



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE
INFORMATICAS Y FINANZAS**



TRABAJO DE TITULACIÓN

**Componente práctico del Examen de carácter Complexivo, presentado al
H. Consejo Directivo de la Facultad, como requisito previo para obtener el
título de:**

INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

**Plan de marketing de la Despensa Niña Emely de la parroquia El Salto
2022.**

AUTOR:

KEVIN JACKSON VELASQUEZ MEDRANO

TUTOR:

Ing. GALO FERNANDO TERRANOVA BORJA, MSc

Babahoyo – Los Ríos – Ecuador

2023

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	4
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación.....	4
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases Teóricas.....	7
2.3. Definición de términos.....	8
III FASES METODOLÓGICAS	
3.1. Diseño y Tipo de Investigación.....	9
3.2. Fases Metodológicas.....	10
3.2.1. Fase I. Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de el minimarket niña Emily con relación a su imagen corporativa.....	11
IV RESULTADOS	
4.1. Resultados a mostrar.....	14
4.2 Fase 2: Se identifica los resultados de imagen y capacidad de servicio se adecua a al minimarket niña Emily.....	15
V CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusión.....	26
5.2 Recomendaciones.....	26
REFERENCIAS	
Bibliografías.....	28
Anexos	29

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo general presentar un plan estratégico que ayudará a potenciar la imagen e implementar formas de mejoras de ventas de el Minimarket niña Emily, ya que tiene la misma imagen desde sus inicios, se quiere alcanzar nuevas metas y mejores ventas y hacerla más moderna. con el fin de destacar en el mercado Es ampliamente conocida en la ciudad. De igual manera, se presentan los antecedentes relevantes de la investigación y las bases teóricas que la sustentan. Para llevar a cabo este trabajo se utilizó en la revisión bibliográfica un modelo de proyecto factible con diseño de sitio y soporte, en el sentido de que se utilizó la investigación bibliográfica. Apoyándose en un cuestionario válido que consta de 10 preguntas cerradas de opción múltiple que consta de diez (10) propietarios de minimarket, la muestra estará compuesta por doce (40) clientes habituales y no clientes, que representan el 100% de la población de estudio. Aplicar los resultados obtenidos a técnicas de análisis de datos y, mediante diagramas circulares, analizarlos e interpretarlos con el objetivo de establecer conclusiones relevantes para el estudio. También se presentan los resultados del análisis DAFO, aplicación del instrumento y recomendaciones. Finalmente, incluir conclusiones y recomendaciones.

Introducción

La elaboración de un plan de marketing va a tener como finalidad los tipos de beneficio y que sea de mucha atracción al público y que genera más consumo. Con la creación de publicidad con fotografías y elaborando una guía que cubran las necesidades del consumidor, ya que en su mayor parte el establecimiento no consta con publicidad con imágenes de qué producto ofrecen, así como muchos locales han cerrado sus puertas por no realizar un plan de marketing para mejorar sus ventas.

Como en la era moderna que vivimos se observa con frecuencia la que las empresas ya sea micro o macro que dichas organizaciones hacen el uso de un plan de marketing para saber llegar con mejor visión a sus clientes que mientras más productividad genere más serán los ingresos ya que se va a distinguir de un producto bajo la necesidad del cliente es decir una especie de bandera que resume todo lo que proporciona la despensa.

Como se puede completar que el comportamiento de la micro empresa que inclusive para que pueda mantener un estilo deben llevar un objetivo en el cual es motivo fundamental que se implemente el plan donde se va a realizar y enfatizar con el comportamiento del consumidor como manuales de estándares que se podrá observar varias formas de llegar al cliente ve a que cubre sus necesidades de cualquier ámbito.

Con esto vamos a señalar que es un objetivo de este proyecto es mejorar las ventas de el minimarket diseñando el plan de marketing niña Emily con un fin de dar a conocer en la zona y presentarla con distintivo que se podrá posesionar en el mercado local.

I EL PROBLEMA

1.1. Tema

Plan de marketing de la Despensa Niña Emely de la parroquia El Salto 2022.

1.2. Problema.

¿Cómo optimizar las ventas de la despensa Niña Emely mediante la aplicación de un plan estratégico en marketing?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar un plan estratégico en marketing que nos ayude a mejorar las ventas a futuro de la despensa Niña Emely de la parroquia El Salto.

1.3.2. Objetivo Específico

- Diagnosticar el nivel de la situación actual de la despensa Niña Emely.
- Identificar estrategias idóneas para mejorar las ventas en la despensa Niña Emely.
- Diseñar un plan estratégico en marketing para optimizar las ventas de la despensa Niña Emely.

1.4. Justificación

Los niveles de procesos de una organización con frecuencia no asimilan a la calidad y servicio donde se necesita hallar un espacio indicado para poder acceder a línea del consumidor y poder lograr una mejorada distribución que tiene como una función económica que promueve el intercambio de bienes y servicios, reduce los costos al vincular la producción y el consumo, y promueve el desarrollo industrial y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1. Macro.

(Freire Luzuriaga,2017) su trabajo tiene como objetivo principal crear un plan estratégico para la empresa ESEMEC.S. A cuya función principal es brindar servicios y suministros electromecánicos a las diversas empresas públicas y privadas dentro del país. Por lo cual se analizó sus factores internos y externos y se propuso estrategias con la finalidad de mejorar su gestión administrativa y tener un mayor porcentaje en el mercado del sector eléctrico. El trabajo cuenta con 5 capítulos, de lo cual el primer capítulo contiene toda la información general de la empresa, los objetivos del plan estratégico, misión, visión, objetivos, políticas y organigramas que se proponen para la empresa.

(Paula Ramírez,2018) En su PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES MI CACHARRO S.AS. en la ciudad de Pereira nos dice que, Para la elaboración de la planeación estratégica, es fundamental iniciar con las bases mismas de la organización, las cuales están definidas en la misión y visión de la misma, esto le permite identificar un rumbo hacia el cual se dirigirse y así poder tener un mayor factor de decisión en las acciones corporativas. Seguidamente es necesario evaluar la situación interna de la empresa desde fuentes confiables de información, como es su relación con los clientes, manejo financiero, inventarios, segmento de mercado, canales de distribución, alianzas estratégicas.

