte de la observación de unos casos determinados y finiquita este hecho debiendo comportarse así. En este transcurso, habrá formulado una conducta o ley que explique el fenómeno asimilado.

Este método proporciona una amplia gama de generalizaciones a partir de observaciones específicas. Por tanto, podemos decir que progresa de un específico a un general. Se hacen muchas observaciones, se reconoce el modelo, se generaliza y se deducen explicaciones o teorías. (Robles, 2017).

Además, se utilizará la exposición de la realidad a partir del raciocinio por el método deductivo. En otras palabras, un transcurso que va desde lo normal o abstracto hasta lo privativo. Por lo tanto, los investigadores que usan este método comienzan con un pensamiento o premisa que considere adecuado y a partir de ella, utiliza la lógica para lograr conclusiones. En este transcurso, habrá formulado un conducta o ley, el cual manejará en casos similares.

El método de investigación deductiva nos permite inferir nuevos conocimientos y leyes que aún no se conocen. Este método implica en deducir una ley y luego realizar nuevas hipótesis como consecuencia de una teoría más generales. (Carvajal, 2014)

Población

La población estadística es el número total de individuos o un grupo de individuos que expresan o posiblemente exhiben el rasgo característico que se va a estudiar. Es un conjunto sobre el cual se ejecutan observaciones (Quintela, 2019).

Población Finita

Es aquel en el que la cantidad de valor que genera tiene un final. Por ejemplo, el censo nos dice que el número de árboles en una ciudad es finito. Es cierto que puede cambiar con el tiempo, pero en cierto punto termina, tiene un final (D'Angelo, 2017).

Tabla 2 Población

Sector	No Zonas por sector	Población total	Población estimada para el estudio
Vergeles	4	17090	272

Fuente: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM - ESPOL

Para determinar la población se logra por medio del conteo es decir contando a todos, o por medio de un censo, o estudios realizados en general por los gobiernos o instituciones de prestigio académico. En este caso se determinó por medio del estudio realizado por la ESPOL año 2018 donde se estudió la población de investigación.

Población Infinita

Se trata de este conjunto interminable. Por ejemplo, la cantidad de planetas que existen en el universo. Aunque puede ser finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume que es infinito (Bolaños Rodríguez, 2012).

Muestra

Este es un subconjunto o parte del universo o población para el que se actuará la investigación. La muestra es una porción representativa de la población (López, 2004).

Tipos Muestreo probabilístico

Este es el método utilizado para seleccionar componentes de la muestra de la población total. es un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se eligen un conjunto de elementos de un conjunto para representar lo que está sucediendo en todo el conjunto.

- ❖ Muestreo aleatorio simple.
- ❖ Muestreo estratificado.
- ❖ Muestreo sistemático y.
- ❖ Muestreo por conglomerados (Itriago, 2016).

Tipos Muestreo No probabilísticos

Es una técnica de muestreo en la que el investigador selecciona una muestra basándose en un juicio subjetivo en lugar de una selección aleatoria.

- ❖ Muestreo por conveniencia
- ❖ Muestreo consecutivo
- ❖ Muestreo por cuotas
- ❖ Muestreo de bola de nieve (Marin G. , 2009)

Tabla 3 Muestra

	Población	Muestra
población para el estudio	272	160

Para determinar la muestra aplicada en nuestra investigación aleatoria simple se ha determinado la muestra con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Bajo la fórmula de muestreo simple descrita a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

he= error muestral

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 272}{0.05^2 * (272-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n =160

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica de la observación

El Autor Arias (2012) argumenta que:

La observación es una técnica que implica la visualización o captura sistemática de cualquier evento, fenómeno o situación que ocurren en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.

Guía de observación

Esta guía de observación es un instrumento que consiente al observador posicionarse sistemáticamente en el lugar real del estudio; también es un medio para recopilar datos e información sobre eventos y fenómenos, este se utilizara en la investigación para el análisis de aspectos positivos y negativos de la microempresa (Martinez, 2012).

Tabla 4 Guía de observación

PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMPETITIVO EN LA MICROEMPRESA DESPENSA DON VILLA, DEL CANTÓN GUAYAQUIL

N°	ASPECTOS PARA EVALUAR	SE CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
1	La empresa cuenta con plan de estrategias de marketing			
2	La empresa cuenta con objetivos comerciales a conseguir			
3	La empresa cuenta con tácticas y acciones para lograr los objetivos			
4	La empresa cuenta con un sistema de control para llevar un manejo de sus cumplimientos			

Análisis documental

Como lo indica su nombre cuando hablamos de análisis documental nos relacionamos al estudio de documentos, sea cual sea su medio (audiovisual, electrónico, papel, etc.). El Análisis Documental se utilizará para obtener de diferentes fuentes propuestas de planes de estrategias de marketing que se aplicaría en la microempresa (Garcia, 2010).

Encuestas

Las encuestas son empleadas para recopilar datos sobre sus preferencias, opiniones, elecciones, la creación de encuestas a menudo ofrecen una amplia gama de tipos de preguntas para seleccionar. Un panel de encuestas puede proporcionar estadísticas relacionadas con la cultura organizacional, a través de esta técnica se recolectó información, la cual se tabuló usando un programa estadístico y consecutivamente se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos (Question pro, 2021).

Encuesta de satisfacción del cliente

1/160

Objetivos

Determinar el posicionamiento competitivo para entender sus necesidades y con ello obtener la información necesaria para realizar un plan de estrategias de marketing competitivo e incremento de ingresos.

Rango de Edades

Géneros

Nivel de Estudios

18-28

Masculino

Primaria

29-30

Femenino

Secundaria

31- 40

Superior

1) ¿Cree usted que los colaboradores de la microempresa tienen conocimientos a respecto de marketing competitivo?

Mucho conocimiento

Tienen conocimiento

Algo conocimiento

Poco conocimiento

Nada conocimiento

2) ¿Considera usted que la microempresa Don Villa aplica estrategia y tácticas para incrementar las ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3) ¿Cree usted que los precios de la microempresa están considerando la situación del entorno?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4) ¿Considera usted que los precios del comercial Don Villa esta direccionados para los consumidores de este sector?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5) ¿Conocerán los clientes las ofertas y promociones del comercial Don Villa Considera usted que el comercial Don Villa?

Casi siempre

Usualmente

Ocasionalmente

Usualmente no

Casi nunca

6) ¿Considera usted que la empresa Don Villa invierta en publicidad y promociones?

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

7) ¿Ha conocido usted alguna estrategia para atraer nuevos clientes?

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Usualmente no
- Casi nunca

8) ¿Considera usted que la competencia del comercial Don Villa es alta en el sector?

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

9) ¿Le Satisface a usted la oferta de productos del comercial Don Villa?

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

10) ¿Considera usted que los habitantes del sector conocen de este comercial?

Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Indeciso	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>

11) ¿Usted ha sido atraído por alguna estrategia de publicidad del comercial Don Villa?

Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Indeciso	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>

12) ¿Considera usted que el comercial Don Villa deberá implementar un plan de marketing competitivo?

Totalmente de acuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Indeciso	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="text"/>

Entrevistas

Un método de recopilación de datos es la entrevista de investigación. Este método puede recoger y analizar diferentes factores: opiniones, actitudes, emociones y expresiones del entrevistado. A diferencia de una encuesta, la entrevista establece una relación privilegiada entre el investigador y el

entrevistado. Se utiliza para probar hipótesis y generar otras nuevas (Rivas, 2018).

