



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TITULO**

**Oportunidad de crecimiento mediante la aplicación de estrategias comerciales aplicadas a microempresas familiares: caso “Mini market Villamar”**

Estudio de caso que se presenta como requisito para la obtención del título de ingeniera en administración de empresas con énfasis en Administración en Ventas.

**AUTOR: KERLY VILLAMAR CABRERA**

**TUTOR: ECON. BRIAN WILLIAMS FLORES, MGS**

**SAMBORONDON 2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia en especial a mi madre por todo el cariño y apoyo incondicional que me ha brindado durante todo el tiempo de estudio.

A mi hijo Maximiliano por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar en los momentos difíciles.

A mi esposo Jimmy Villacis por estar conmigo durante todo este arduo proceso de formación profesional, brindándome su amor y apoyo incondicional, compartiendo alegrías y fracasos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios universitarios y poder convertirme en una profesional.

A mi familia en especial a mis padres y esposo por todo el amor y apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi carrera universitaria.

A mis profesores por todos los conocimientos otorgados en estos 5 años de formación académica.

A mi tutor de tesis, Mgs. Brian Williams por todo su tiempo, dedicación y asesoramiento otorgados en la realización del estudio de caso.



## **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

**OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO MEDIANTE**

**LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES APLICADAS A MICROEMPRESAS FAMILIARES: CASO “MINI MARKET VILLAMAR”**

**QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:**

**FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: KERLY LISSETHE VILLAMAR CABRERA**

**QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.**

**Samborondón, 10 de Noviembre de 2017.**

**Mgs. Brian Williams**

**TUTOR**

## RESUMEN

El presente estudio de caso tiene como finalidad explorar la oportunidad de crecimiento que tendría “Mini Market Villamar” dentro del mercado circunscrito al sector denominado “Malecón General Córdova” del Cantón Puerto López, provincia de Manabí.

En el primer capítulo se aborda el componente teórico fundamental que coadyuve a alcanzar un entendimiento integral de los conceptos y teorías aplicadas. En el segundo capítulo podremos apreciar la metodología implementada como los tipos de investigación descriptivo y el explicativo, con enfoque tanto cualitativo como cuantitativo; realizando un levantamiento de información mediante la técnica de la encuesta, enfocada a clientes potenciales del sector antes descrito, cuyo análisis fue insumo principal para la elaboración de la propuesta final.

La estrategia comercial es el procedimiento que se realiza para llevar los productos o servicios al mercado y mantenerse en el tiempo. Sin un procedimiento, sencillamente podemos perder el servicio o producto.

**Palabras Claves:** Estrategias, Microempresas, Servicio, Productos, Mercado.

## **ABTRACT**

The purpose of this case study is to explore the growth opportunity that "Mini Market Villamar" would have in the market located in the "Malecón General Córdova" sector of the Puerto López Canton, in the province of Manabí.

The first chapter addresses the fundamental theoretical component that contributes to an integral understanding of the concepts and theories applied. In the second chapter we will be able to appreciate the methodology used by implementing as descriptive and explanatory types of research, with both qualitative and quantitative approaches; carrying out a survey of information by means of the survey technique, focused on potential clients of the sector described above, whose analysis was the main input for the elaboration of the final proposal.

The commercial strategy is the procedure that is carried out to bring the products or services to the market and to be maintained in the time. Without a procedure, we can simply lose the service or product.

Key Words: Strategies, Microenterprises, Service, Products, Market.

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPITULO I.....	8
1. Marco Teórico.....	8
1.1 Situación Actual del Sector Económico “Microempresas”.....	8
1.2 Economía del país.....	8
1.3 Afectación natural por Terremoto.....	9
1.4 Influencia del Turismo.....	9
1.5 Turismo Alternativo.....	12
1.6 Ecoturismo.....	12
1.7 Turismo Aventura.....	13
1.8 Crecimiento Empresarial del Mercado.....	13
1.2 Relación Comercial.....	14
1.2.1 Comportamiento del consumidor.....	14
1.2.2 Tipos de Forma de Consumo.....	14
1.3 Definición de Cliente y Consumidor.....	15
1.4 Proceso de Compra.....	15
CAPITULO II.....	19
DIAGNOSTICO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1 Diagnostico.....	19
2.2 Situación Actual.....	19
2.3 Diseño de la Investigación.....	22
2.4 Mercado Objetivo.....	22
2.5 Identificación de la Muestra.....	23
2.6 Herramientas.....	25
CAPITULO III.....	27
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTAS.....	27

3.1 Resultados de la Investigación .....	27
CAPITULO IV .....	34
PROPUESTA DE CAMBIO .....	34
4.1 Propuestas de mejoras.....	34
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTA ECONOMICA .....	40
Conclusiones .....	41
Recomendaciones .....	42
Bibliografía .....	43



## INDICES DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: UBICACIÓN MINI MARKET "VILLAMAR" .....	5
ILUSTRACIÓN 2: PERCHAS 1 ANTES.....	35
ILUSTRACIÓN 3: PERCHAS 2 DESPUÉS .....	35
ILUSTRACIÓN 4: MODELOS DE PERCHAS.....	35
ILUSTRACIÓN 5: MODELOS DE PERCHAS 2 – ESQUEMA .....	36
ILUSTRACIÓN 6: ACTIVACIONES .....	37
ILUSTRACIÓN 7: PROMOCIONALES .....	38
ILUSTRACIÓN 8: PROMOCIONALES .....	39

## INDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: SEGMENTACIÓN POR SEXO Y EDAD .....	27
GRÁFICO 2: SEGMENTACIÓN POR ESTADO CIVIL Y NIVEL DE INGRESOS.....	28
GRÁFICO 3: SEGMENTACIÓN ENTRE NIVEL DE CONSUMO Y LUGAR DE COMPRA .....	28
GRÁFICO 4: SEGMENTACIÓN ENTRE NIVEL DE CONSUMO Y FRECUENCIA DE COMPRA ..	29
GRÁFICO 5: SEGMENTACIÓN ENTRE NIVEL DE COMPRAS Y PRODUCTOS DE PREFERENCIA.....	30
GRÁFICO 6: ANÁLISIS DE FACTORES DE COMPRAS.....	31
GRÁFICO 7: ANÁLISIS POR MOTIVOS DE PREFERENCIA EN LA COMPRA .....	31

## INDICES DE TABLAS

TABLA 1: VENTAS 2016 MINI MARKET "VILLAMAR" .....	19
TABLA 2: VENTAS 2017 MINI MARKET "VILLAMAR" .....	20
TABLA 3: COMPARATIVO DE VENTAS 2016 VS 2017.....	20
TABLA 4: CARTERA DE PRODUCTOS HASTA AÑO 2014.....	21
TABLA 5: CARTERA DE PRODUCTOS ACTUAL .....	21
TABLA 6: PRODUCTOS DE MAYOR ROTACIÓN EN LA ACTUALIDAD .....	21
TABLA 7: ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN DIRECTA .....	32
TABLA 8: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR .....	40
TABLA 9: FORMATO DE OBSERVACIÓN DIRECTA .....	48

# **Oportunidad de crecimiento mediante la aplicación de estrategias comerciales aplicadas a microempresas familiares: Caso “Mini market Villamar”**

## **INTRODUCCIÓN**

“Mini market Villamar” está ubicado en el Cantón Puerto López- Manabí desde Abril del 1990 a cargo del Sr. Carlos Villamar Castillo. Se dedica a la venta de productos de primera necesidad, bebidas, snacks. El mini market está ubicado en Malecón y General Córdova, avenida principal, visitada por las personas que concurren a esta zona turística, donde a diario transitan también personas que habitan en el cantón o de parroquias aledañas como son Puerto Machalilla, Salango, Puerto Rico y Las Tunas. Según los datos estadísticos del INEC realizados en el año 2010 cuenta con 25.000 mil habitantes. (SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

La importancia de abordar la siguiente temática se debe a que “Mini market Villamar” es considerada una inversión de la familia Villamar Cabrera, siendo éste su principal patrimonio, razón por la cual se plantea la necesidad de buscar su continuidad en el mercado, aprovechando ventajas como su ubicación estratégica puesto que es de gran afluencia comercial, acompañada de no poseer un competidor directo de similares características a su alrededor, adicional a que el comercio es un importante sector impulsador de la economía.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La falta de aplicación de adecuadas estrategias de comercialización han menoscabado la actividad comercial en el “Mini market Villamar”; lo cual se evidencia en la disminución del stock de mercadería que llenaban sus estanterías, así como también el decaimiento en sus ingresos.

Se espera diagnosticar de manera objetiva el tipo falencias que tiene este negocio mediante la aplicación de la herramienta denominada observación directa. Al respecto Heinemann (2003), opina lo siguiente:

“La observación es el primer paso en el trabajo sobre el terreno de investigación, la observación aplicada a las ciencias pueden dirigirse sistemáticamente a la experimentación, poseen medios que permiten crear o variar de modo artificial las condiciones de producción de los fenómenos observados, en tanto que las ciencias sociales no ocurre debido a que son muy limitadas las posibilidades de practicar observación en condiciones experimentales.”