(Mario Acuña,2010) su proyecto nos plantea una propuesta de plan estratégico a implementar, con el objetivo de crear una ventaja competitiva sustentable, que permita el desarrollo y crecimiento del negocio dentro del mercado en el cual compite. Nos deriva en 5 capítulos que son presentados a continuación

El contenido del presente proyecto se distribuye en los siguientes capítulos:

Capítulo I Generalidades de la investigación.

Capítulo II Marco teórico.

Capítulo III Marco metodológico.

Capítulo IV Análisis de la situación actual

Capítulo V Situación propuesta de plan estratégico.

2.1.2. Micro

Con frecuencia las imágenes corporativas se relacionan con la representación del producto con relación al cliente ya esta pueda llegar en imagen donde se proyecta al cliente las ventajas y sus beneficios de una forma directa ya que ambos buscan una perspectiva cliente y consumidor la forma de organizar la empresa determina como llamara la atención del cliente facilitando beneficios que sea diferente a la competencia.

La despensa Niña Emily, es una microempresa que se encarga de vender alimentos y bebidas que tiende a realizar muchos cambios ya que se encuentra con mucha competencia, su local tiene 5 metro cuadrado donde esta cuenta con 4 secciones, que tiene distribuido en una sección mercadería básica, confitería, producto de aseo, productos orgánicos etc. Esto se debe a que cuando se abrió la tienda el cliente aportó muchos ingresos ya que era la única despensa del lugar y sus alrededores ya que hoy en día hay mucha competencia y genera desventaja y genera poca venta y tiene un déficit económico que va decayendo poco a poco.

Por este motivo es fundamental implementar un plan estratégico ya que por este medio se fijará y tratará de crear elemento de atracción con compromisos hacia los clientes del sector sin embargo por ser el primer proceso de adaptación e implementación en la despensa niña Emily ha sufrido ciertos atrasos y ajustes con el fin de cumplir con alas demandas y peticiones que el cliente necesite para así mejorar sus ventas y obtener un mejor posicionamiento hacia la competencia.

2.1.3 Hipótesis

La microempresa “despensa Niña Emily” se va a implementar un plan estratégico que nos va a encaminar a lograr cumplir las exigencias del mercado y tener una buena posición como organización comenzando del diagnóstico del presenté que nos lleva al direccionamiento estratégico y culminación de planes de acción.

2.1.4 Medición De La Hipótesis

Elaborar una caracterización del diagnóstico con la situación actual de la microempresa “Niña Emily” que nos da la posibilidad comprender la gestión administrativa como tal ya sea comercial y financiera de la misma.

La dirección de estrategias que se plantea para la microempresa “Niña Emely” nos da a entender que se debe cumplir los principios, valores, misión y visión con dichas estrategias y políticas que se lleva a cumplir la microempresa.

2.2 Bases Teóricas (Variables X – Y)

Método deductivo – Inductivo. Se conoce que el método deductivo es el proceso de la mente o pensamiento con afirmaciones que puedan ser general o específica con un sistema con una organización de actos u hechos de conocimiento general (Newman, 2006).

El método inductivo trabaja de modo opuesto: Comienza de forma general especificando teorías más amplias, en cual empieza medidas y observaciones para poder formar una razón específica o conclusión de forma general (Robles, lifeder, 2018).

Método Analítico Se entiende como una investigación con técnicas que forma una separación de un todo, descomponiendo en partes con elementos para poder ver las causas, con naturaleza y efectos a través de poder observar y evaluar un hecho peculiar podemos entender la naturaleza del hecho con su esencia con este método podemos explicar analógicamente y entender el comportamiento de teorías nuevas (Ruiz, 2006).

Método Estadístico Consiste en crear un proceso en secuencia para facilitar el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de una investigación, con la finalidad de verificar la realidad de una parte en consecuencia con hipótesis deducidas de forma general en una investigación (Reynaga, 2015).

2.2.1. Variables

Variable independiente

Elaborar un plan estratégico

Variable dependiente

Perfeccionar la calidad de gestión de empresa de la microempresa “Niña Emely)

2.3 Palabras Técnicas

Ambiente: Las condiciones (físicas, económicas, culturales, etc.) de un lugar, un grupo o una época.

Cliente: Conjunto de personas que compran en un establecimiento determinado.

DOFA: es el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las amenazas y oportunidades son determinadas por las fuerzas externas de la empresa mientras que las fortalezas y debilidades son parte integral de la organización.

Estrategia: Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta.
Manual: nos permiten conocer y comprender el funcionamiento de algo o acceder de forma ordenada sobre algún tema.

Imagen: Representación que manifiesta la apariencia de un objeto real.

Marketing: Proceso de planear la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, el tiempo, en la calidad y el precio a fin de que el público consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa

Organigrama: Un organigrama muestra la estructura interna de una organización o empresa.

Objetivos: resultados o logros específicos futuros que se buscan alcanzar en un tiempo dado que sirve como guía para el desarrollo de la acción. Los objetivos deben incluir una meta o punto de llegada, además de las condiciones y las acciones necesarias para llegar.

Proceso: para el presente trabajo se puede definir proceso como la secuencia de pasos para realizar una actividad.

Plan: Programa detallado de una obra, acción, etc., y conjunto de disposiciones.

Visión: perspectiva sobre la organización en lo que quiere ser y su futuro.

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio

Investigación explicativa y descriptiva

(castro,2019) Son varios autores que se han pronunciados con respecto al método de investigación ya sea cuantitativa y cualitativa con El objetivo de este estudio se basa en analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial olfativo, como estrategia utilizada para el posicionamiento de las marcas.

es una estrategia aislada que migra de otros países y que para la mayoría de empresas es un concepto nuevo como aplicación de marketing sensorial. Se realizó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria utilizando encuestas aplicadas a (120) consumidores, entre hombre y mujeres en edades 18 a 60 años con procesos de compra y consumo en el sector de la ciudad de Babahoyo. Para ello, el trabajo se enmarca dentro de una investigación interpretativa, descriptiva, de campo, la cual dará lugar a una propuesta de aplicación de estrategias en plan para el emprendimiento asignado.