Entrevista a gerencia de la microempresa

1.- ¿Como clasifica a su microempresa?

2.- conoce usted sobre Estrategias De Marketing Competitivo

3.- Estaría usted interesado en aplicar Estrategias De Marketing Competitivo

4.- Ud. ha realizado estudio de mercado en su empresa

5.- Cuales son las estrategias utilizadas para atraer clientes

6.- ¿Cual considera Ud. como la causa de este nivel de ventas en comparación a los años anteriores?

7.- ¿Cómo considera su nivel de ventas en comparación a otros años?

8. Implementaría un plan de marketing competitivo para atraer a nuevos clientes

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se desarrollará el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes y al gerente de la empresa

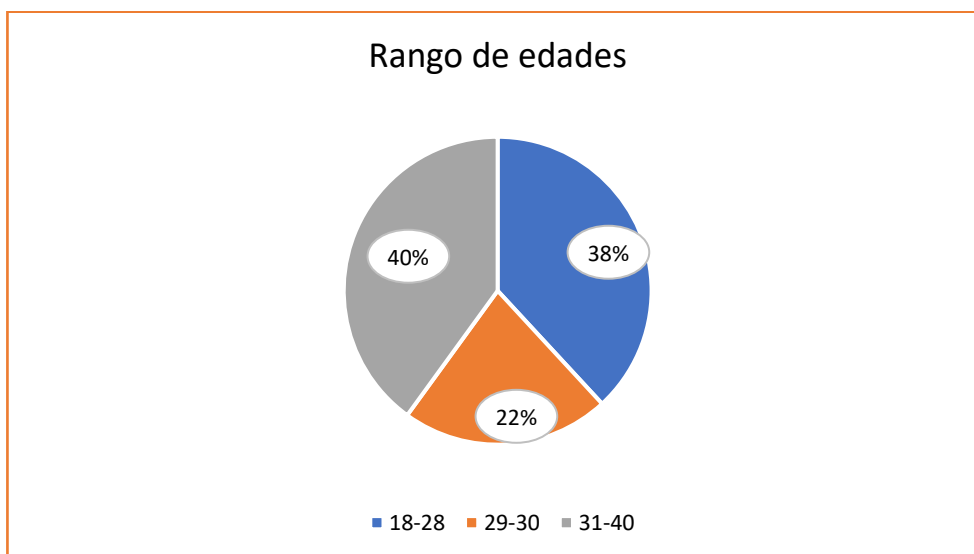
Encuesta de satisfacción del cliente

El objetivo de la encuesta es determinar el posicionamiento competitivo para entender sus necesidades y con ello obtener la información necesaria para realizar un plan de estrategias de marketing competitivo e incremento de ingresos. De los cual obtuvimos:

Tabla 5 Rango de Edades

Edades	%	total
18-28	38%	61
29-30	22%	35
31-40	40%	64
TOTAL		160

Figura 1 Rango de Edades



Elaborado: Villalobos (2021)

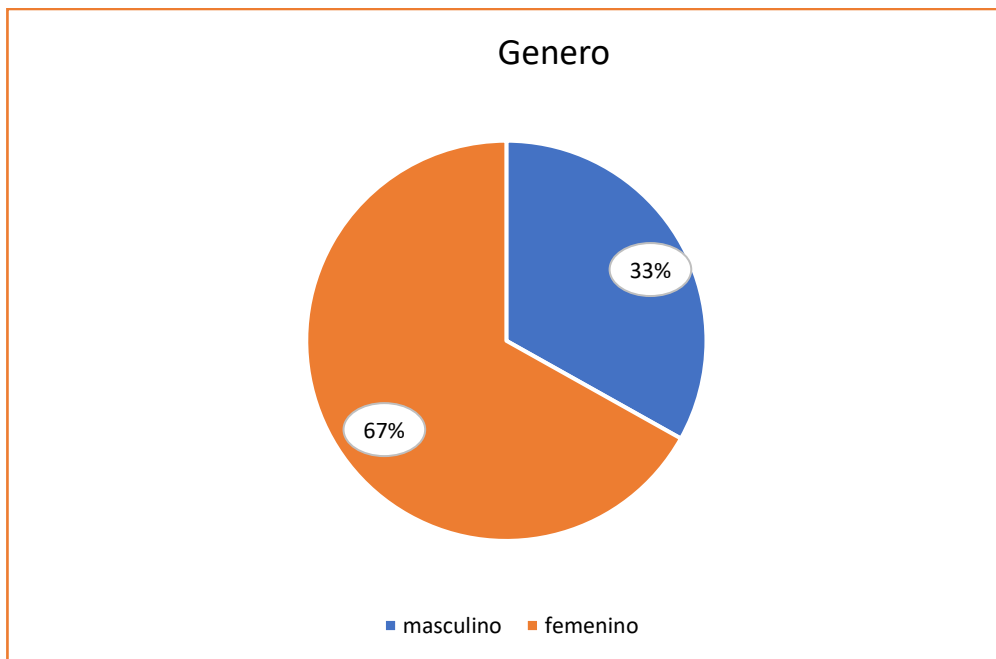
Análisis

Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos, el rango de edades que concurren al local es de 40% corresponde a las edades entre 31 y 40 años, mientras que el 38% de los clientes encuestados corresponden al rango de edades de entre 18 a 28 años, mientras que un 22% está en el rango de 29 a 30 años. De los resultados obtenidos tenemos los rangos de edades que tiene más concurrencia en la microempresa es de 31 a 40 años.

Tabla 6 Genero Nivel de Estudios

Genero		
masculino	33%	53
femenino	67%	107
TOTAL		160

Figura 2 Genero Nivel de Estudios



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

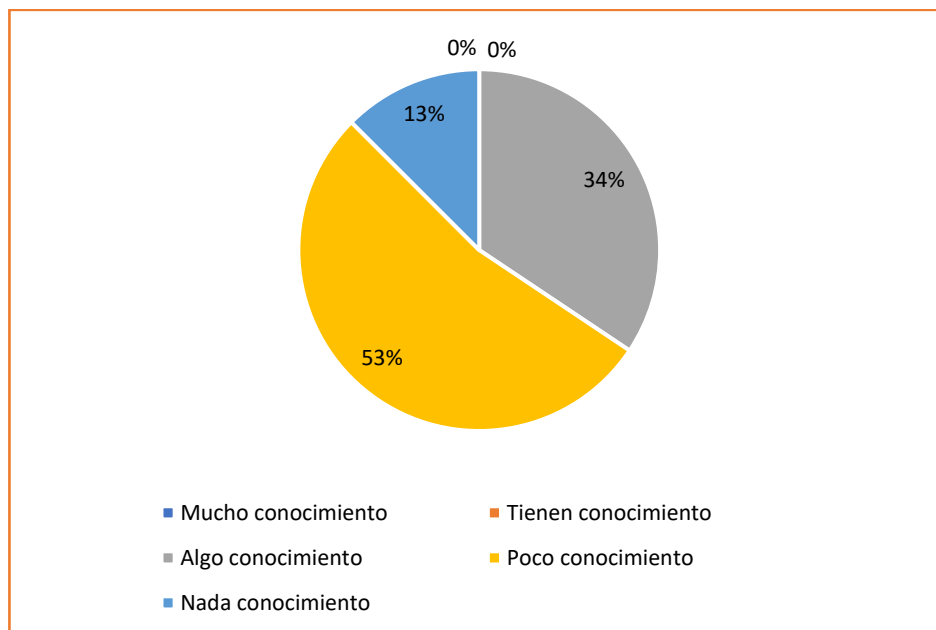
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos de 67% de los clientes que concurren a las microempresas son del sexo femenino, mientras que el 33% de los que concurren a la microempresa es de sexo masculino. De los resultados obtenidos tenemos que él, según el género, quienes más ocurren a la microempresa son del sexo femenino.