Dentro del análisis del caso se podrá responder las siguientes interrogantes:

- 1.- ¿Cuál ha sido el impacto que ha producido la falta de aplicación de estrategias comerciales en Mini market Villamar?
- 2.- Desarrollo estratégico del plan comercial
- 3.- ¿Qué soluciones o recomendaciones se puede dar al propietario una vez analizado este caso?

El problema de investigación es:

**¿Cómo ha influido la falta de aplicación de estrategias comerciales en el decrecimiento de la actividad comercial en el Mini Market Villamar?**

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Formular estrategias comerciales aplicables a “Mini market Villamar” que permitan incrementar su nivel de ventas actual.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar los conceptos teóricos aplicables a procesos comerciales en microempresas.
2. Analizar la situación comercial actual de “Mini market Villamar”.

3. Definir estrategias comerciales que permitan a “Mini market Villamar” establecer un direccionamiento estratégico que coadyuve al incremento de su actividad comercial.

## **JUSTIFICACIÓN**

El cantón Puerto López es conocido por ser un sitio turístico por el avistamiento de ballenas jorobadas en los meses comprendidos entre julio y septiembre y durante el año es visitado por una gran cantidad de turistas. “Mini market Villamar” está ubicado en la avenida principal de este balneario la cual es parada principal de todas las personas que visitan este cantón de manera exclusiva o realizan el recorrido de la ruta Spondylus.

“Mini market Villamar” ofrece actualmente productos totalmente básicos tales como: arroz, lácteos, embutidos, bebidas, entre otros; productos considerados extremadamente básicos para un Mini market de tal magnitud. Los clientes potenciales de “Mini market Villamar” son: turistas, personas que habitan en el cantón y empresas privadas que funcionan a su alrededor.

En los últimos años el cantón Puerto López ha mostrado un incremento en el ámbito comercial por las obras ejecutadas por el anterior gobierno, a mediados del próximo año se espera la entrega del nuevo puerto, obra que potenciará los atractivos turísticos del hermoso Puerto López.

En la avenida principal del cantón Puerto López no existe un comercio que brinde el servicio de Mini market en el extenso sentido de la palabra, es decir, que cuente con una diversa gama de productos, enfocados a satisfacer las necesidades de los diferentes turistas y pobladores que circulan por sus alrededores. La intención es que Mini market Villamar recupere la envergadura que tuvo en sus inicios y se proyecte hacia un constante crecimiento.

## **IMPACTO SOCIAL**

Después del acontecimiento presentado hace un año en la provincia, debido al terremoto; la misma sufrió un ligero impacto, mayormente en el factor turístico y económico. Ya sea por el deterioro de las zonas turísticas que involucran e

influyen su nivel de participación económica. De esa manera la población se vio afectada por su actividad regular en relación al incremento significativo que genera el turismo, viendo así otras actividades sustitutas que fomenten un avance a la situación de crisis.

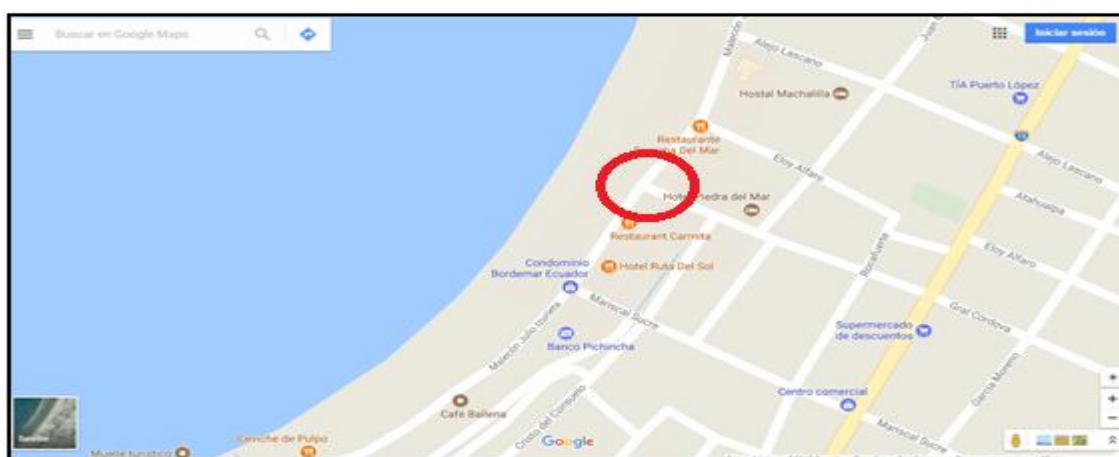
## REACTIVACIÓN ECONOMICA

Mediante la implementación de varias actividades sociales entre la población y el apoyo económico de las autoridades se desarrolló un plan de reactivación para las personas afectadas luego del fatal acontecimiento natural. Mientras que el avance del plan ha sido visible y llevado a cabo en pro de la población con la finalidad de incrementar e incentivar nuevamente las actividades turísticas que forman parte fundamental en la economía del sector.

## UBICACIÓN DEL NEGOCIO

“Mini market Villamar” está ubicado en Malecón y General Córdova avenida principal en casa de la familia Villamar Castillo junto al Hotel Los Islotes. Como lugares cercanos se encuentran el Malecón de Puerto López, hoteles y restaurantes los cuales son visitados por los turistas a diario.

Ilustración 1: Ubicación Mini Market “Villamar”



Fuente: Google maps

## **INFRAESTRUCTURA**

Es un local esquinero de 4 metros por 7 de ancho. El cual cuenta con bodegas independientes, el área para el servicio al cliente está distribuido de la siguiente manera; a su derecha cuenta con pocos frigoríficos para mantener embutidos, lácteos, gaseosas, frutas entre otros productos. A su izquierda se encuentran perchas con productos varios, cuidado personal, aseo y limpieza, productos de primera necesidad.

## **IDEA DE NEGOCIO**

Para desplegar este proyecto se ha tomado en cuenta que en Cantón Puerto López en la Avenida principal no cuenta con un mini market para satisfacer las necesidades de las personas que concurren este lugar a diario y de muchos de los turistas que visitan este hermoso lugar.

Tomando en cuenta este factor nace la oportunidad de plantear un diseño de un plan de negocio con el objetivo de formular estrategias comerciales aplicables a “Mini market Villamar” que permita incrementar su nivel de ventas actual considerando las ventajas competitivas en cuanto a la ubicación en un área de alta circulación.

## **PRODUCTOS QUE OFRECE ACTUALMENTE**

“Mini market Villamar” ofrece línea de lácteos, embutidos, productos de primera necesidad, aseo personal pero en pequeñas cantidades y de gama baja, por lo cual con la propuesta de la aplicación de estrategias comerciales se propone surtir el mini market.

## **SERVICIO QUE OFRECE ACTUALMENTE**

“Mini market Villamar” trata de ofrecer un buen servicio a sus clientes en el menor tiempo posible y de una manera amable, pero una de las debilidades es que los clientes que concurren a este mini market deben de acercarse hasta la

persona que atiende para tener una idea de donde se encuentra el producto que se está buscando, lo que crea molestia al cliente y lo cual hace que no exista una compra por impulso ya que el cliente no puede hacer un recorrido por el punto de venta.

### **VENTAJAS COMPETITIVAS**

Una de las principales ventajas competitivas que posee “Mini market Villamar” es que no debe incurrir en gastos fuertes de adquisición o arriendo de local ya que el local que actualmente posee es de propiedad de la familia Villamar Cabrera.

## **CAPITULO I**

### **1. Marco Teórico**

#### **1.1 Situación Actual del Sector Económico “Microempresas”**

La situación económica actual del país es favorable para la industria comercial en especial para los micro empresarios que crean oportunidades de crecimiento en la económica del sector, logrando incentivar la idea de generar nuevos emprendimientos según las distintas líneas productivas.

Según (Diario La Hora, 2016), nos indica que:

“Las microempresas en el Ecuador incrementan alrededor de dos millones, las mismas que producen bienes y servicios, dentro de los que se pueden mencionar los de alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico, madera, materiales de construcción, electrónica (radio y TV), transporte, textil, turismo, servicios profesionales entre otros. Estas van desde el auto-empleo, o hasta un máximo de 10 colaboradores, dependiendo de la actividad económica. Su capital fluctúa desde 1 dólar hasta 20.000 dólares. Son un gran aporte al Producto Interno Bruto, pues este alcanza el 5% de este indicador.”

#### **1.2 Economía del país**

De acuerdo con (Diario Expreso , 2016), La economía de país creció en un 2,6 por ciento interanual en el primer trimestre del presente año por un impulso de las exportaciones y el consumo de los hogares.

Determinando que el mercado actual se encuentra en crecimiento es factible reconocer la necesidad de implementar actividades comerciales que sirvan de impulso al fomento de incremento de ventas del negocio, logrando crear un impacto evolutivo según el historial comercial que refleja en la actualidad.