(M Rodríguez,2020) La investigación cualitativa, indica que la ciencia como fruto de un estudio a de conocimiento conseguido por el ser humano en varios puntos de reflexión con sistemas y vigor se realiza a fin de entender la idea presente que se va a estudiar con casos sociales diferente como en el presente estudio nos enfocamos a reconocer como el entorno de el ambiente en la microempresa puede dar una idea en marketing para mejorar sus ventas.

(Santamaria,2019) El variante consumo de productos va en aumento ya que es mayo demanda y menores puesto de tiendas de abasto es un servicio que pocos pueden brindar en ciudades o sectores alejado de la ciudad Babahoyo se va a desarrollando en su zona céntrica, pero en sectores aledaños no se puede ver muchos puestos de abastos como respuesta se busca impulsar el desarrollo para generar más ingreso más factible para el cliente.

3.2 Diseño del estudio

Plan estratégico

(lopez,pinto,2021) El propósito de la investigación fue elaborar una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad. El diseño de la investigación es descriptiva – propositiva, debido a que se describió, analizó y emitió una propuesta dentro de un contexto establecido

Una de las finalidades más importantes de toda empresa es el beneficio. En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente "incrementar el volumen de ventas", sino que la finalidad del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir.

Imagen corporativa

(EV RAMOS,2020) En el presente tiempo debido a la necesidad las empresas para cargar algún valor para competir a veces en mayor porcentaje que se identifica con una imagen sólida que da a conocer el vínculo que favorece en definitivo al momento de la compra la, la imagen que se compone en externo en empresa o marca se determina con una forma al cliente analiza el conjunto con ejes precedente por varios servicios y productos que lanzan las marcas que comienza con una investigación que se fundamenta con gestión de imagen con una más estrategia con alcance comercialice los productos.

Que es una identidad corporativa

(C Cucchiari,2019) dice que se define como la organización con su perspectiva que se da sobre el mismo en base a la historia como tanto en la creencia y valores éticos culturales, dirigente y trabajador relativo con aspecto visuales se relacionan con la empresa en sus esencias lo que marca la diferencia a la demás empresa con un aspecto de un concepto o un estilo propio y se conjuga a lo que le da la empresa con una identificación a personalizar un concepto definido y propio.

La posterior “Dirección de Imagen Corporativa” (DIC), ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti. Encabezada por Renzo Zorzi, la DIC incluye y coordina todas las relaciones culturales,

relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia DIC; todas estas actividades giran alrededor de la implantación permanente y el control de la identidad corporativa.

3.2.1 Fase 1:

Diagnóstico de la situación actual de el minimarket niña Emily con relación a su imagen corporativa.

Para comenzar con los análisis de los datos partimos de primera instancia observando directamente al personal del minimarket que gracia a ellos se hizo posible realizar la matriz DOFA, de la cual obtuvimos como resultados una serie de indicadores dejando entender el nivel interno de los componentes como son: las fortalezas y las debilidades y externo las oportunidades y amenazas. Las cuales se detallan en el siguiente cuadro.

(A. CHAPMAN, 2004) La matriz DOFA (conocida por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

“Como nos da a entender Chapman es es muy común y factible utilizar este proceso ya que nos permite identificar los cuatros esenciales en una empresa para poder mejorar y llevar un buen desarrollo”.

IV RESULTADOS

4.1. Resultado a mostrar

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvo durante la realización de los instrumentos para recopilar datos de la muestra seleccionada se llevó a cabo un desarrollo llevando las descripciones de las fases metodológicas que se habían establecidos y se elaboró un análisis en cada punto del instrumento que recopiló datos la cual se aplicará el método DOFA las tablas con frecuencia con sus respectivas gráficas circulares con un análisis de cada ítem establecido.

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">1. Bajo Nivel De Financiamiento2. El Minimarket No Es Reconocido En Ciudad3. Falta De Estrategias En Gestión En Ventas4. Publicidad Insuficiente	<ul style="list-style-type: none">1. Ganar Mercado Aprovechando Precios Y Servicios2. A Largo Plazo Incursionar En El Mercado Para Satisfacer Las Necesidades Del Cliente De Manera General.3. Aparición De Nuevos Clientes En El Mercado4. Nuevas Oportunidades De Negocios En Varios Productos5. Alianzas Estratégicas
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">1. Personal Calificado2. Los Precios De Los Productos Son Bastante Competitivos3. Todos Los Productos Tienen Buenos Precios4. Instalaciones Físicas De Calidad5. Atención Al Cliente De Calidad6. Está Abierta A Un Cambio De Imagen	<ul style="list-style-type: none">1. Cambio De La Política Gubernamental2. Ingresos De Nuevas Empresas Al Mercado3. Inflación4. Falta De Materiales Por Parte De Los Proveedores5. Control De Cambio

Como podemos observar detalladamente las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee actualmente el minimarket niña Emily.

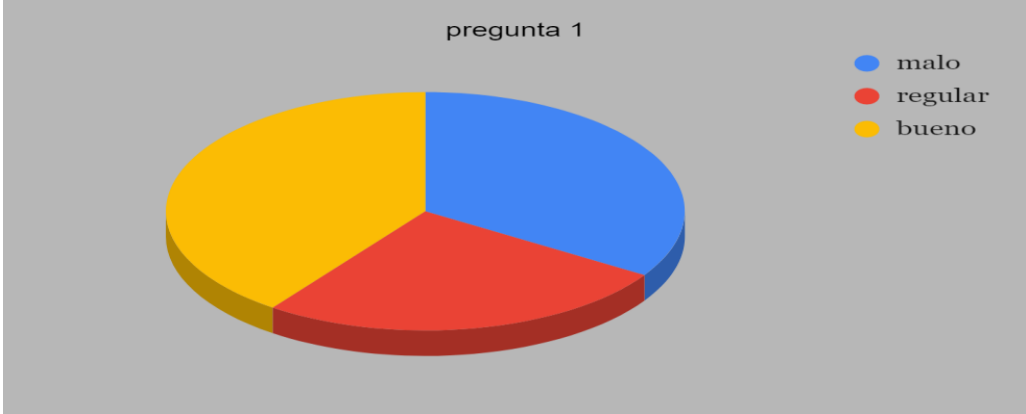
Se comprobó que la matriz DOFA se compara y establece nuevas estrategias obteniendo como resultado el beneficio y así generar nuevas oportunidades del caso que va a permitir enfocarnos para llegar al objetivo establecido en cuantos a las ventas de el minimarket niña Emily para que pueda resaltar en el mercado para poder resaltar las fortalezas y sus oportunidades y así prevenir sus debilidades y poder anticipar que las amenazas causen efectos que se presenta en el siguiente cuadro

4.2. Fase 2:

Se identifica los resultados de imagen y capacidad de servicio se adecua a al minimarket niña Emily.