1) ¿Cree usted que los colaboradores de la microempresa tienen conocimientos a respecto de marketing competitivo?

Tabla 7 Conocimientos de marketing

Mucho conocimiento	0%	0
Tienen conocimiento	0%	0
Algo conocimiento	34%	55
Poco conocimiento	53%	85
Nada conocimiento	13%	20
TOTAL		160

Figura 3 Conocimientos de marketing



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

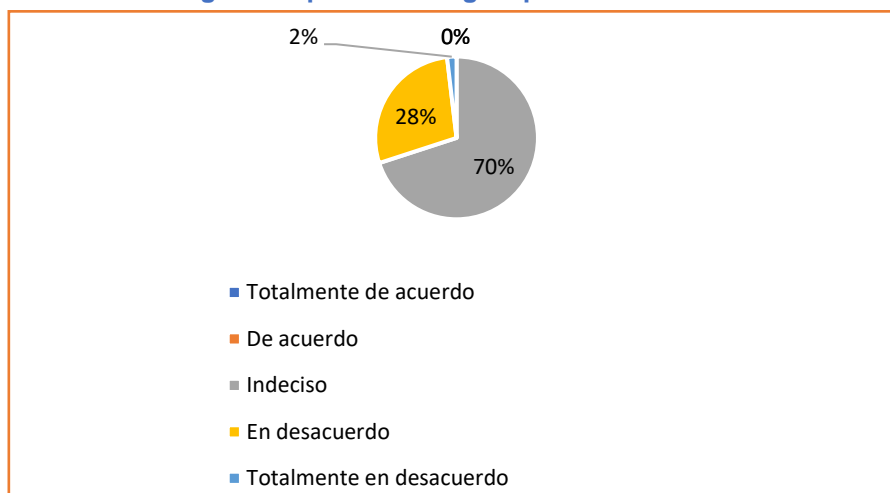
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa, Tenemos que el 53% de los clientes consultados indicaron que los colaboradores de la microempresa tienen pocos conocimientos sobre marketing, mientras que un 34% de los clientes encuestados indicaron que los colaboradores tienen algo conocimiento sobre marketing, y un 13% de los clientes encuestados indicaron que no tienen nada de conocimiento de marketing. De los resultados obtenidos tenemos que la mayoría de los clientes indican que los colaboradores si tienen poco algo o nada de conocimientos en marketing en la microempresa, lo que puede ser causa a futuro del cierre del negocio.

2) ¿Considera usted que la microempresa Don Villa aplica estrategia y tácticas para incrementar las ventas?

Tabla 8 Estrategias para incrementar ventas

Totalmente de acuerdo	0%	0
De acuerdo	0%	0
Indeciso	70%	112
En desacuerdo	28%	45
Totalmente en desacuerdo	2%	3
TOTAL		160

Figura 4 Aplica estrategias para incrementar ventas



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

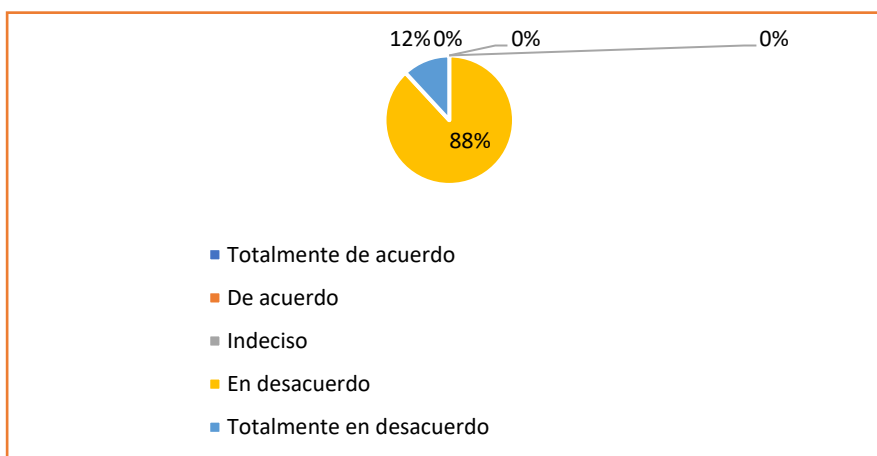
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa, de los clientes consultados indicaron que 70% estar indecisos sobre si, la microempresa Don Villa aplica estrategia y tácticas para incrementar las ventas, mientras que el 28% de los clientes consultados indicaron estar en desacuerdo, en que la microempresa Don Villa aplica estrategia y tácticas para incrementar las ventas y el 2% de los clientes consultados indicaron que están totalmente en desacuerdo que la microempresa Don Villa aplica estrategia y tácticas para incrementar las ventas. De los resultados obtenidos se considera que la microempresa Don Villa, según sus clientes indican estar indecisos sobre si utilizan estrategias y tácticas para incrementar las ventas, lo que indica que los clientes estarían de acuerdo con nuevas estrategias en marketing de la microempresa.

3) ¿Cree usted que los precios de la microempresa están considerando la situación del entorno?

Tabla 9 precios óptimos

Totalmente de acuerdo	0%	
De acuerdo	0%	0
Indeciso	0%	0
En desacuerdo	88%	141
Totalmente en desacuerdo	12%	19
TOTAL		160

Figura 5 precios óptimos



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

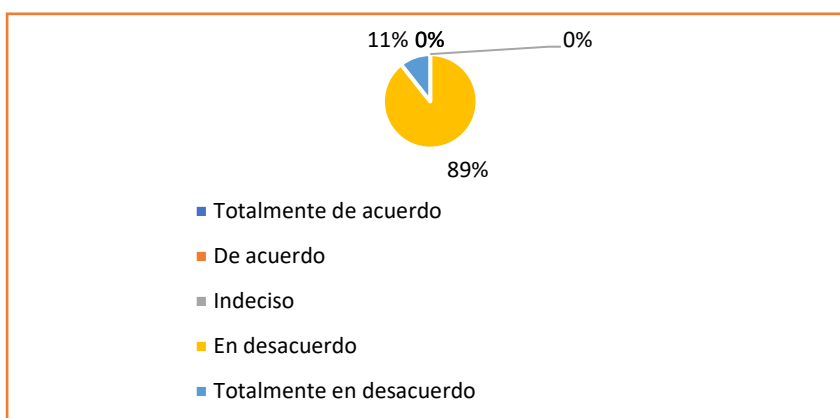
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos, el 88% de los clientes encuestados de la microempresa indican que en desacuerdo en que los precios de la microempresa se están tomando de acuerdo con la situación del entorno, mientras que el 12% de los clientes encuestados de la microempresa indican que están totalmente en desacuerdo en que los precios de la microempresa se están tomando de acuerdo con la situación del entorno. De los resultados obtenidos se concluye que los precios de la microempresa no están considerando la situación del entorno, logrando con ello tener una ventaja en comparación a la competencia.