Es importante recalcar el punto económico de acuerdo al enfoque del negocio, en la actualidad es de mayor influencia tomar de referente el incremento del mercado ya que dependiendo del mismo se relaciona con el circulante que rige el comportamiento y frecuencia de compra del sector.

### **1.3 Afectación natural por Terremoto**

De acuerdo con la catástrofe ocurrida el pasado 16 de abril del año pasado en nuestro país, se estableció un nuevo plan de reconstrucción de la provincia de Manabí y sus alrededores que fueron afectados.

El plan de gobierno para Puerto López se estableció de para este año, llevando a cabo el proyecto de reconstrucción del malecón y entregas de viviendas para las familias que perdieron sus casas. La evaluación de daños que realizó según el Cabildo del cantón Puerto López que determinó varias estructuras de construcción mixta como paredes caídas.

De acuerdo con el informe del Municipio de Puerto López, detalla que 65 familias que habitaban en 60 viviendas fueron afectadas. Con 11 viviendas colapsadas por su antigüedad. (Diario El Universo, 2016)

La obra tiene una inversión de \$ 13 millones y fue construida por la empresa Suárez-Salas, forma parte del Programa de Intervención Territorial Integral (PITI), plan que apunta al desarrollo de la comunidad en varios aspectos. (Diario El Telegrafo, 2016)

### **1.4 Influencia del Turismo**

Según (Hunziker y Krapt, 2004); nos indican que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

En la actualidad el cantón busca plantear nuevas actividades recreativas que fomenten con la reactivación del turismo en general, el mismo que abre sus puertas para la temporada de avistamiento de ballenas con un propósito especial buscando contribuir solidariamente con las personas afectadas del terremoto e incentivando el turismo nacional y conocimiento del cantón.

Los empresarios turísticos y hoteleros del sur de Manabí señalaron que cuentan con la infraestructura necesaria para recibir a los turistas interesados en observar a estos mamíferos.

La campaña cuenta con el respaldo de la cartera de turismo, que mediante su portal Viaja Primero Ecuador dispondrá de promociones para visitar los cantones del sur de Manabí.

En Puerto López, la feria será en el muelle turístico, donde por lo general se llevan a cabo cada actividad turística, el mismo que tiene previsto asistirán artesanos locales y de otros cantones manabitas. El evento está dirigido para toda la familia. (Ministerio de Turismo, 2017)

Por otro lado se conoce que ya hay turistas que se preparan agendado sus vacaciones y exclusivamente para uno de los eventos característicos del cantón, dentro de sus experiencias y expectativas de acuerdo a Puerto López muchos de ellos siempre buscan visitar el lugar para la fiesta de ballenas, ya que se dice que Puerto López es un lugar tranquilo, con varias atracciones.

Según él (Ministerio de Turismo, 2017); en el presente año se registró un descenso que responde a la coyuntura económica mundial y de factores como la apreciación del dólar, la devaluación de la moneda, también se asumen los eventos como enfermedades de salud como el virus zika, dengue, la actividad del volcán Cotopaxi, el terremoto del 16 de abril, y los sismos de diciembre en Esmeraldas que afectaron directamente el feriado

de Navidad y Año Nuevo. La Cartera de Estado explica que pese al panorama adverso que tuvo que atravesar el mercado turístico nacional, los indicadores clave para medir esta actividad demuestran tendencias positivas. “La balanza turística durante el período enero-septiembre de 2016 registró un saldo de USD 292 millones, siendo positiva por quinto año consecutivo”.

De acuerdo con (EL COMERCIO, 2016), nos indica que el turismo interno en Ecuador generó 12,3 millones de viajes, durante el año 2016, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo. El 40% de estos viajes se realizaron durante los diferentes feriados, lo cual representó más de 4,9 millones de viajes. Todo este movimiento facilitó para dinamizar a la economía nacional en USD 285,5 millones. El feriado de Fin de Año, que se celebró entre el 31 de diciembre de 2016 y el 2 de enero de 2017, generó 618 972 viajes, con un movimiento económico que superó los USD 37,6 millones. La provincia más visitada fue Santa Elena, seguida de Manabí y Esmeraldas.

Según (Diario El Ciudadano, 2016) nos informa que los ingresos turísticos en Ecuador pasaron de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%.

Según (J. Paul Peter, 1990), afirma que “El comportamiento del consumidor se enfoca en los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo que logran crearse”

En Ecuador ha evolucionado la cultura en relación a fomentar el incremento de visitas dentro del país, lo que se conoce como turismo interno, que aporta al crecimiento de la economía del sector.

Las tendencias en la actualidad apuntan que dentro de los factores que influyen en la toma de decisiones por determinar un destino turístico por

visitar son acordes a la adaptación del turismo de la naturaleza; las motivaciones de acuerdo al descanso, esparcimiento natural, conocimiento activo, ejercitarse, diversión de varios ámbitos.

### **1.5 Turismo Alternativo**

Se define por Turismo Alternativo a la modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística.

De acuerdo con la (Secretaría de Turismo, 2004), define la asociación de realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

La Organización Mundial de Turismo indica que el turismo alternativo no es solo para conservar, sino que tiende a ser más prioritario con un concepto de turismo sostenible.

### **1.6 Ecoturismo**

El ecoturismo posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.

Para la (Ministerio de Turismo, 2017) es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.

## **1.7 Turismo Aventura**

Para (Philip Kotler , 2005), el turismo de aventura es uno de los segmentos del mercado de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en el turismo de viaje internacional. La variedad y disponibilidad de los productos de turismo de aventura presenta una amplia gama de intereses y habilidades que no suele tener límites.

## **1.8 Crecimiento Empresarial del Mercado**

Según con los últimos años en Puerto López ha tenido un amplio desarrollo comercial, el aporte de empresarios de la zona con microempresas e incluso con la apertura de varias cadenas de supermercados que se han acoplado al ambiente y necesidades del puerto.

Es necesario destacar que el Mini Market “Villamar” tiene varios años de experiencia sirviendo y aportando al desarrollo turístico y económico de la zona. Siendo unos de los pioneros en implementar la idea de un comercial o tienda de abastos con gran variedad, por tanto se ha logrado fidelizar a sus clientes. Pero con el paso del tiempo y la falta de innovación se ha visto una baja rotación de ventas.

Existen varias tiendas pequeñas a sus alrededores pero no influyen como gran competencia, de igual forma las grandes cadenas de supermercados se encuentran en otra dirección o zona aledaña al Mini Market. La vista del comercial está más enfocada al sector turístico por su ubicación cerca del Malecón, de igual forma sus clientes reconocen su amplia trayectoria.

Es necesario plantearse una ventaja competitiva en relación a la competencia indirecta y de esa manera innovar con estrategias adecuadas en incentivar la visita de nuevos clientes y lograr fidelizarlos con nuevas técnicas de por frecuencia de compra.

## **1.2 Relación Comercial**

### **1.2.1 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento de Compra del consumidor se define según (Philip Kotler , 2005), como la conducta o comportamiento de compra que tiene el comprador y/o consumidor que adquiere un o algunos bienes o servicios para lograr satisfacer sus necesidades o consumo personal.

Tal como indica (Philip Kotler, 2002), el 95% corresponde a la emoción y el aprendizaje que al final determina el comportamiento de una compra que ocurre de manera inconsciente, por lo tanto penetrar en la mente del consumidor no es tarea sencillo, por lo que se creó un Modelo de comportamiento del comprador.

Según (Schiffman y Lazar, 2001), el comportamiento del consumidor está más alineado hacia la manera en que los consumidores y/o compradores toman decisiones para gastar sus recursos ya sean estos el dinero, tiempo y esfuerzo, en artículos para su consumo.

### **1.2.2 Tipos de Forma de Consumo**

Según (Schiffman y Lazar, 2001). El comportamiento del consumidor se clasifica por dos diferentes tipos de formas de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

“El consumidor personal; compra bienes y servicios para el uso propio, para el uso del hogar, o como un regalo para una tercera persona. El consumidor organizacional; contiene negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como las instituciones (por ejemplo, escuela, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen”.

## **1.3 Definición de Cliente y Consumidor**

### **1.3.1 Cliente**

Es la compra en una tienda o empresa, que efectúa un tercero (consumidor) mediante la intervención comercial que termina siendo un consumidor final.

### **1.3.2 Consumidor**

Es el que consume el producto, si el consumidor consume y realiza la compra también es llamado cliente.

Los clientes y consumidores en algunos casos desarrollan la misma función debido a que es el que lo consume y lo realiza, pero cuando solo es el intermediario para realizar la compra para terceros es llamado cliente.