Ítem N°1 ¿Según su criterio en qué grado usted considera los servicios en el minimarket niña Emily?

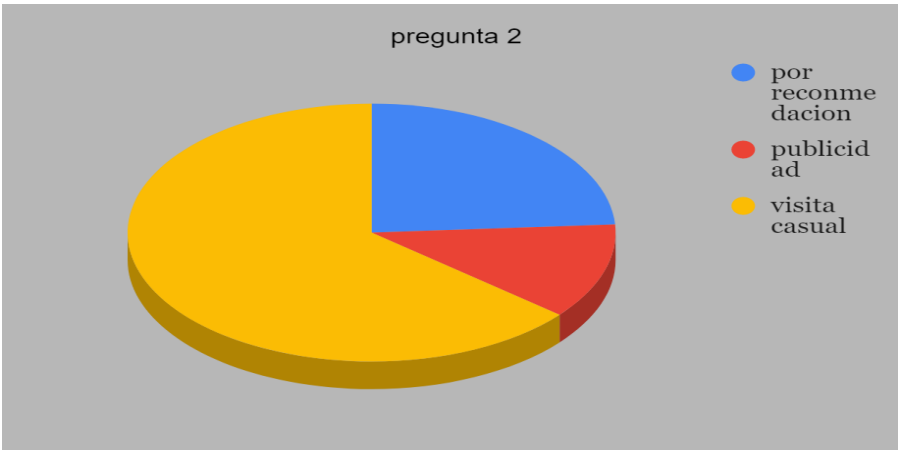
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
bueno	5	15	50%
malo	2	15	42,5%
regular	3	10	7,5%
total	10	40	100%



Análisis: en la gráfica se puede observar cómo pese a tener bajas ventas y poca publicidad consideran un buen servicio con un 50% entre las personas encuestada se puede observar que pese a pocas ventas favorece que brinde un buen servicio, pero con una imagen deteriorada hace que la clientela disminuye y opte por buscar otro lugar para abastecerse.

Ítem N°2 ¿Cómo pudo conocer la ubicación del minimarket niña Emily?

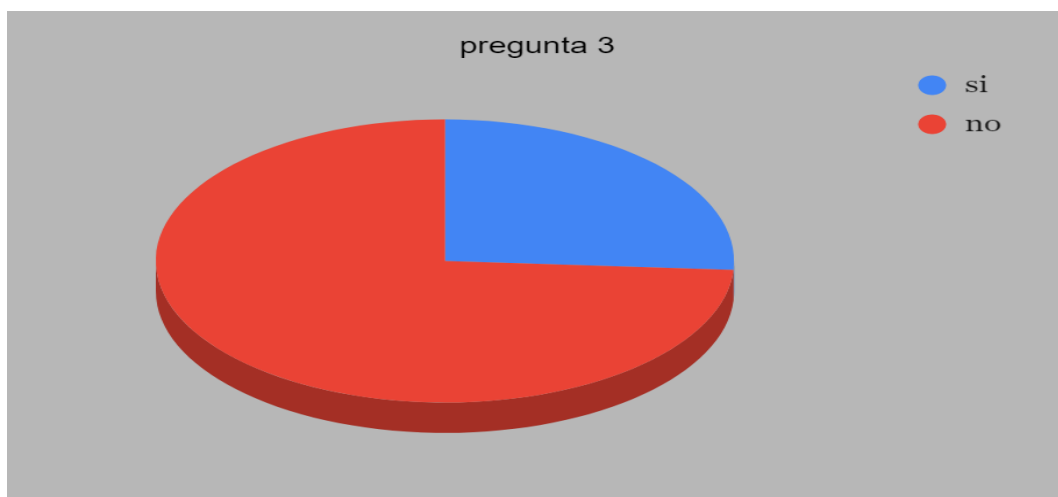
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
por visita casual	7	25	64%
por recomendaciones	2	10	24%
publicidad	1	5	12%
total	10	40	100%



Análisis: en la siguiente gráfica podemos notar que tiene un bajo coeficiente de publicidad que dificulta al cliente saber más de la tienda que da a notar que por casualidad caminando por zona se encuentra con el minimarket eso nos deja saber que la publicidad para llegar al cliente es baja.

Ítem N° 3 ¿Considera usted que la la estructura o instalaciones de el minimarket niña Emily son adecuados para el servicio al cliente?

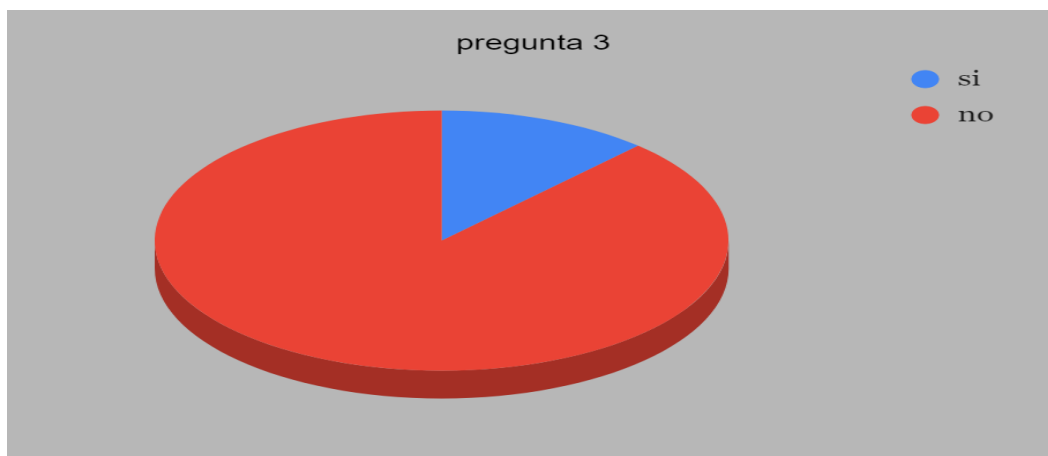
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
si	3	10	26%
no	7	30	74%
total	10	40	100%



Análisis: en relación a la interrogante de la infraestructura se nota una negatividad ya que no son adecuadas para atraer al cliente y de una u otra manera genera una gran desventaja a la hora de aportar más ingresos.