4) ¿Considera usted que los precios del comercial Don Villa esta direccionados para los consumidores de este sector?

Tabla 10 Los precios están direccionados a los consumidores

Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indeciso	0%	0
En desacuerdo	89%	143
Totalmente en desacuerdo	11%	17
TOTAL		160

Figura 6 Los precios están direccionados a los consumidores



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

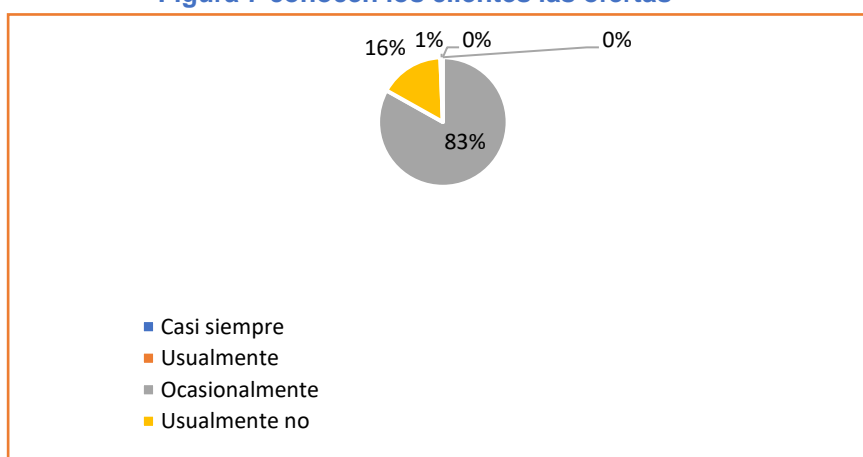
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos, el 89% están en desacuerdo, en que los precios del comercial Don Villa esta direccionados para los consumidores de este sector, mientras que el 11% de están de totalmente en desacuerdo en que los precios del comercial Don Villa esta direccionados para los consumidores de este sector. De los resultados obtenidos, se considera que los precios del comercial Don Villa no están direccionados para los consumidores, con ello se determina que se debe realizar un estudio de mercado para reconocer los precios de mercado o buscar nuevos proveedores para lograr un precio acorde al mercado.

- 5) ¿Conocerán los clientes las ofertas y promociones del comercial Don Villa
Considera usted que el comercial Don Villa?

Tabla 11 conocen los clientes las ofertas

Casi siempre	0%	
Usualmente	0%	
Ocasionalmente	83%	133
Usualmente no	16%	26
Casi nunca	1%	1
TOTAL		160

Figura 7 conocen los clientes las ofertas



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

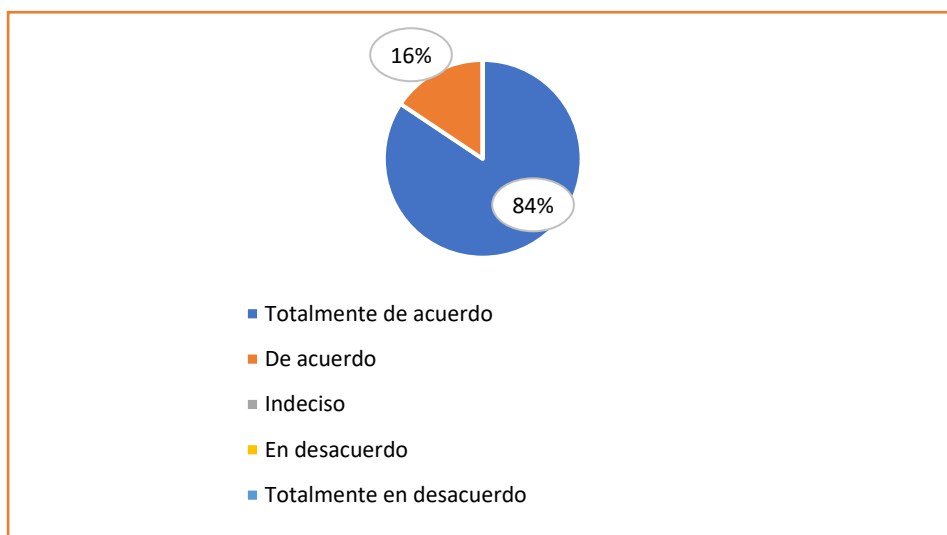
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos que el 83% de los clientes indican que ocasionalmente conocen las ofertas y promociones, mientras que el 16% indican que usualmente no, conocen las ofertas y promociones y el 1% indican que casi nunca conocen las ofertas y promociones. De los resultados obtenidos, ocasionalmente los clientes indican que conocen las ofertas y promociones de la Microempresa Despensa Don Villa.

6) ¿Considera usted que la empresa Don Villa invierta en publicidad y promociones?

Tabla 12 Invierte en publicidad y promociones

Totalmente de acuerdo	84%	135
De acuerdo	16%	25
Indeciso	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL		160

Figura 8 Invierte en publicidad y promociones



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

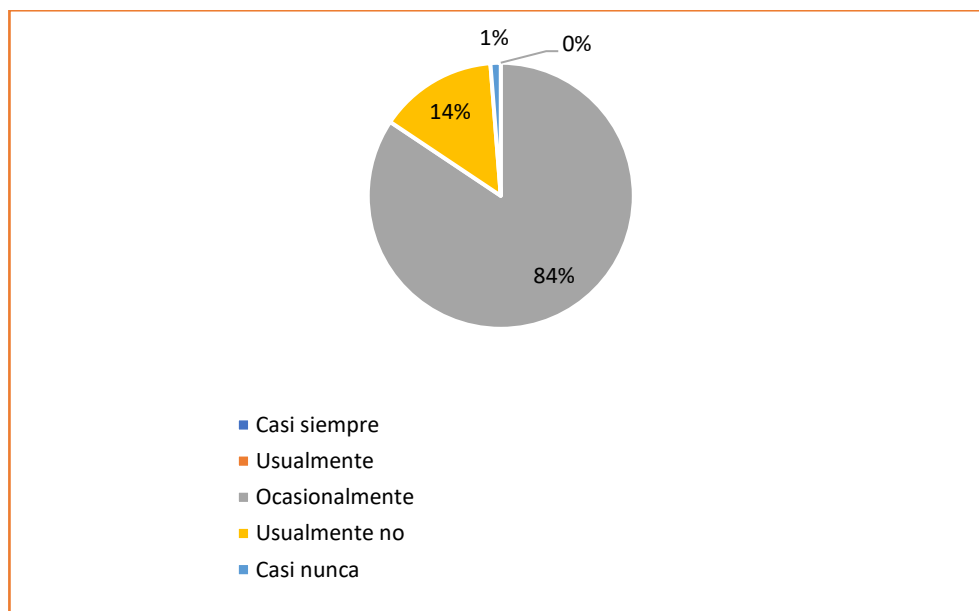
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos que el 84% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se invierta en publicidad y promociones mientras que el 16% de los clientes en de acuerdo en que se invierta en publicidad y promociones. De los resultados obtenidos clientes están totalmente de acuerdo en que se invierta en publicidad y promociones

7) ¿Ha conocido usted alguna estrategia para atraer nuevos clientes?