## **1.4 Proceso de Compra**

El comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas. (Hunziker y Krapt, 2004)

### **1.4.1 Contexto Social y Cultural del Consumidor – Grupos de Referencia**

Según (Schiffman y Lazar, 2001) “Todo individuo o persona o grupo que refleje como efecto de comparación a una situación en particular, dentro del proceso de alineación de acuerdo a los valores generales o específicos y de sus actitudes que asimilen relación con el comportamiento”. (p.143)

De acuerdo con la finalidad según el marketing, los grupos de referencia son aquellos que recurren como marcos de referencia a los individuos

dentro de sus propias decisiones al momento de efectuar el proceso de compra. Esto va en referencia del tamaño o composición al grupo. La tensión de los grupos de referencia incluía sólo a los grupos con los que la persona interactuaba en forma directa como los familiares y amigos, sin embargo el concepto actual se ha ampliado para medir diferentes posibilidades.

#### **1.4.2 Personalidad del Consumidor**

Según (Schiffman y Lazar, 2001); define en referencia a la personalidad como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. (p. 2)

El consumidor es una persona que cuenta con características internas tales como, cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás.

La individualidad interviene en el proceso de selección de productos o servicios para su compra o consumo, afectando directa o indirectamente la manera en cómo responden a los estímulos de promoción o publicidad. Es de vital importancia para los expertos en marketing el estudio de la personalidad de los consumidores que integran por mail segmento de mercado, porque gracias a ello les permite el desarrollo de estrategias específicas y les proporciona utilidad a sus compañías.

#### **1.4.3 Teoría de la Motivación**

Los autores (Hunziker y Krapt, 2004) definen de acuerdo a la motivación e interpretación de la siguiente manera:

“La definición entre la fuerza que logra impulsar al individuo a la gestión. Aquella fuerza se crea por un estado de resistencia que existe como resultado de una necesidad desfavorable. Los individuos se esfuerzan en mantenerse conscientes por reducir dicha tensión optando metas y



sumándose a un esquema de comportamiento de acuerdo con sus expectativas”.

Permite clasificar las necesidades adquiridas, en innatas de carácter fisiológico y las necesidades adquiridas corresponden a aquellas que se aprenden de un grupo de mayor influencia.

#### **1.4.4 Marketing Mix**

Según (Philip Kotler, 2002); La mezcla de mercadotecnia o mix, es una terminología utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona o empresa para lograr el cumplimiento de las metas de la organización. Esto significa que la mezcla es la combinación de las técnicas de mercadotecnia para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción.

Con el complemento de acuerdo al análisis del marketing mix se logra establecer el cumplimiento de las metas u objetivos propuestos mediante las actividades que se fijen oportunamente durante un esquema de cambio de una idea o propuesta comercial.

### **Análisis**

De acuerdo con el planteamiento de las teorías que se relacionan con la metodología aplicada, nos indica el lineamiento a seguir para una acertada aplicación de las estrategias y tipo de acciones acordes a la línea del negocio. Siendo esta una de las principales causas (ventas), dependiendo del tipo de establecimiento se puede determinar cuales se asemejan a la idea u objetivos planteados.

Todo análisis tiene un punto de partida como el resultado derivado del comportamiento de compra, logrando determinar las variables que implican en la compra; hasta enfoque del mercado objetivo. De la misma forma contribuye a la

organización y ejecución de actividades relacionadas bajo las directrices comerciales.

## CAPITULO II

### DIAGNOSTICO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Diagnostico

Según Philip Kotler (2005), el enfoque de las ventas se orienta la atención de la empresa o negocio en comercializar lo que produce sea estos productos tangibles o intangibles. Para ello, dirige sus esfuerzos en ejecutar actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

En la actualidad el Mini Market “Villamar” es reconocido por el sector turístico de Puerto López siendo el punto más cercano para adquirir productos de primera necesidad, pero lastimosamente no tiene una extensa gama de productos, lo cual obliga a los clientes buscar ciertos productos en tiendas lejanas.

#### 2.2 Situación Actual

De acuerdo con las ventas del periodo comprendido entre el año 2016 y agosto del 2017 se ha visto afectado con un decrecimiento del 21% en lo que va del año en relación al 2016, el mismo que se genera por varios problemas y variables que determinan la situación mediática del cual se plantea el estudio. Con el cual se estima determinar las razones que se adapten con la problemática actual del Mini Market y lograr pronosticar posibles soluciones en base a lo analizado.

**Tabla 1: Ventas 2016 Mini Market "Villamar"**

VENTAS 2016		TEMPORADA
Enero	\$ 700,00	
Febrero	\$ 500,00	
Marzo	\$ 800,00	(FERIADO CARNAVAL)
Abril	\$ 400,00	(FERIADO CARNAVAL)
Mayo	\$ 400,00	
Junio	\$ 800,00	(TEMPORADA DE BALLENAS)
Julio	\$ 900,00	(TEMPORADA DE BALLENAS)
Agosto	\$ 900,00	(TEMPORADA DE BALLENAS)
Septiembre	\$ 1.000,00	(TEMPORADA DE BALLENAS)
Octubre	\$ 500,00	
Noviembre	\$ 600,00	
Diciembre	\$ 500,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	
<b>Hasta Agosto</b>	<b>\$ 5.400,00</b>	

**Fuente:** Mini Market “Villamar”

**Tabla 2: Ventas 2017 Mini Market "Villamar"**

VENTAS 2017		TEMPORADA	CREC/DEC
Enero	\$ 500,00		-29%
Febrero	\$ 500,00		0%
Marzo	\$ 600,00	(FERIADO CARNAVAL)	-25%
Abril	\$ 380,00	(FERIADO CARNAVAL)	-5%
Mayo	\$ 400,00		0%
Junio	\$ 600,00	(TEMPORADA DE BALLENAS)	-25%
Julio	\$ 700,00	(TEMPORADA DE BALLENAS)	-22%
Agosto	\$ 600,00	(TEMPORADA DE BALLENAS)	-33%
<b>Total</b>	<b>\$ 4.280,00</b>		<b>-21%</b>
<b>Estimado General 2016 vs 2017</b>			<b>-47%</b>

**Fuente:** Mini Market "Villamar"

**Tabla 3: Comparativo de Ventas 2016 vs 2017**

VENTAS 2016 VS 2017		
DETALLE	VENTAS \$	%CREC/DEC
VENTAS HASTA AGOSTO 2016	\$ 5.400,00	<b>-21%</b>
VENTAS HASTA AGOSTO 2017	\$ 4.280,00	
TOTAL DE VENTAS 2016	\$ 8.000,00	<b>-47%</b>

**Fuente:** Mini Market "Villamar"

El análisis del estudio se plantea para determinar las causas y soluciones que se pueden gestionar mediante las diferentes estrategias comerciales que se pueden establecer de acuerdo con las variables más influyentes del problema presentado en base a la disminución de las ventas en relación con el año pasado.

Otros de los problemas encontrados es la distribución de la cartera de productos que actualmente maneja el Mini Market en relación con el año pasado, esto ha hecho que bajen las oportunidades de compra ya que debido a la variedad de productos no es la misma como antes.

El decrecimiento de la variedad de productos que en la actualidad presenta un 40% menos que el año pasado, esto significa una baja rotación de producto y a la vez una mala administración y manejo de logística de compra de los productos que se establecen como estrellas y que representan la mayor parte de ingresos para el Mini Market.

**Tabla 4: Cartera de productos hasta año 2014**

CARTERA DE PRODUCTOS: "MINI MARKET VILLAMAR" ANTIGUA										
BEBIDAS	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	CONDIMENTOS	SNACKS	LACTEOS	LIMPIEZA	PLASTICO	EMBUTIDOS Y CONGELADOS	CUIDADO PERSONAL	BEBIDAS ALCOHOLICAS	VARIOS
Colas	Arroz	Sal	Galletas	Yogurt	Cloro	Gabetas	Salchichas	Shampo	Cervezas	Leche condensada
Jugos	Pan	Comino	Chocolates	Queso	Detergentes	Tachos	Hamburguesas	Cremas	Whisky	coco rallado
Agua	Granos	Pimienta	Papas fritas	Leche	Suavizantes	Baldes	Nuggets	Jabones	Ron	Mermeladas
Te	Harina	Mayonesa			Cera	Fundas		Gel	Tequila	Cereales
Energizantes	Azucar	Salsa de tomate			Escobas	Sacos		Afeitadoras	Menta	Frutos secos
	Fideos				Recogedor de basura			Cepillos		
	Café							Pasta dental		
								Enjuague Bucal		
								Toallas sanitarias		
								Panos humedos		

Fuente: Mini Market "Villamar"

**Tabla 5: Cartera de productos Actual**

CARTERA DE PRODUCTOS: "MINI MARKET VILLAMAR" ACTUAL										
BEBIDAS	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	CONDIMENTOS	SNACKS	LACTEOS	LIMPIEZA	PLASTICO	EMBUTIDOS Y CONGELADOS	CUIDADO PERSONAL	BEBIDAS ALCOHOLICAS	VARIOS
Colas	Pan	Salsa de tomate	Papas fritas	Leche	NO TIENE	Gabetas	Salchichas	Cepillos	Cervezas	NO TIENE
Jugos	Azucar									
Agua	Arroz									

Fuente: Mini Market "Villamar"

**Tabla 6: Productos de mayor rotación en la actualidad**

PRODUCTOS DE MAYOR VENTA				
BEBIDAS	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	SNACKS	LACTEOS	BEBIDAS ALCOHOLICAS
Colas	Pan	Papas fritas	Leche	Cervezas
Jugos	Azucar			
Agua	Arroz			

Fuente: Mini Market "Villamar"

### **2.3 Diseño de la Investigación**

De acuerdo con (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010), determinó lo siguiente en relación al diseño de la investigación como “la estrategia que acoge el investigador para expresar el problema planteado es relativamente referente para el desarrollo integral de la estrategia aplicada” (p.30).