Ítem N°4 ¿De acuerdo a su criterio usted considera que proyecta el minimarket es positivo con los clientes en sus necesidades?

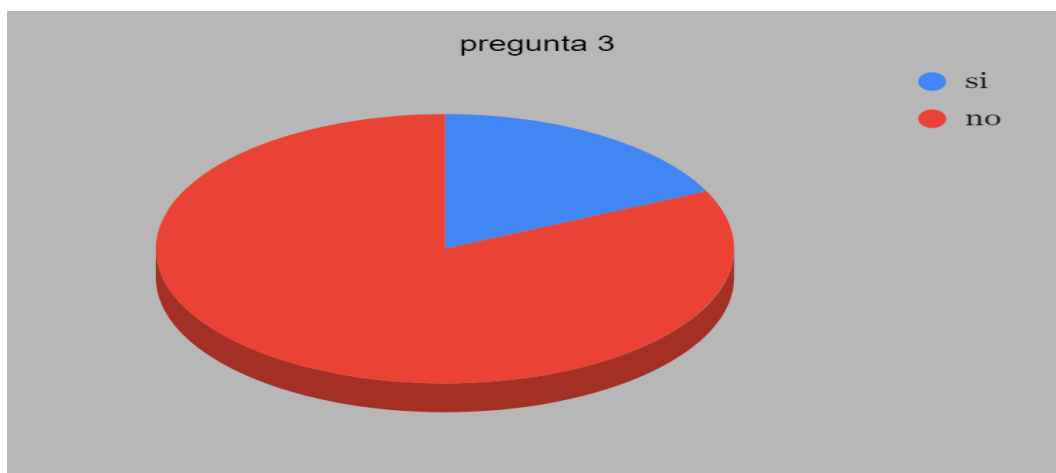
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
si	1	5	12%
no	9	35	88%
total	10	40	100%



Análisis: la proyección negativa obtenida nos indica que no se está brindando un buen servicio a los clientes es es la realidad de ellos y la percepción de los otros dueños de locales que se está tomando en cuenta su opinión.

Ítem N°5 ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por el minimarket niña emely cumplen los estándares para competir con otras empresas similares?

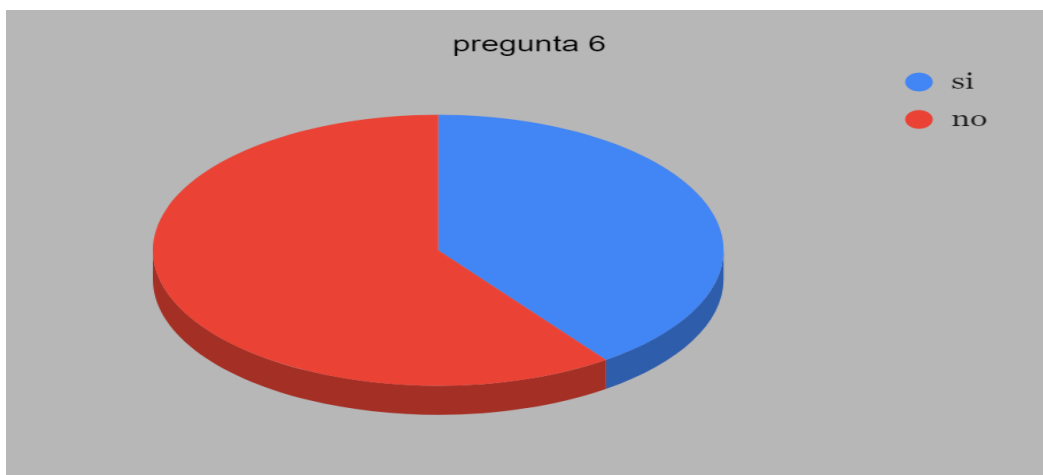
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
si	2	7	18%
no	8	33	82%
total	10	40	100%



Análisis: Con un 82% de respuesta, que los estándares ofrecidos por el minimarket, para los encuestados no es considerada competitiva dentro del mercado en el cual se desenvuelve. Mientras que el 36,36% opina que si es competitiva con la competencia.

Ítem N°6 ¿Considera usted que los precios son adecuados al cliente?

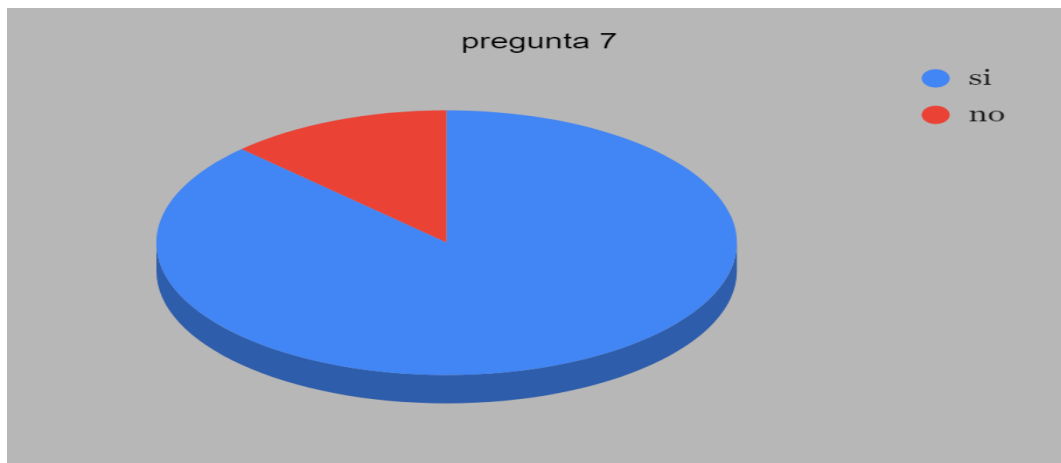
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
si	5	15	40%
no	5	25	60%
total	10	40	100%



Análisis: Un 60 % responde de manera negativa la interrogante, el resto con un 40% respondió afirmativamente a la pregunta, y se observa que hay una igualdad que considera que los precios son razonables para la clientela.