Tabla 13 Ha conocido usted alguna estrategia para atraer nuevos clientes

Casi siempre	0%	
Usualmente	0%	
Ocasionalmente	85%	135
Usualmente no	14%	23
Casi nunca	1%	2
TOTAL		160

Figura 9 Ha conocido usted alguna estrategia para atraer nuevos clientes



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

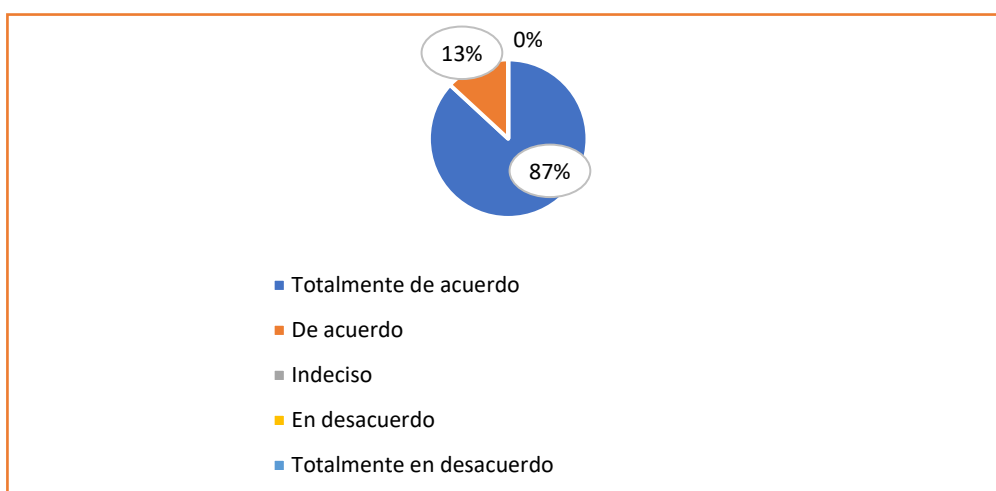
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos que el 85% indica que ocasionalmente ha conocido alguna estrategia para atraer nuevos clientes, mientras que el 14% indica que usualmente no, ha conocido alguna estrategia para atraer nuevos clientes y el 1% indica que casi nunca, se ha conocido usted alguna estrategia para atraer nuevos clientes. De los resultados obtenidos los clientes ocasionalmente están al tanto de alguna estrategia para atraer nuevos clientes.

8) ¿Considera usted que la competencia del comercial Don Villa es alta en el sector?

Tabla 14 La competencia es alta en el sector

Totalmente de acuerdo	87%	139
De acuerdo	13%	21
Indeciso	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
TOTAL		160

Figura 10 La competencia es alta en el sector



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

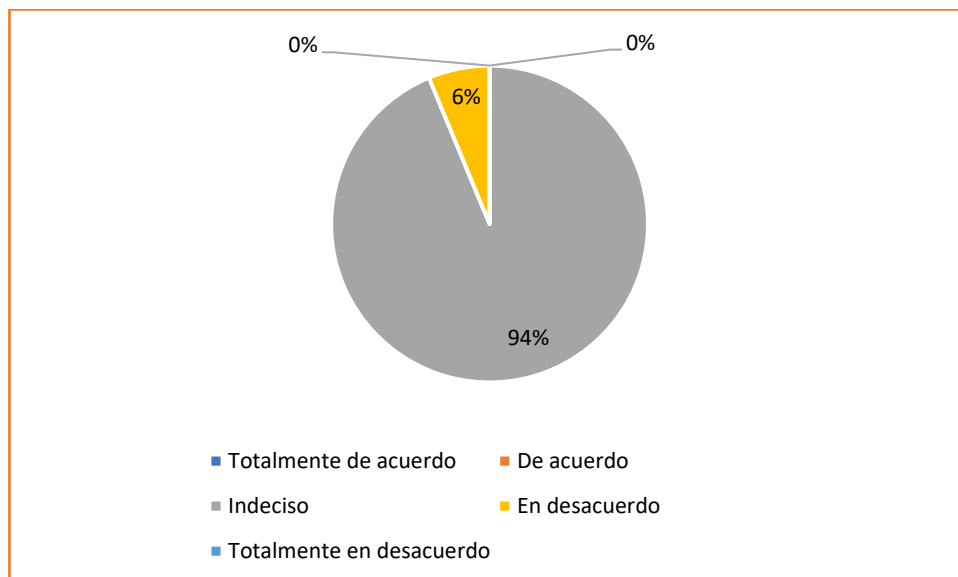
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos que el 87% totalmente de acuerdo, en que la competencia del comercial Don Villa es alta en el sector, mientras que el 13% de acuerdo, en que la competencia del comercial Don Villa es alta en el sector. De los resultados obtenidos tenemos que los clientes indican que cuentan con otras microempresas que brindan los mismos servicios del comercial Don Villa.

9) ¿Le Satisface a usted la oferta de productos del comercial Don Villa?

Tabla 15 Usted la oferta de productos del comercial Don Villa

Totalmente de acuerdo	0%	
De acuerdo	0%	
Indeciso	94%	150
En desacuerdo	6%	10
Totalmente en desacuerdo		
TOTAL		160

Figura 11 Satisface la oferta



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

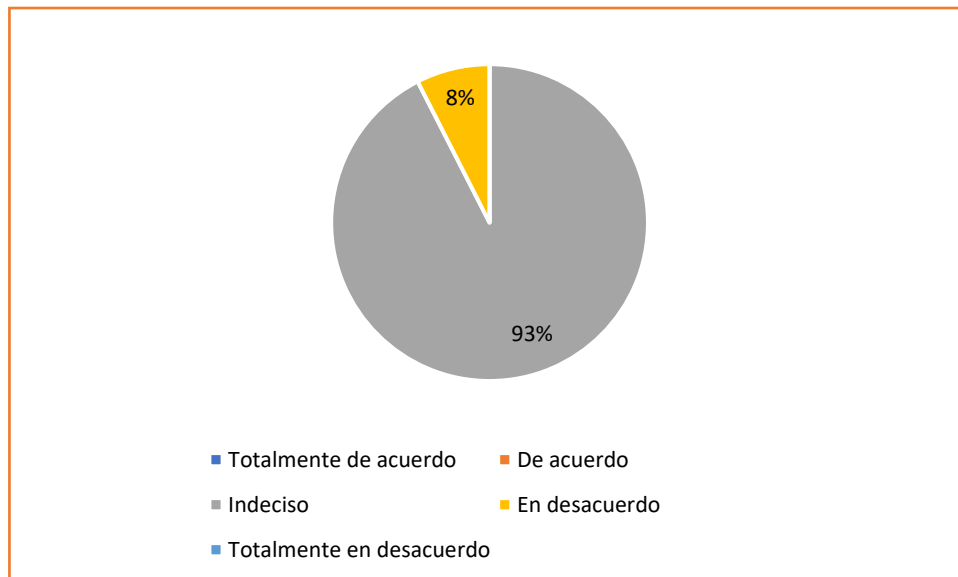
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos 94% indeciso, en que le Satisface a usted la oferta de productos del comercial Don Villa, mientras que el 6% está en desacuerdo en que le Satisface a usted la oferta de productos del comercial Don Villa. De los resultados obtenidos tenemos que los clientes se encuentran indecisos sobre si las ofertas de a empresa son satisfactorias.