El resultado de implementar un diseño investigativo es necesario y fundamental para el análisis efectivo del problema o estudio que se quiere desarrollar siendo una herramienta ideal que se fija bajo los lineamientos de los objetivos de la investigación.

Según el análisis dependiendo el tipo de investigaciones a implementar, nos detalla específicamente el enfoque que cada herramienta a desarrollar.

“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Su enfoque radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (p. 51)

Otros autores, (Philip Kotler , 2005), Concluyeron también que, “Logra especificar aquellas propiedades fundamentales de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea parte del análisis”. (p. 60)

La determinación de la investigación concluye con los resultados obtenidos mediante el estudio de acuerdo con las herramientas a implementar según el enfoque y mercado objetivo del estudio.

### **2.4 Mercado Objetivo**

Como señaló (J. Paul Peter, 1990) “es considerada con la finalidad de lograr ejecutar una investigación, de acuerdo al conocimiento de características particulares y propiedades de una población” (p. 89)

Para el caso de la presente investigación se considera la muestra aplicada de acuerdo al estudio que se plantea a continuación, asignada de acuerdo al grupo objetivo determinado.

#### **Identificación de Variables:**

- **Variable Dependiente**

Desarrollo comercial Mini Market Villamar

- **Variable Independiente**

Factores que influyen en el desarrollo comercial del Mini Market Villamar

#### **Indicadores de Variables**

- **Variable Dependiente**

X<sub>1</sub>: Ventas

- **Variable Independiente**

X<sub>1</sub>: Estrategias comerciales

### **2.5 Identificación de la Muestra**

Como parte del análisis de la oportunidad de crecimiento de “Mini market Villamar” es primordial conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo, por ello, de acuerdo al desarrollo de la investigación se plantea determinar el tamaño de la muestra de los clientes potenciales. Tomando en cuenta los objetivos del proyecto se enfoca en el crecimiento y desarrollo de estrategias comercial para lograr incrementar las ventas del negocio, previo al mismo se logró realizar un sondeo de las familias que inciden en las compras.

Muestra: 150 familias

Cantón: Puerto López

Población Puerto López: 20.500 (SENPLADES , 2016)

Número de Turistas: 250.000 (Diario El Telegrafo, 2017)

Turistas promedio mensuales: 20.833

Total de la muestra: **270.650**

Dentro del análisis contemplado para el cálculo de la muestra se analizó en referencia a un rango estimado por número poblacional del cantón Puerto López, la influencia que tiene el ingreso o visitas de turistas y el impacto de compra de las familias cercanas al Mini Market.

**Fórmula:**

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

N = Total de la población

Z<sup>2</sup>= 1.96 al cuadrado (con 95% de nivel de confianza)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

q = proporción en contra (en este caso 1-0.5 = 0.5)

e = margen de error (en este caso de uso un 5%).

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.886)(0.5)(0.5)}{0.025}$$

$$n = 384$$

**n = 384**

La muestra proyectada es en total 384 para la herramienta a utilizar de la encuesta que se plantea a continuación.



## **2.6 Herramientas**

### **Herramientas Cuantitativas**

#### **Encuestas**

En este caso se aplicó la encuesta con la finalidad de conocer el rango de edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, nivel de consumo, lugar de compra, frecuencia de compra, productos de preferencia y factores que inciden en la compra.

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (p. 113).

La aplicación de cada herramienta investigativa nos ayuda a lograr cumplir con cada objetivo planteado, el mismo que se enfoca a desarrollar estrategias de acuerdo a cada resultado hallado por el perfil específico del mercado a estudiar.

En este caso se aplicó la encuesta con la finalidad de conocer el rango de edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, nivel de consumo, lugar de compra, frecuencia de compra, productos de preferencia y factores que inciden en la compra,

#### **Herramienta Cualitativa**

Parte de la investigación es determinar aquellos factores internos que influyen en el estancamiento de “Mini market Villamar”. Debido a que no existen mayores registros de la actividad comercial de la empresa objeto de estudio, se ha delimitado la investigación al año 2016 y el período comprendido entre enero y agosto del 2017; tiempo que se considera suficiente para poder realizar una evaluación del mismo.

#### **Observación Directa**

Debido a que no existen cifras que nos ayuden a determinar un análisis exhaustivo de la actividad económica de “Mini Market Villamar” se aplicó dicha

ficha con la finalidad de medir diferentes aspectos generales como los son determinar el público objetivo, edades promedio, modo de compra y tiempo de compra de los posibles clientes.

Según (Schiffman y Lazar, 2001) es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador mediante la experiencia, es el proceso de mirar atentamente, de acuerdo a experimentar ciertas situaciones directas de comportamientos, el proceso de someter conductas o condiciones de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación (p. 105).

Dentro del esquema a implementar se tomará en cuenta ciertos puntos principales como: análisis por producto, precio, promoción, plaza, servicio y evidencia física. En cada punto se desarrollará un nivel de aspectos claves para ser evaluados según los objetivos planteados. Se logrará medir desde el stock por productos hasta el tipo y nivel de satisfacción del cliente por la atención recibida o servicio realizado.

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTAS

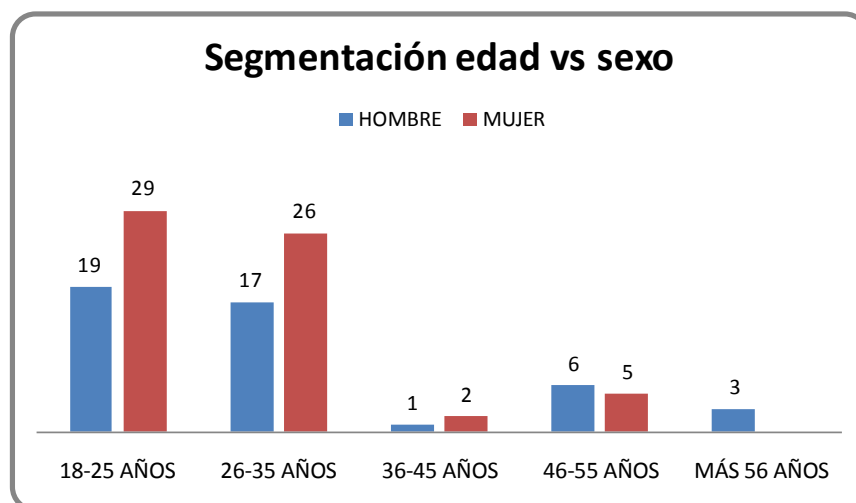
#### 3.1 Resultados de la Investigación

Una vez realizadas las encuestas a diferentes turistas y personas que viven en el cantón Puerto López se pudo conocer el rango de edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, nivel de consumo, lugar de compra, frecuencia de compra, productos de preferencia y factores que inciden en la compra. Por otro lado con la aplicación de la observación directa se logró conocer aspectos generales como los son determinar el público objetivo, edades promedio, modo de compra y tiempo de compra de los posibles clientes.

#### Encuesta

##### 1. Análisis por edad y sexo de los encuestados

Gráfico 1: Segmentación por Sexo y Edad



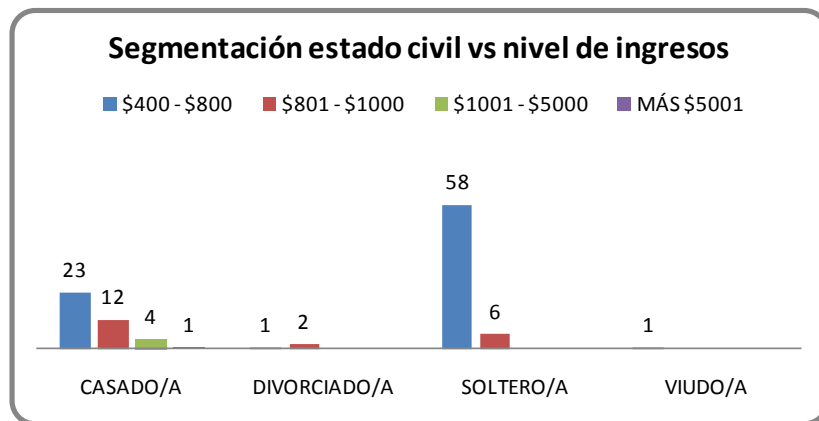
Fuente: Autora del proyecto

De acuerdo con los resultados encontrados en relación con las variables entre edad y sexo nos indican que se presenta más encuestado de las edades entre 18

a 25 años, siendo en su mayoría mujeres que hombres. Debido a quienes realizan en su mayoría son las mujeres.