Ítem N°7 ¿Si su respuesta fue negativa le gustaría que el minimarket emplee mejores ofertas?

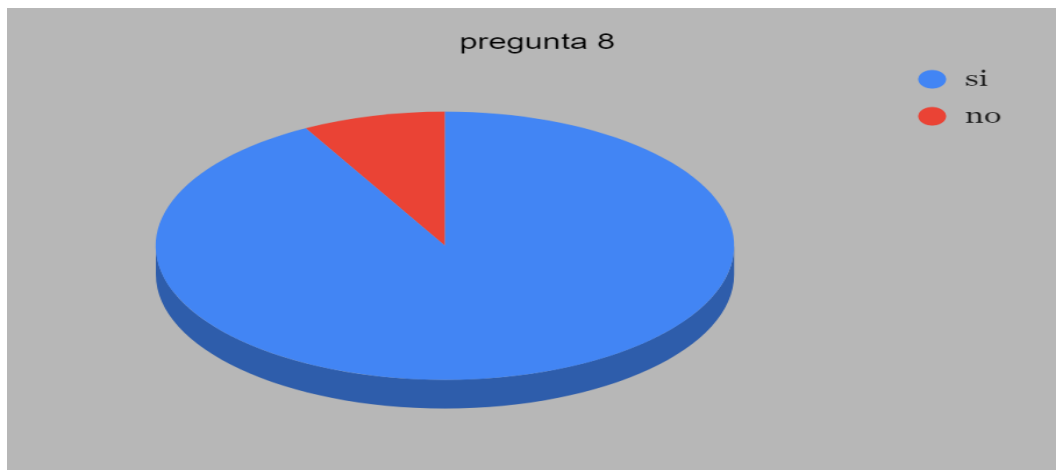
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
si	9	36	87%
no	1	4	13%
total	10	40	100%



Análisis: en la pregunta se dio a conocer que que si está bien elaborar mejores ofertas para el cliente y con un 87% de aceptación y un 13% de negatividad ante la encuesta realizada.

Ítem N°8 ¿Considera usted la mejora de una imagen para atraer mayor clientela?

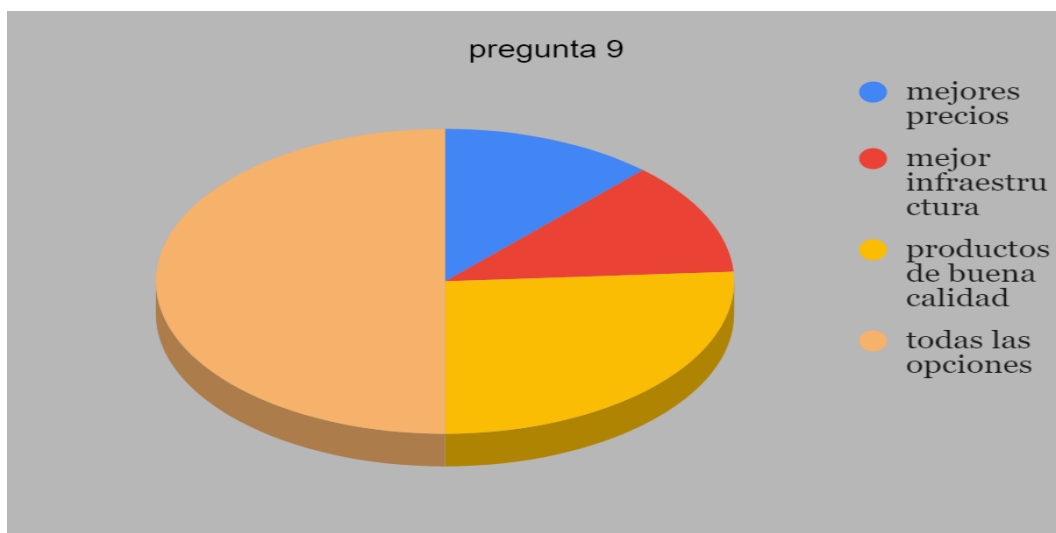
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
si	10	36	87%
no		4	13%
total	10	40	100%



Análisis: Un 87% respondió afirmativo a la pregunta. Una nueva imagen incursiona en que el minimarket se ubique en el camino de la innovación, a ser identificada; es por ello, la importancia de hacer un cambio que permita evolucionar en el tiempo.

Ítem N°9 ¿Qué cambio le gustaría visualizar en el minimarket niña Emily para mejorar su atención?

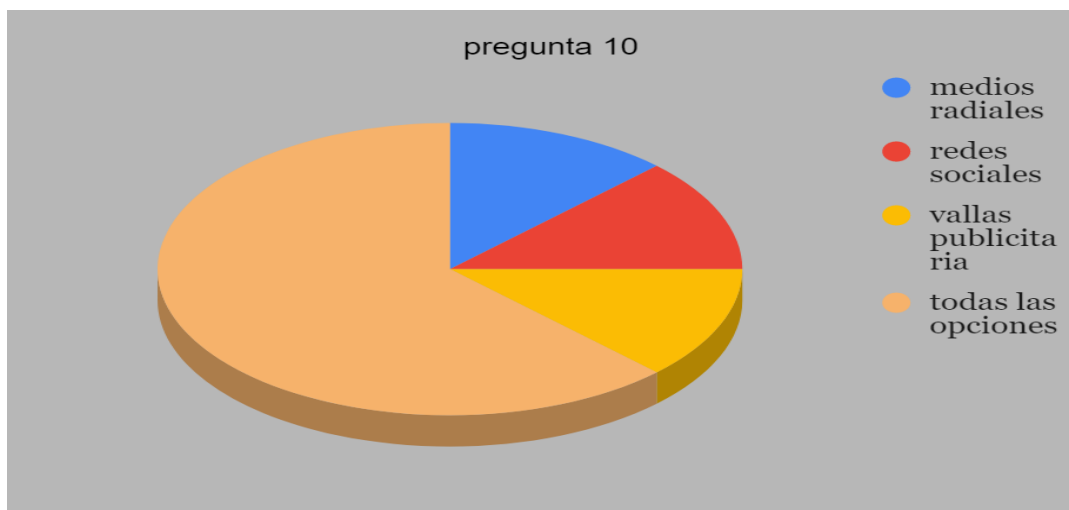
Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
mejores precios	1	5	12%
mejor infraestructura	1	5	12%
productos de buena calidad	3	10	26%
todas las opciones	5	20	50%
total	10	40	100%



Análisis: El porcentaje más alto correspondió al cambio con respecto a un nuevo diseño con un 50%. englobando todas las opciones en base a productos de buena calidad con un 26% y la igualdad mejores precios y mejorar la infraestructura con un 12% en contraste mejorar los puntos dados.