10) ¿Considera usted que los habitantes del sector conocen de este comercial?

Tabla 16 Los habitantes del sector conocen de este comercial

Totalmente de acuerdo	0%	
De acuerdo	0%	
Indeciso	93%	148
En desacuerdo	8%	12
Totalmente en desacuerdo	0%	
TOTAL		160

Figura 12 conocen esta microempresa



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

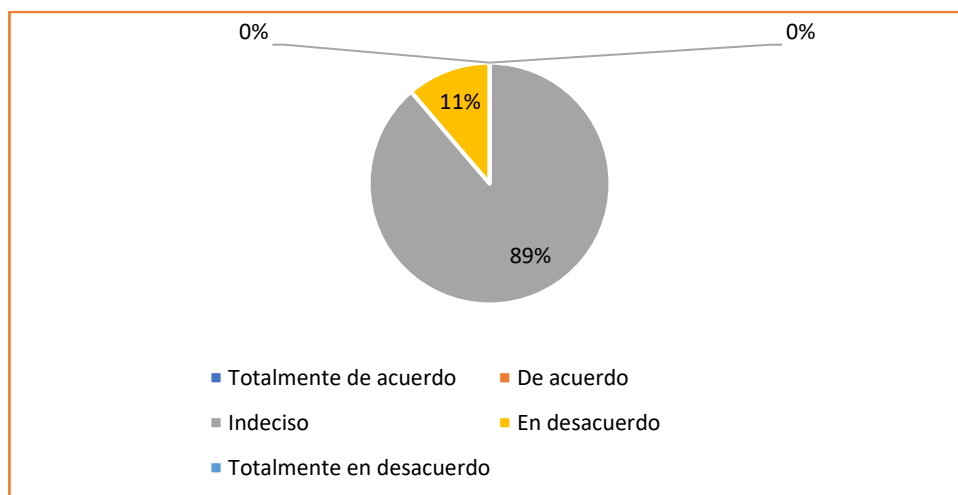
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos que el 92% está indeciso, en que los habitantes del sector conocen de este comercial, mientras que el 8% está en desacuerdo en que los habitantes del sector conocen de este comercial. De los resultados obtenidos, se tiene que los clientes están indecisos respecto a los habitantes del sector conocen de este comercial.

11) ¿Usted ha sido atraído por alguna estrategia de publicidad del comercial Don Villa?

Tabla 17 ha sido atraído por alguna estrategia de publicidad

Totalmente de acuerdo	0%	
De acuerdo	0%	
Indeciso	89%	142
En desacuerdo	11%	18
Totalmente en desacuerdo	0%	
TOTAL		160

Figura 13 ha sido atraído por alguna estrategia de publicidad



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

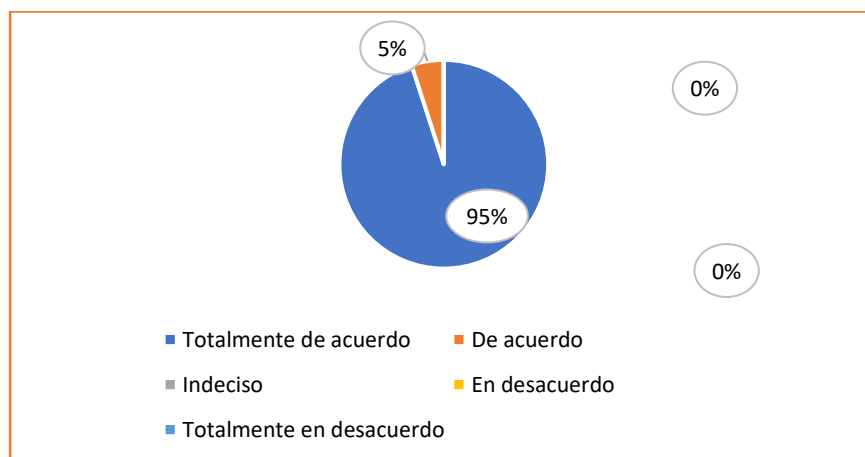
Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos 89% indeciso, en que ha sido atraído por alguna estrategia de publicidad del comercial Don Villa, mientras que el 11% está en desacuerdo en que ha sido atraído por alguna estrategia de publicidad del comercial Don Villa. De los resultados obtenidos, se define que los clientes han sido atraídos por alguna estrategia de publicidad del comercial Don Villa.

12) ¿Considera usted que el comercial Don Villa deberá implementar un plan de marketing competitivo?

Tabla 18 el comercial Don Villa deberá implementar un plan de marketing competitivo

Totalmente de acuerdo	95%	152
De acuerdo	5%	8
Indeciso	0%	
En desacuerdo	0%	
Totalmente en desacuerdo	0%	
TOTAL		160

Figura 14 el comercial Don Villa deberá implementar un plan de marketing competitivo



Elaborado: Villalobos (2021)

Análisis

Según las encuestas realizadas a los clientes la Microempresa Despensa Don Villa. Tenemos el 95% de los clientes, está totalmente de acuerdo en que se deberá implementar un plan de marketing competitivo, mientras que el 5% están de acuerdo en que el comercial Don Villa deberá implementar un plan de marketing competitivo. De los resultados obtenidos se considera que si debe aplicar estrategias de marketing.

Entrevista a gerencia de la microempresa

1.- ¿Como clasifica a su microempresa?

Mediana

2.- conoce usted sobre Estrategias De Marketing Competitivo

si

3.- Estaría usted interesado en aplicar Estrategias De Marketing Competitivo

Si, por que sería una buena ventaja para mi negocio y lograr seguir adelante

4.- Ud. ha realizado estudio de mercado en su empresa

Sinceramente no, pero me gustaría realizar para ver como surgiría el negocio

5.- Cuales son las estrategias utilizadas para atraer clientes

Primeramente, Yo aplico descuento y promociones y cuando es época navideña a mis clientes más Fieles de mi dichoso sector le doy una Canasta navideña y en el transcurso del año Hago rifas sin ningún costo para mis clientes Y ellos se sientes muy satisfecho con mi buena atención al cliente

6.- ¿Cual considera Ud. como la causa de este nivel de ventas en comparación a los años anteriores?

Bueno en este caso sería que el volumen de las ventas de este año ha bajado debido a la pandemia ya que la economía del país no solo afecto a mi negocio si no en general y a nivel mundial todos los negocios han bajado sus ventas

7.- ¿Cómo considera su nivel de ventas en comparación a otros años?

La verdad mal porque en antes tenía un incremento de ingresos muy bueno ya que en ese tiempo había clases presenciales y las ventas eran más generadas y ahora todo está mal y peor con la economía del país en la que estamos pasando

8.- Implementaría un plan de marketing competitivo para atraer a nuevos clientes

Exacto eso es uno de primeros pensamientos siempre y cuando pensando en el bien para mis Fieles Clientes y poder llegar a cumplir todos mis objetivos

Análisis

De la entrevista a la gerencia se determina que si cuenta con disponibilidad para lograr implementar una estrategia de marketing en la microempresa.