## 2. Análisis por estado civil y nivel de Ingresos

**Gráfico 2: Segmentación por estado civil y nivel de ingresos**

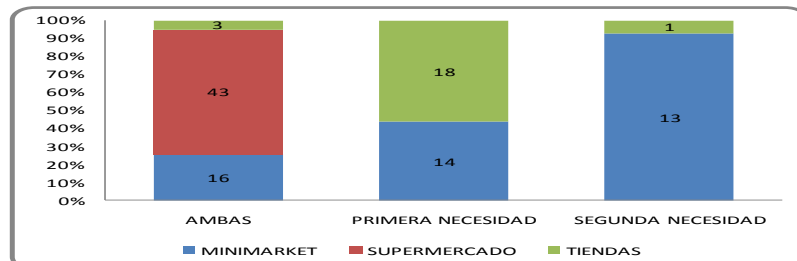


**Fuente:** Autora del proyecto

Según los resultados mencionados nos indican que dentro de los encuestados tenemos en su mayoría solteros y casados como estado civil y entre los niveles de ingresos que superan en su mayoría en \$400 a \$1000. Son muy pocos los que tienen un nivel de ingresos superior a \$1001 y \$5000.

## 3. Análisis por Nivel de Consumo y Lugar de Compra

**Gráfico 3: Segmentación entre Nivel de Consumo y Lugar de Compra**



**Fuente:** Autora del proyecto

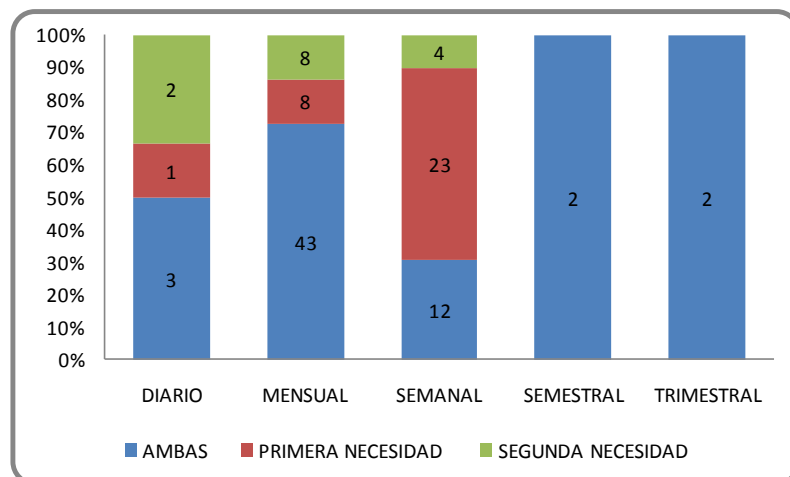
Los resultados indican que entre las variables de nivel de consumo y lugar de compra existe una similitud referente a los aspecto entre la compra de productos de primera necesidad y ambas (entre primera necesidad y segunda); por lo general los resultados arrojan en su mayoría la opción de ambas entre los lugares de su preferencia indican Minimarkets y Tiendas.

De acuerdo con el nivel de consumo general es de mayor frecuencia entre los resultados obtenidos que obtienen productos de primera necesidad, viendo afectado el nivel de consumo de productos de segunda necesidad por una escasa diferencia.

Mientras que el lugar de compra hace referencia al análisis previo que realiza el comprador, en el cual estudia las alternativas que tiene como lugares para acudir a realizar la compra de la necesidad que tiene; siendo aquellos que se concentran en acudir a Minimarkets y Tiendas.

#### 4. Análisis por Nivel de consumo y Frecuencia de Compra

**Gráfico 4: Segmentación entre Nivel de Consumo y Frecuencia de Compra**



**Fuente:** Autora del proyecto

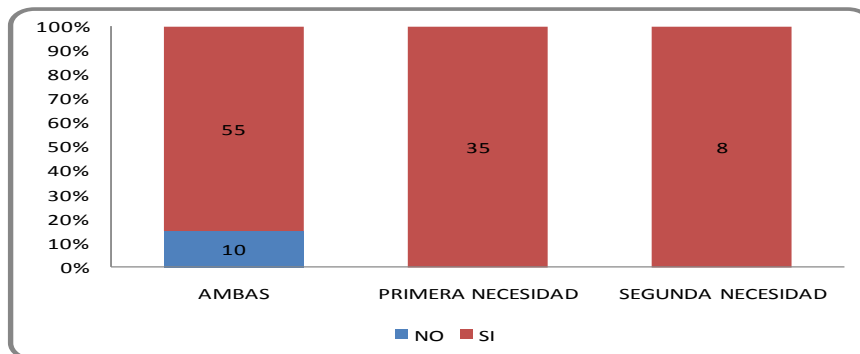
Entre las variables presentadas con nivel de consumo y frecuencia de compra nos arroja como resultados los siguientes en relación a consumo es en su mayoría a nivel semanal y mensual; siendo frecuente productos generales entre primera y de segunda necesidad.

De acuerdo con el nivel de consumo en general es de mayor frecuencia entre los resultados obtenidos que se efectúa de manera mensual y semanal, viendo afectado el consumo diario que se realiza mucho más por elección de ciertos productos de primera necesidad que según su necesidad se ven influenciados a su compra de manera frecuente.

Mientras que el tipo de frecuencia de compra hace referencia al tipo de necesidad que se presenta de acuerdo al consumo en relación a productos de primera necesidad, siendo aquellos que se concentran en la canasta básica como alimentos esenciales en la mesa de cada familia como lácteos, granos (arroz), vegetales, cereales (pan), limpieza (detergentes), entre otros.

## 5. Análisis por Nivel de compras en el Mini Market y productos de Preferencia

**Gráfico 5: Segmentación entre Nivel de compras y productos de preferencia**

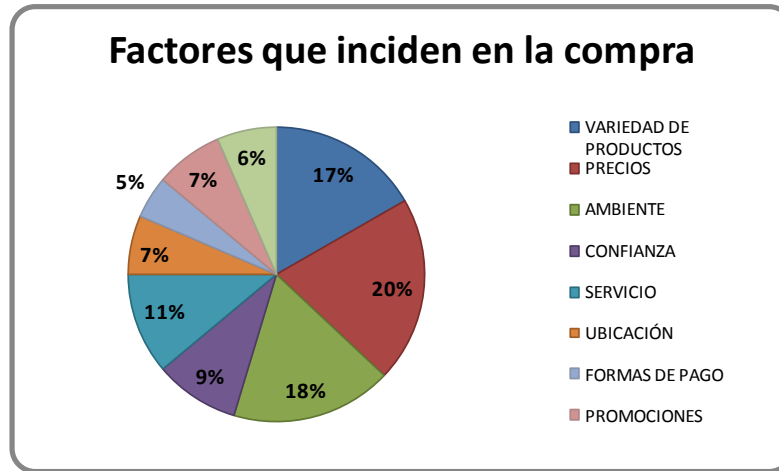


**Fuente:** Autora del proyecto

Los resultados son consecuentes en relación a la compra en el Mini Market, teniendo en su gran mayoría si efectividad en compras y fidelización de su clientela, entre los productos que incluyen dentro de sus compras son por lo general de primera necesidad y en algunas ocasiones ambas (primera y segunda necesidad).

## 6. Análisis de factores que inciden en la compra

Gráfico 6: Análisis de factores de compras

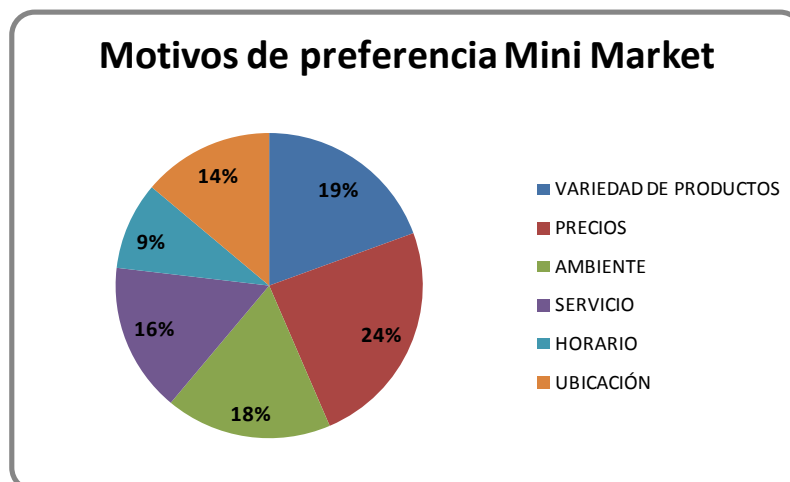


Fuente: Autora del proyecto

De acuerdo con los resultados obtenido entre los factores que inciden en la compra en su mayoría son los siguientes; con el 20% precio, 18% ambiente, 17% variedad de productos, 11% servicio y 9% confianza. Estos son los factores que reflejan la satisfacción y fidelización de compra en el Mini Market. Los demás factores son complementarios como Ubicación del local y promociones con el 7% y formas de pago con el 5%.