Ítem N°10 ¿Qué formas considera usted que deba utilizar el minimarket niña Emily para darse a conocer en el mercado?

Alternativa	propietarios	clientes	porcentaje
medios radiales	1	5	12%
redes sociales	1	5	12%
vallas publicitaria	3	5	26%
todas las opciones	5	25	62,5%
total	10	40	100%



Análisis: El porcentaje más alto correspondió al 62,5 % con respecto a usar todos los medios necesarios. Lo que implica que se hace necesario realizar una campaña de medios impresos, radiales y usar las redes sociales capaz de promover los servicios que ofrece el minimarket niña Emily con sus productos y que atraigan más clientes.

Población y Muestra

Población

La población que se utilizó en el siguiente proyecto investigativo está conformada por los habitantes del sector el salto en la cual aplicamos una encuesta tipo cuestionarios con diversas preguntas que las personas supieron apreciar y responder.

(robles pastor,2019) los autores citados, está claro que la población objeto de estudio en una investigación, es el conjunto total de elementos de interés y la muestra un subconjunto de la población. Un ejemplo de población es el conjunto de accidentes de tránsito en la Av. España de la ciudad de Trujillo en el 2017, y son ejemplos de muestras de esta población accidentes de tránsito registrados los fines de semana.

Esta investigación sirvió como antecedente ya que es de gran ayuda para que el investigador pueda resolver con precisión los objetivos y cómo realizar un plan estratégico de ventas para microempresas.

Para la recopilación de los siguientes datos se ha tomado en cuenta 40 personas del sector y 10 propietarios de minimarket en la ciudad de Babahoyo.

Involucrados	Población	%
habitantes del sector	40	80%
propietarios de minimarket de Babahoyo	10	20%
TOTAL	50	100%

Muestra

(R Hernandez-Sampieri 2017) la mayoría de las situaciones sí realizamos el estudio en una muestra. Sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. Por ejemplo, los estudios motivacionales en empresas suelen abarcar a todos sus empleados para evitar que los excluidos piensen que su opinión no se toma en cuenta. Las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos.

“La muestra de la investigación la integran es una parte que se ha tomado donde se va a realizar el proyecto lo por tanto no se realizará la formula donde los resultados será la totalidad de información recolectada en base al cuestionario y observaciones que se hicieron con los 10 Dueños de minimarket y los 40 clientes donde se va a investigar la problemática”.

Análisis de datos

El presente proyecto de investigación nos da un muestreo con 50 personas donde se fue hacer la investigación, mostrando un gran interés con la implementación del proceso para mejorar las ventas por medio de un plan para tener mejor visión entre el minimarket y los clientes.

Interpretación de datos

Esto nos refleja que si es necesario la implementación de un análisis DOFA podemos ver las proyecciones del minimarket ya que por medio de él se podrá darle un mejor posicionamiento a la empresa y hacer mejor competencia hacia el resto de entidades comerciantes de alrededor.

RECURSOS

Cuadro de Recursos y materiales

descripción	Cantidad	valor	Total
Recolección de información			
Recabar Información	15	2.00	\$30.00
Transporte	8	0.50	\$4.00
Alimentación	4	1.50	\$6.00
Lapiceros	5	0.50	\$2.50
Cuadernos	1	2.50	\$2.50
Resma de hojas	1	3.50	\$3.50
Total			\$48,50
Fase de elaboración de proyecto			
Transporte	8	0.50	\$4.00
Alimentación	6	1.50	\$9.00
Lapiceros	2	0.50	\$1.00
Cuadernos	1	2.50	\$2.50
Resma de hojas	1	3.50	\$3.50
Anillado	1	1.50	\$1.50
Impresión	1	5.00	\$5.00
Impresiones del manual	1	10.00	\$10.00
Total			\$36.50

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Cabe recalcar que ni los dueños de las empresas ni los clientes conocen los beneficios que les traerán las herramientas de planificación, con un plan de marketing ya que a través de

ella se pueden incrementar cuidadosamente sus ventas y su posicionamiento en el ámbito empresarial, brindando beneficios a los vendedores y a las personas. que quiere comprar algo.

Muchos de los encuestados indicaron que desconocían un plan de marketing y cómo podría ayudar dentro de su empresa, ya que los resultados de esta evaluación revelaron que los dueños de empresas tienen mucha simpatía por usar un manual de identidad corporativa para mejorar su imagen. y ventas, ayudando así a aquellos clientes que deben obtener un mayor beneficio al comprar dentro de la empresa, pues son los que más necesitan al momento de comprar bienes, pues a través de esta apreciación, aumentarán sus ventas y dependerá su condición de el minimarket.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda enfatizar el uso de nuevas herramientas de venta, o el uso y aplicación de un plan de estrategias dentro de su departamento, para poder traer beneficios, para entender mejor cómo es percibida su empresa por los clientes, y así poder mejorar. ventas de su minimarket.

Destacar el uso de folletos de plan de estrategias para aumentar tus ventas, también recomienda analizar nuevas herramientas publicitarias para aumentar tus ventas y posicionar mejor a tu empresa, se debe investigar los folletos de imagen corporativa para atender mejor a los clientes de tu empresa Trayendo el beneficio, verás su análisis de qué es una identidad corporativa y cómo esto ayudará a que su despensa se posicione mejor frente a otras competencias de minimarket.

Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

Cuestionario

1 ¿Según su criterio en qué grado usted considera los servicios en el minimarket niña Emily?

bueno () malo () regular ()

2 ¿Cómo pudo conocer la ubicación del minimarket niña Emily?

por recomendación () publicidad () por visita casual ()

3 ¿Considera usted que la estructura o instalaciones de el minimarket niña Emily son adecuados para el servicio al cliente?

si () no ()

4 ¿De acuerdo a su criterio usted considera que proyectar el minimarket es positivo con los clientes en sus necesidades?

si () no ()

5 ¿Cómo considera usted los servicios ofrecidos por el minimarket niña Emily y cumplen los estándares para competir con otras empresas similares?

si () no ()

6 ¿Considera usted que los precios son adecuados al cliente?

si () no ()

7 ¿Si su respuesta fue negativa le gustaría que el minimarket emplee mejores ofertas?

si () no ()

8 ¿Considera usted la mejora de una imagen para atraer mayor clientela?

si () no ()

9 ¿Qué cambio le gustaría visualizar en el minimarket niña Emily para mejorar su atención?

mejores precios () mejor infraestructura () productos de buena calidad () todos ()

10 ¿Qué formas considera usted que deba utilizar el minimarket niña Emily para darse a conocer en el mercado?

medios radiales () redes sociales () vallas publicitaria () todos ()

Referencias Bibliográficas

CP Grisales Castro - Tendencias, 2019 - biblat.unam.mx

Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de un Servicio. Tr. Guadalupe Meza Staines, Quinta Edición. México. Prentice Hall Hispanamericana, S.A.

Asansa, M. (2016). *Manual de procedimiento*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Bernal, B. (2017). *Posicionamiento en el mercado*. Barcelona, España.

Maricela, B. (2011). *Creación de Minimarket*. Milagro, Ecuador.

Perez, J. (2012). *Definición de Cuestionario*. Argentina: Umec. editorial.

M Rodríguez, DY PINEDA, C Castro - Revista Espacios. ISSN, 2020 –

NLR Santamaría, ARR Grisales - Expresiones, 2019 - ojos.uniag.scicorp.or

B López-Pinto Ruíz - 2021 - mdx.cat

EV Ramos Farroñán, N Valle Palomino - Revista Universidad y ..., 2020 - scielo.sld.cu

C Cucchiari, GD Ramia - Universidad Nacional de Cuyo ..., 2019 - bdigital.uncuyo.edu.ar

BFR Pastor - Pueblo continente, 2019 - journal.upao.edu.pe

R Hernández-Sampieri, R Fernández-Collado... - 2017 - metabase.uaem.mx

A Chapman - Accesible en: [http://www. de gerencia. com/articulos](http://www.degerencia.com/articulos) ..., 2004 - academia.edu

Santa palella y feliberto Martins. (2010). *Investigación de campo*.

Thompson Ivan. (2018). *Encuestas*.

Zapata. (2013). *Observación*.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 31 de marzo del 2023
D-FAFI-UTB-00173-2023

Licenciada.

Emely Orrala Rodriguez.

REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA MINIMARKET NIÑA EMELY.

Ciudad. -

De mis consideraciones:

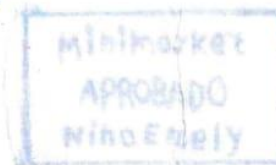
Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El Señor, **VELASQUEZ MEDRANO KEVIN JACKSON**, con cédula de identidad No. **120772941-7** Estudiante de la Carrera de Ingeniera Comercial, matriculado en el proceso de titulación en el periodo Diciembre 2022 – Mayo 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como Ingeniero en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar el Estudio de Caso, el cual titula: **“PLAN DE MARKETING DE EL MINIMARKET NIÑA EMELY DE LA PARROQUIA EL SALTO 2022”**.

Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro MAE.
DECANO

c.c: Archivo



Emely Orrala R


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 125124138-4


 APELLIDOS Y NOMBRES
**ORRALA RODRIGUEZ
 EMELY SABRINA**

LUGAR DE NACIMIENTO
**LOS RIOS
 BABAHOYO
 CLEMENTE BAQUERIZO**

FECHA DE NACIMIENTO **2001-01-27**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **MUJER**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **COMERCIANTE**


APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **ORRALA TORRES RAMON FERNANDO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **RODRIGUEZ GAVILANEZ NANCY EDITH**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **BABAHOYO**
2019-07-11

FECHA DE EXPIRACIÓN **2029-07-11**

V6644V4444




1801 18 03 1394 35 040


Emely Orrala





Plan de marketing de la Despensa Niña Emely de la parroquia El Salto 2022.

8% Similitudes
1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: proyecto final .pdf
ID del documento: 49ca6e4da1ec77685a1c69c7e09b9885d584c40d
Tamaño del documento original: 111,97 ko
Autor: kevin jackson Velásquez Medrano

Depositante: kevin jackson Velásquez Medrano
Fecha de depósito: 30/3/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 31/3/2023

Número de palabras: 2726
Número de caracteres: 17.230

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.org.co EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-8692D19000200609~text=O_obje... 4 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (78 palabras)
2	cuentoidias.wordpress.com LA MARCA HA DADO ORIGEN A LA IDENTIDAD COM... https://cuentoidias.wordpress.com/imagen-organizacional-y-relaciones-publicas/la-marca-ha-dado-or...	3%		Palabras idénticas: 3% (64 palabras)
3	degerencia.com Análisis DOFA y análisis PEST - deGerencia.com https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/	2%		Palabras idénticas: 2% (51 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	filosofia.co Definición de manual de funciones segun autores - Filosofia https://filosofia.co/comunidades/definicion-de-manual-de-funciones-segun-autores/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
2	www.lucidchart.com ¿Qué es un organigrama? Lucidchart http://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-organigrama	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repository.unilivre.edu.co http://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/17396/PROPUESTA_DE_PLAN ESTRATEGICO...	8%		Palabras idénticas: 8% (208 palabras)
2	repositorio.puce.edu.ec Proyecto de implementación de un plan estratégico para L... http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13423/3/Tesis_Daniel_Freire.pdf.txt	4%		Palabras idénticas: 4% (102 palabras)
3	repositorio.puce.edu.ec http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13423/Tesis_Daniel_Freire.pdf?sequence=1&isA...	4%		Palabras idénticas: 4% (90 palabras)