PROPUESTA

Modelo 5w2h

Fecha de elaboración	01-3-2022	Responsable		Objetivo	Plan De Estrategias De Marketing Competitivo
Fecha de revisión	01-4-2022	Responsable		Meta	Mejoramiento

Que	Como	Quien	Cuando		Donde	Por que	Cuanto
			Inicio	Fin			
Capacitar al personal en actualización de normas.	Talleres, charlas y conferencias	Recursos humanos	1/3/2022	30/03/2022	Área administrativa	Mejorar el rendimiento de los empleados	\$300.00
Implementar ofertas y promociones previas a fechas festivas	Evaluación de productos y planificación de ventas	Gerencia	1/3/2022	30/12/2022	Área Gerencia	Atraer y concretar más ventas	\$200.00
Implementar estrategia de atención al cliente	Talleres, charlas y conferencias	Recursos humanos	1/4/2022	30/04/2022	Área administrativa	Atrae a más clientes	\$200.00
Implementar técnicas de monitoreo de mejoras e inconformidades de clientes	Recolectando comentarios de los clientes	Recursos humanos	1/5/2022	30/5/2022	Área ventas	Garantiza las conformidades de los clientes	\$100.00
Implementar estrategias de fidelización a los clientes	Evaluación de potenciales clientes y de futuros clientes potenciales	área de ventas y Gerencia	1/3/2022	30/12/2022	Área Gerencia y ventas	Atrae clientes y los fideliza en la empresa	\$200.00
TOTAL							1.000.00

CONCLUSIONES

Un plan de marketing es un documento administrativo que actúa como hoja de ruta para las empresas, permitiéndole alinear, dirigir y unificar los objetivos básicos de la organización con las decisiones, intuitivamente, gracias a estas ventajas se determinó que la microempresa Despensa Don Villa, del cantón Guayaquil, debería desarrollar un plan de estrategias de marketing competitivo, para mejorar el incremento de ingresos, por las ventas realizadas en la microempresa Despensa Don Villa, del cantón Guayaquil.

Para ello se debió en primer punto de fundamentar los aspectos teóricos sobre los procedimientos de la estrategia de marketing competitivo y el incremento de ingresos, según ello un Plan de Marketing Estratégico es capaz de mejorar las condiciones favorables en el mercado logrando mejorar el proceso de prestación del servicio y convertirlos en principales referentes de la zona.

Además, se destaca en que la implementación de planificación estratégica alcanza mejores resultados para el negocio de producción y comercialización de bienes o servicios.

Como segundo punto, se debió evaluar el estado actual de las estrategias de marketing utilizadas por las ventas en la microempresa Despensa Don Villa, para lo cual los clientes indicaron que la empresa necesita un plan de marketing para mejorar la atención de los empleados a los clientes, demostrando la necesidad de elaborar un plan de estrategia de marketing competitivo en la microempresa Despensa Don Villa del cantón Guayaquil, el cual se plantea capacitar al personal en actualización de normas, implementar ofertas y promociones previas a fechas festivas, implementar estrategia de atención al cliente, implementar técnicas de monitoreo de mejoras e inconformidades de clientes e implementar estrategias de fidelización a los clientes, para lograr mejorar los ingresos de la Despensa Don Villa del cantón Guayaquil

RECOMENDACIONES

De las conclusiones obtenidas tenemos que la ventaja competitiva tiene como objetivo que los productos o servicios de la empresa sean más codiciados y asequibles para los clientes frecuentes y los de los rivales.

Así mismo se determina con la investigación que las ventajas competitivas son de efecto duradero y tiende a ser que los competidores no logren replicar o imitar tan fácilmente estas estrategias, esta mejora el fortalecimiento de la marca, y limita el mercado a nuevos competidores.

De los resultados de las encuestas tenemos que los clientes si ven en la microempresa una opción primordial de compra, así como su primera opción de recompra, además según sus estados financieros se demuestra que la microempresa es rentable, pero fue afectada como todas las demás microempresas a causa de la pandemia del COVID -19.

De las recomendaciones a la microempresa son la implementación de las estrategias para con ello lograr mejorar la competitividad de la empresa frente a la competencia.

Bibliografía

- Acerenza, M. (2003). *Aportes y transferencias*. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar/278/1/Apo2003a7v2pp43-56.pdf>
- Alarcón, J., & Martínez, L. (2015). *Análisis del tratamiento contable de los ingresos bajo NIIF 15*. Retrieved from <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/2518/An%C3%A1lisis%20del%20tratamiento%20contable%20de%20los%20ingresos%20bajo%20NIIF%2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). *Dspace*. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>
- Amedeo, S. A. (2017). *Repositorio*. Retrieved from <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apaolaza, M. (2015). *Rdu*. Retrieved from <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%20%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEPAL. (2013). *Repositorio*. Retrieved from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3094/1/S2013021_es.pdf
- Coca Carasila, A. M. (2008). *Scielo*. Retrieved from http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014

- Coca Carasila, M. (2006). *Redalyc*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- CODIGO DEL TRABAJO. (2015). *Trabajo*. Retrieved from <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/c%c3%b3digo-de-tabajo-pdf.pdf>
- CONSTITUCION DEL ECUADOR. (2008). *Ilo*. Retrieved from https://www.ilo.org/dyn/natlex/natlex4.detail?p_lang=en&p_isn=82263
- Enciclopedia. (2021, 8 5). *Enciclopedia Concepto*. Retrieved from <https://concepto.de/ingreso-2/>
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2005). *Contabilidad para no contadores 2da edición*. Retrieved from <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Contabilidad-para-no-contadores-2ed-Gerardo-Guajardo-Cantu-y-Nora-E-Andrade.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* . Retrieved from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Labrunée, M. (2018). *Nulan*. Retrieved from <http://nulan.mdpu.edu.ar/2883/1/labrunee-2018.pdf>
- LEY DEFENSA AL CONSUMIDOR. (2000). *dpe*. Retrieved from <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

- Moreno Fuentes, J. (2015). *repositorio*. Retrieved from https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- O`Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estrategico*. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=Zua9_PZcmGcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- ORPD. (2020). *observatorioplanificacion*. Retrieved from <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Pérez, A. (2021, 04 24). *OBS Business School*. Retrieved from Estrategia competitiva:Definición, tipos y planteamientos: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Romero, I. S. (2014). *redalyc*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/782/78232555005.pdf>
- Sordo, A. (2021, 05 11). *Hubspot Marketing Como hacer un análisis de tu competencia*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>
- supercias. (2019). *supercias*. Retrieved from https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Vaglio Garro, J. (2011). *kerwa*. Retrieved from <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vaglio Garro, J. (2011). *kerwa*. Retrieved from kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vigne, E. (2003). *academia*. Retrieved from https://www.academia.edu/27991291/Ra%C3%ADces_y_evoluci%C3%B3n_conceptual_del_marketing

Westreicher, G. (2020, 05 16). *Incremento*. *Economipedia.com*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/incremento.html>