## 7. Análisis comparativos por motivos de compra en el Mini Market

Gráfico 7: Análisis por motivos de preferencia en la compra



Fuente: Autora del proyecto

Dentro de los motivos o niveles de preferencia que inciden en la compra en el mini Market son los siguientes que se presentan como aquellos que se deben enfocar dentro de las propuestas de soluciones; con el 24% precios, 19% variedad de productos, 18% ambiente, 16% servicio, 14% ubicación y 9% horario. Según los encuestados estas son las variables de fidelización de su preferencia al seleccionar como proveedor de compra de sus productos.

## Observación Directa

**Tabla 7: Análisis de Observación Directa**

Características	Calificación	Ponderación
<b>Producto:</b>		
Variedad de productos	3	0.3
Ubicación de productos - visualmerchandising	2	0.20
<b>Precio:</b>		
Variedad de precios	3	0.30
Formas de pago	3	0.30
<b>Plaza:</b>		
Ubicación del local	4	0.40
Competencias por sector	3	0.30
<b>Promoción</b>		
Manejo de promociones	2	0.20
Utilización de recursos publicitarios	2	0.20
Señalización/letreros por marcas-productos	2	0.20
<b>Servicio:</b>		
Atención al cliente	3	0.30
Motivación de compra - asesoría	3	0.30
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>11</b>
<b>Promedio</b>	<b>3</b>	

Fuente: Autora del proyecto



De acuerdo con los resultados obtenidos con la herramienta por observación directa podemos establecer un resultado diferencial al momento de vincular las variables más sobresalientes para generar las posibles causas que inciden con la problemática que se establece dentro del entorno.

Con respecto a producto como la variedad que tiene el establecimiento para otorgar diferentes opciones de compra a sus clientes, al igual la afectación o reacción que tiene los precios, la ubicación y disposición del lugar y ambiente que se percibe, los tipos de actividades promocionales que se ejecutan u ofertas por productos y sin duda la percepción entre el cliente con el nivel del servicio que se ofrece.

La calificación incide muchas veces por la falta o descuido del desarrollo de oportunidades de negocio que se dan con el paso del tiempo, ningún negocio tiene éxito sin continuidad o enfoque. Mientras brinde calidad y expectativa entre sus clientes es suficiente para poder posesionarse en la mente de entre ellos.

Dentro de los resultados obtenidos de la observación nos indican que son muy bajos en ciertos aspectos, generando preocupación por establecer un plan de negocio apropiado a sus relevantes y necesidades del sector.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DE CAMBIO**

#### **4.1 Propuestas de mejoras**

Desarrollo de estrategias en relación al entorno según la investigación de mercado realizada, el enfoque se fijara en las siguientes variables. El marketing mix se implementara en relación a las 4 P'.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

#### **Producto**

- Variedad de productos

#### **1. Alianzas Estratégicas con Proveedores**

Por la compra en productos seleccionados que contribuyen al 80/20 de la producción y venta del local se realizaran alianzas estratégicas, de la misma se plantearan los promocionales de ventas para los consumidores.

Principales Proveedores en la actualidad:

<b>Inalecsa</b>
<b>Semimor (Empresa Familiar de arroz)</b>
<b>Arca Continental</b>
<b>Industrias Lácteas TONI S.A</b>

## 2. Visualmerchandising

### - Mejor Exhibición por categoría de productos (perchas)

De acuerdo con la exhibición actual del local, se implementara una nueva opción que relacione un mejor aspecto comercial y mejor capacidad para la ubicación de los productos.

Visualización de las perchas

Esquema antes y después

### Ilustración 2: Perchas 1 Antes



Fuente: Mini Market "Villamar"

### Ilustración 3: Perchas 2 Después



Fuente: Mini Market "Villamar"

#### Ilustración 4: Modelos de Perchas



Fuente: [www.gondolasyperchas.ec](http://www.gondolasyperchas.ec)

#### Ilustración 5: Modelos de Perchas 2 – Esquema



Fuente: [www.gondolasyperchas.ec](http://www.gondolasyperchas.ec)

#### - Activación de marca por proveedor

Se establecerá en cooperación con los proveedores varias actividades para fomentar la participación de los consumidores y la relación con los principales proveedores. Los días a realizarse las activaciones se fijaran acorde a la

programación de las marcas y disponibilidad según el cronograma festivo de Manabí; así mismo por temporadas altas y bajas en ventas.

### **Ilustración 6: Activaciones**



Fuente: [www.inalecsa.com](http://www.inalecsa.com)

### **Promoción**

De acuerdo con las acciones a desarrollar en el ámbito promocional se establecen según por criterio con distribuidores y clientes.

### **Estrategias con Distribuidores**

- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

### **1.- Estrategia Basada en el precio**

- Descuentos sobre facturas

Por compras realizadas o monto establecido se coordinara con el proveedor los tipos de descuentos fijados. La misma contribuye a mantener buena rotación de los productos e incremento en ventas por tiempo limitado y a la vez ayuda al desarrollo de actividades promocionales para los clientes.

## 2.- Estrategia Ajenas al Precio

### - Facilidades de Financiamiento

Por compras por montos fijos establecidos se realizaran acuerdos por facilidades de pagos o financiamientos que contribuyan con la frecuencia e incremento de compras de productos.

### Precio

Estimular las ventas de productos establecidos por medio de las siguientes actividades para el consumidor final.

- Oferta de productos complementarios

Promocionales complementarios que se incrementen con la venta del uno con el otro. En caso que sean de limpieza, alimentos de comida o bebidas alcohólicas. Donde existe un push en venta y asociación de marcas.

- Mayor cantidad de productos por el mismo precio

Actividades con descuentos establecidos como 10%, 20% o en caso que sean promocionales de mayor influencia para temporadas de incremento de ganancias con ciertos productos como 2x1 o 3x1.

### Ilustración 7: Promocionales



Fuente: [www.colgate.com.ec](http://www.colgate.com.ec)

## Ilustración 8: Promocionales



Fuente: [www.colgate.com.ec](http://www.colgate.com.ec)

### Plaza

Es de carácter urgente ambientar el local incrementando wifi, tv cable, caja registradora, sistema de abastecimiento de producto, fructificar las herramientas de los sistemas informáticos con tecnologías innovadoras para que los clientes se sientan a gusto y cómodos, darle un enfoque totalmente distinto al actual vinculado con planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta consiguiendo que sea más atractivo para los consumidores y mejorar su experiencia de compra.

Una ventaja competitiva es dar una nueva imagen o rediseñar el lugar mediante la ambientación del negocio brindando un ambiente acogedor para que los clientes puedan acudir con familiaridad a adquirir con facilidad y comodidad cualquiera de nuestros productos. Siendo nuestro mercado objetivo los turistas y los habitantes del cantón se realizara una remodelación total de perchas, organización y abastecimiento de productos.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTA ECONOMICA

**Tabla 8: Cronograma de actividades a implementar**

Nº	ACTIVIDADES	OBJETIVO	OCT			NOV			DIC			COSTO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL	MATERIAL PROMOCIONAL		
			\$1	\$2	\$3	\$4	\$1	\$2	\$3	\$4	\$1				\$2	\$3
1	Elaboración y diseño de esquema - nuevo visual merchandising	<i>Incrementar la participación de ventas</i>											\$ 800,00	\$ 800,00	Brochure/planograma	
2	Implementación del nuevo visual merchandising													\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	Planograma y perchas
3	Activaciones de marca por proveedores													\$ 200,00	\$ 800,00	Material P.O.P (Volantes, afiches, letreros)
4	Promocionales por temporadas 2x1													\$ 200,00	\$ 200,00	Material P.O.P (Volantes, afiches, letreros)
5	Promocionales por temporadas 3x1													\$ 200,00	\$ 200,00	Material P.O.P (Volantes, afiches, letreros)
6	Promocionales por combos complementarios													\$ 200,00	\$ 200,00	Material P.O.P (Volantes, afiches, letreros)
7	Descuentos del 10% al 20%													\$ 200,00	\$ 400,00	Material P.O.P (Volantes, afiches, letreros)
8	Alianzas estrategicas con principales proveedores													\$ 150,00	\$ 600,00	Brochure
<b>TOTAL</b>													<b>\$ 5.450,00</b>	<b>\$ 6.700,00</b>		

**Fuente:** Autora del proyecto



## **Conclusiones**

De acuerdo con el desarrollo del proyecto, la idea de mejora e implementación de actividades promocionales se plantean según el enfoque y los objetivos del mismo. Siendo este el incremento en ventas del local y mejora continua de su exhibición acorde a los resultados hallados en la investigación de mercado.

La implementación de las estrategias tiene como fin vincular varios factores complementarios como el mejoramiento de alianzas estratégicas con los proveedores y marcas influyentes de productos de primera y segunda necesidad. Al igual que se plantea una mejor relación con los clientes, segmentar su participación con su frecuencia de compra y gestionar un plan de fidelización.