Anexo

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

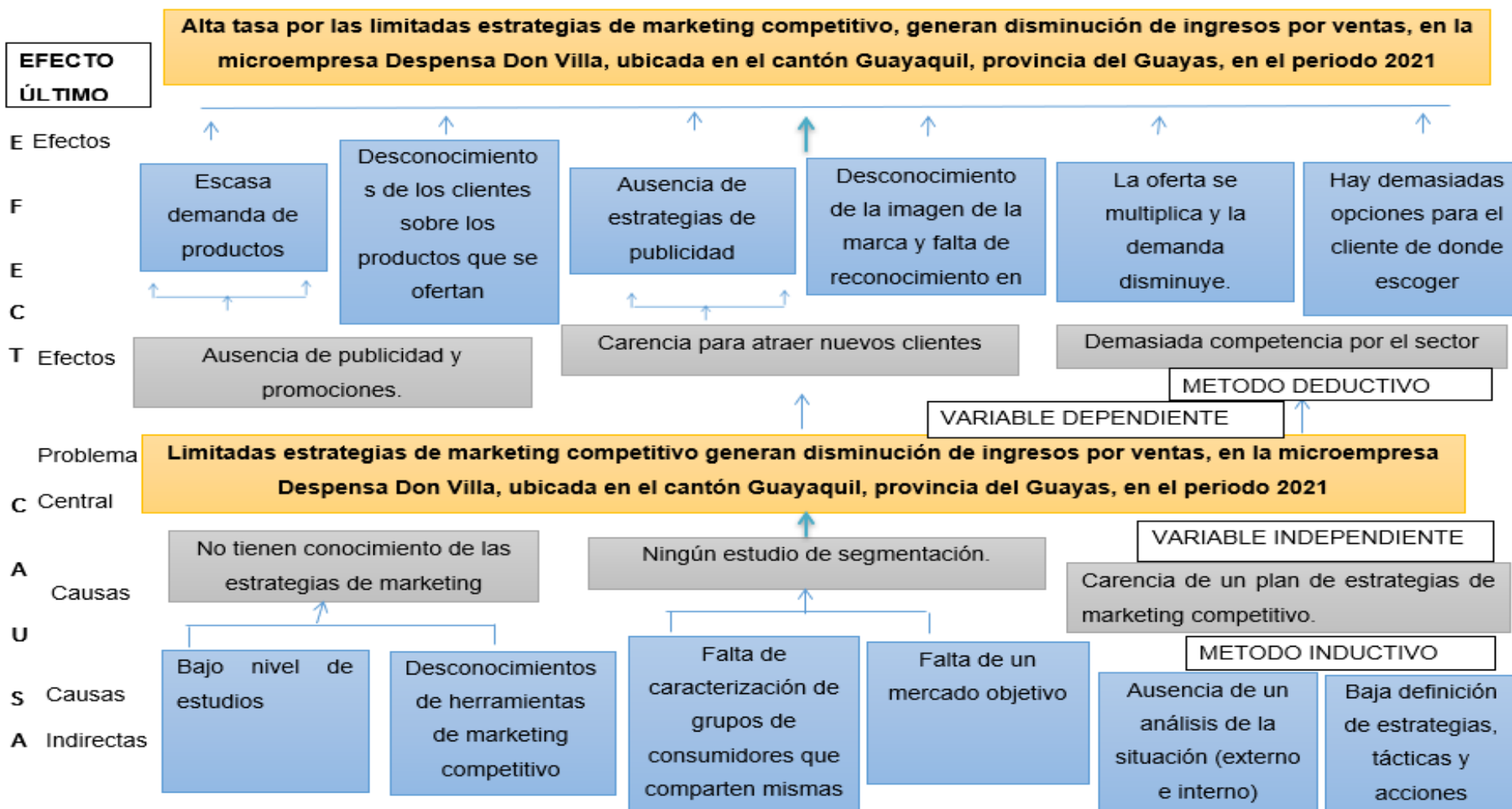
Marlon Antonio López Perero

Nombre y Apellidos del Colaborador

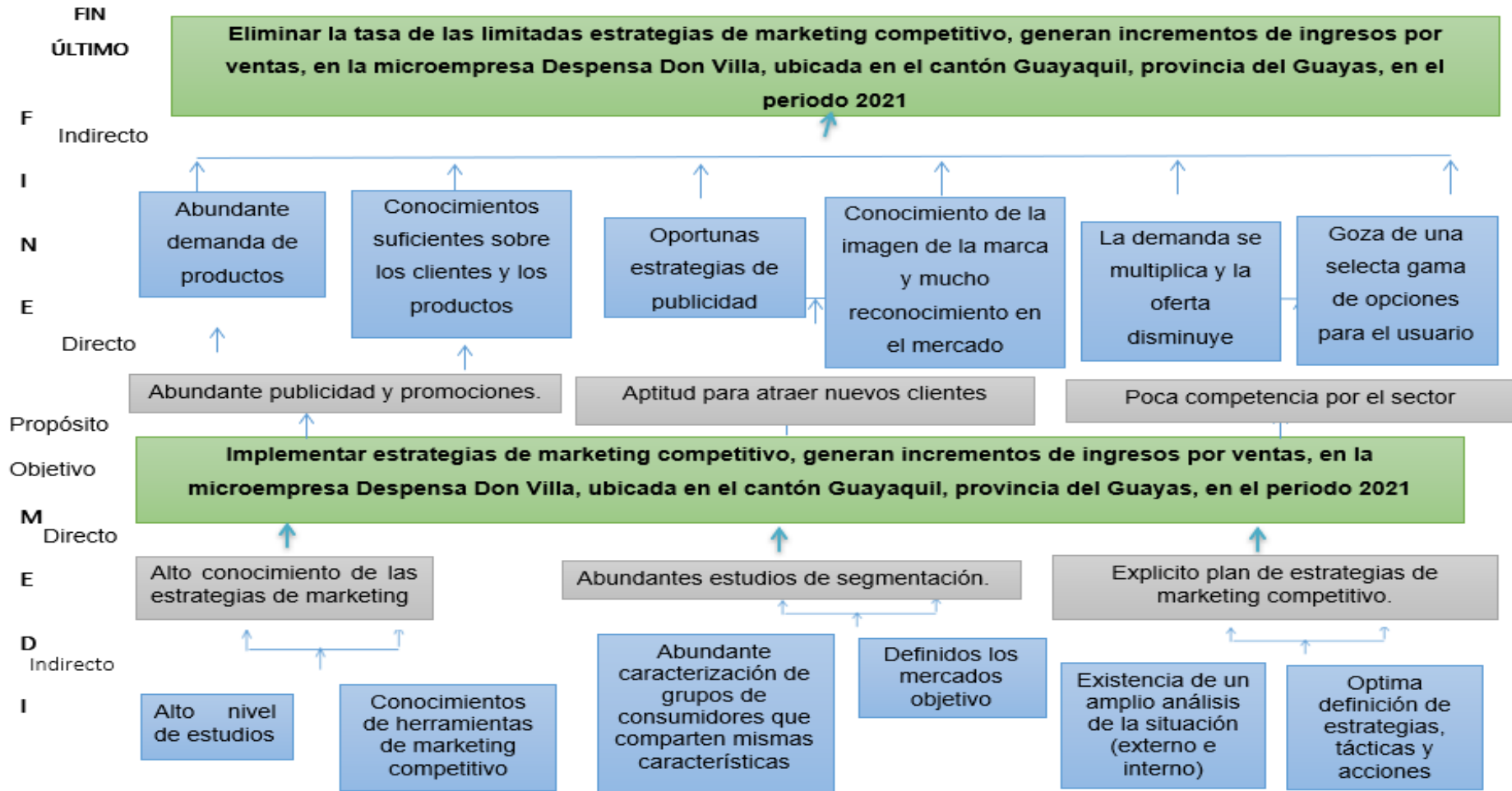
Firma

SENESCYT

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



Fotos de la Microempresa Don Villa