El incremento de ventas va siempre de la mano de factores y variables que influyen a la compra de los clientes, en su mayoría según los resultados hallados nos indicaban que uno de ellos era sin duda la variedad de productos, los precios, el ambiente o servicio y la ubicación del lugar.

La diferencia entre las variables se ve reflejada entre la variedad de productos por las dificultades que existen actualmente con las negociaciones con los clientes y el ambiente o servicio se establece un plan de mejora continua con el aspecto y visualmerchandising de las perchas y ubicación de los productos. Al final se complementan las actividades con el precio ya que va de la mano con las negociaciones establecidas con los proveedores y fomento de actividades promocionales para los clientes.

Mediante la gestión del proyecto se espera contribuir con el cambio en positivo del local cumpliendo con los objetivos planteados y con la finalidad de superar su incremento en ventas y generar un gran vínculo con sus clientes mediante la experiencia y servicio brindado.

## **Recomendaciones**

De acuerdo con el desarrollo del proyecto es de vital importancia el seguimiento de las actividades a implementar, de esa manera es más oportuna y eficiente la práctica de los objetivos.

Al momento de modificar o sugerir otras actividades que son frecuentes al tocar temas similares son por la falta de conocimiento en las nuevas tácticas de Merchandising que existe para el sector. Las tendencias que involucran al marketing van innovando por segmento en este caso es necesario mantenerse informados de cada tendencia siendo viable para el negocio.

Es importante también enfocarse en el cambio de imagen que sea factible en caso de una renovación o refresh corporativa, realizando un plan específico con el desarrollo del mismo y las actividades a presentar bajo el esquema de invitar la participación de proveedores.

Todo cambio maneja un impacto considerable para bien por el beneficio que se le da al cliente y al manejo del incremento considerado en ventas a corto o largo plazo. El trabajo influye a nivel de lograr el máximo de satisfacción del cliente en relación a las variables consideradas de vital importancia en la investigación.

## Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). ANALISIS DE ENCUESTAS. En E. Abascal, & I. Grande . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- AITE - ASOCIACION DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR. (s.f.). Recuperado el Miercoles 03 de Mayo de 2017, de <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Diario El Ciudadano. (2016). *Diario El Ciudadano*. Recuperado el octubre de 2017, de [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec)
- Diario El Telegrafo. (diciembre de 2016). [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec). Recuperado el septiembre de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/puerto-lopez-ya-goza-de-su-malecon-y-espera-el-puerto>
- Diario El Telegrafo. (2017). [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/malecon-potencia-el-turismo-en-puerto-lopez>
- Diario El Universo. (16 de abril de 2016). [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Recuperado el septiembre de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/22/nota/5537649/huella-terremoto-zonas-turisticas>
- Diario Expreso . (2016). *Diario Expreso*. Recuperado el septiembre de 2017, de [www.diarioexpreso.com](http://www.diarioexpreso.com)
- Diario La Hora. (2016). *Diario La Hora*. Recuperado el septiembre de 2017, de [www.lahora.com](http://www.lahora.com)
- EL COMERCIO. (16 de Marzo de 2016). Recuperado el 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/contrabando-frontera-ecuador-peru-aduanas.html>
- Heinemann, k. (2003). *Introduccion a la metodologia de la investigacion empirica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (Quinta Edición ed.). (M. G. Hill, Ed.) Mexico : Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hunziker y Krapf. (2004). Generalidades del Marketing. En H. y. Krapf, *Generalidades del Marketing* (pág. 167). EEUU: Seller.
- J. Paul Peter. (1990). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Diaz.
- (2007). En J. A. Josefa Eugenia Blasco Mira, *METODOLOGIAS DE INVESTIGACION EN LAS CIENCIAS EN LA ACTIVIDAD FISICA Y EL DEPORTE* (pág. 25). España: Editorial Club Universitario.
- Martinez, E. (12 de Febrero de 2014). *Barreras al Comercio Internacional*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/scm-comercio-exterior/barreras-comercio-internacional/>
- Ministerio de Comercio Exterior . (s.f.). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/barreras-comerciales/>

- Ministerio de Turismo. (febrero de 2017). *www.turismo.gob.ec*. Recuperado el septiembre de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/ferias-artesanales-en-pedernales-y-puerto-lopez-por-carnaval2017/>
- Philip Kotler . (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. EEUU: Octava Edición.
- Philip Kotler. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Education.
- PRO ECUADOR. (s.f.). Obtenido de INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- Proaño, F. M. (2015). La Industria en Ecuador. *EKOS* , 23.
- Roman, A. J. (2005). *COMERCIO EXTERIOR TEORIA Y PRACTICA* (2a Edision ed.). Murcia, España: F.G. GRAF, S.L.
- Sánchez Vargas, G. (2006). *INTRODUCCION A LA TEORIA ECONOMICA UN ENFOQUE LATINOAMERICANO*. Mexico: Pearson Education de Mexico.
- Schiffman y Lazar. (2001). *Principios de Marketing*. Mexico: Carrel.
- Secretaria de Turismo. (2004). *Secretaria de Turismo*. Recuperado el octubre de 2017, de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- SENPLADES . (2016). *www.sni.gob.ec*. Recuperado el 2017, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1319\\_PUERTO%20LOPEZ\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1319_PUERTO%20LOPEZ_MANABI.pdf)
- SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (25 de Febrero de 2014). *SI – DIRECCIÓN DE MÉTODOS, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1319\\_PUERTO%20LOPEZ\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1319_PUERTO%20LOPEZ_MANABI.pdf)
- TELEGRAFO, E. (Martes 24 de Merzo de 2015). *Salvaguardias Impulsan a Industriales a Invertir* .

## **ANEXOS**

## A1: Encuesta

**Sexo:** F  M

**Edad:**

**Estado civil:** Soltero/a  casado/a  divorciado/a  unión libre  viudo/a

**Nivel de ingresos:** De \$400 a \$800  De \$801 a \$1000  De \$1001 a \$5000

De \$5000 en adelante

1. ¿Compra productos de primera y segunda necesidad?

Si  No

2. ¿Con que frecuencia compra productos de primera y segunda necesidad?

Diario  Semanal  Mensual  Trimestral  Semestral

3. ¿Dónde usualmente realiza sus compras?

Tiendas  Mini Market  Supermercado

4. ¿Qué productos considera en sus compras primordiales? Marque según su orden de prioridad

- Productos de primera necesidad (arroz, fideos, pan, azúcar, granos, café, etc.)

- Snacks

- Lácteos

- Bebidas

- Limpieza

- Cuidado personal

- Bebidas alcohólicas

- Otros

5. ¿Qué factores considera importantes al momento de ir de compras? Marque según el orden de prioridad siendo 1 de mayor grado de importancia y 5 menor.

- Variedad de productos

- Precio

- Ambiente

- Seguridad/Confianza

- Servicio

- Cercanía del lugar

- Formas de pago
- Promociones/Ofertas
- Horarios de atención
- Otros

6. ¿Usted compra en el Mini Market “Villamar”?

Si  No

Porqué.....

7. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en el Mini Market “Villamar”? Ordene según su preferencia

- Precios
- Variedad de productos
- Ambiente
- Servicio
- Horario de atención
- Ubicación
- Otros

8. ¿Qué productos prefiere comprar en el Mini Market “Villamar”?

- Productos de primera necesidad (arroz, fideos, pan, azúcar, granos, café, leche, agua, etc.)
- Snacks
- Bebidas gaseosas
- Limpieza
- Cuidado personal
- Bebidas alcohólicas
- Otros

9. ¿Seguiría comprando en el Mini Market?

Si  No

Porqué.....

## A2: Observación Directa

**Tabla 9:** Formato de Observación Directa

<b>Aspectos Generales: Mini Market "Villamar"</b>
<b>Público objetivo: Familias cercanas al sector y turistas</b>
<b>Edades promedio:</b>
<b>Modo de compra:</b>
<b>Tiempo de compra:</b>

Características	Calificación	Ponderación
<b>Producto:</b>		
Variedad de productos		
Ubicación de productos – visualmerchandising		
<b>Precio:</b>		
Variedad de precios		
Formas de pago		
<b>Plaza:</b>		
Ubicación del local		
Competencias por sector		
<b>Promoción</b>		
Manejo de promociones		
Utilización de recursos publicitarios		
Señalización/letreros por marcas-productos		
<b>Servicio:</b>		
Atención al cliente		
Motivación de compra – asesoría		
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Promedio</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Variables	Calificación	Ponderación
<b>Muy bueno</b>	5	0.5
<b>Bueno</b>	4	0.4
<b>Regular</b>	3	0.3
<b>Malo</b>	2	0.2
<b>Muy Malo</b>	1	0.10

**Fuente:** Autora del proyecto, 2017



### A3: Exhibiciones del local – Antes



Fuente: Autora del proyecto

### A4: Fachada del local



Fuente: Autora del proyecto